

PENGARUH SIKAP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PT BERKAT ANATASIA

Desniati Sarumaha¹, Nora Pitri Nainggolan²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb170610053@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Mind-set is some thing that studies all inclinations of movement, both favorable and damaging, human desires, gadgets, ideas, or situations. so that it can be said consciously or now not patron actions are inspired by way of attitudes. In determining buying decisions, clients could be faced with numerous opportunity selections. agree with is taken into consideration as an impetus in numerous transactions among sellers and customers so that purchaser pleasure can occur as favored. patron shopping decisions are person moves which can be immediately or in a roundabout way concerned in acquiring and using a services or products this is wanted. The purpose of this observe is to show the hypothesis that attitudes have a advantageous and partly widespread effect on Product purchase choices at PT Berkat Anatasia, accept as true with has a fine and partly substantial effect on Product buy selections at PT Berkat Anatasia, and attitudes and beliefs simultaneously have a positive and positive effect. vast impact on Product purchase choices at PT Berkat Anatasia. This studies become accomplished by distributing questionnaires to a hundred thirty five respondents and resulted that all these hypotheses were established to be actual based at the results of information processing using SPSS 25.

Keywords: *Attitude; Purchase Decision; Trust.*

PENDAHULUAN

Tingkat perkembangan industri di Indonesia bahkan lebih rendah lagi. Selain itu, ekonomi global telah terpengaruh oleh pandemi saat ini, tetapi jelas bahwa pengembangan industri kecil penting untuk lebih dari sekadar jalan menuju modal yang pada akhirnya akan muncul. Menjadi bagian penting dari perkembangan dan seluruh struktur industri Indonesia pada masa itu, yang dapat berproduksi secara efisien dengan sedikit investasi dan juga menyerap energi tenaga kerja. Industri kuliner ialah sebuah bentuk dari jenis perjuangan yang didalamnya ada proses produksi kuliner termasuk ke dalamnya ada pemilihan berasal bahan standar, proses asal pengolahan makanan, pengujian berasal kualitas makanan, pengemasan

sampai kepada aktivitas untuk melakukan distribusi makanan.

Banyak perusahaan beroperasi sebagai distributor merek-merek terkenal, yang masing-masing menawarkan keunggulan terbaik kepada pelanggannya, memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya. Ketersediaan merek yang berbeda dan kategori kualitas merupakan faktor lain dalam pilihan. Untuk menjadi pemimpin pasar, perusahaan harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memenuhi kebutuhan kepemilikan produk dan inovasi serta melihat produk yang diinginkan konsumen. Dengan pembelian, konsumen harus memiliki sikap dan

kepercayaan yang baik terhadap produk, apa yang ingin dibeli dan pelayanannya.

Menurut (Nicky et al., 2021: 308) sikap adalah sebuah studi tentang semua jenis tindakan, tren baik dan buruk, niat orang, hal-hal, konsep atau situasi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sentimen konsumen didorong oleh emosi. Dalam mengambil keputusan pembelian, pembeli harus menghadapi banyak pilihan. Akibatnya, persepsi konsumen terhadap produk bervariasi tergantung pada kekuatan permintaan, dampak pada produk, dan dampak yang terkait dengan pembelian. Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk baru daripada yang mereka inginkan dan percaya bahwa gayanya sama dapat mengubah sikap. Sikap dapat mengubah preferensi produk dengan mengevaluasi kepuasan produk.

Menurut (Yunita, 2019: 93) percaya merupakan akan kepuasan pelanggan dipandang sebagai insentif dalam berbagai hubungan antara pengecer dan konsumen. Ketika konsumen menggunakan dan menggunakan suatu produk dengan benar, maka menghasilkan kepercayaan dan kepuasan. Keyakinan ini tidak hanya diketahui oleh pesaing/pembeli tetapi harus dibangun sejak awal dan dapat diverifikasi. Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam sebuah keputusan pembelian. Harapan sering kali menjadi dasar yang kokoh di mana bisnis dibangun, dan ini bisa menjadi kunci untuk menjaga hubungan pelanggan yang baik, menjaga dan mempertahankan citra bisnis yang baik.

Menurut (Marwati & Amidi, 2019: 171) Keputusan untuk membeli pelanggan merupakan tindakan langsung atau tidak langsung dari setiap orang yang hanya menginginkan produk atau jasa. Keputusan konsumen tidak hanya mempengaruhi promosi tetapi juga ukuran pasar. Pengambilan keputusan pelanggan adalah proses yang menggabungkan dua atau lebih metode - memilih satu untuk

mengumpulkan informasi untuk menganalisis proses. Proses pengambilan keputusan pelanggan melewati lima langkah: permintaan pencarian, pengambilan informasi, analisis pemilihan, opsi pembelian, dan perilaku pembelian.

PT. Berkat Anatasia merupakan distributor snack merek Unibis, yang dimana Perusahaan ini berdiri tahun 1999 yang berada di kota Batam. Unibis memiliki berbagai macam produk. Seiring berjalannya waktu, perusahaan distribusi Snack telah membangun relasi yang memudahkan banyak orang untuk mengenal PT Berkat Anatasia, maka dari itu PT Berkat Anatasia selalu ingin maju dan berbenah agar pasar produk puas dengan pelanggan dan akan dapat mengaktifkan pelanggan. Menjual beberapa produk dan dengan demikian ciptakan sistem pelanggan yang andal.

Perusahaan perlu tahu banyak dalam dunia pemasaran. Salah satunya adalah perilaku konsumtif. Dalam proses jual beli barang dan jasa, banyak hal yang berhubungan dengan konsumen. Permasalahan sikap PT Berkat Anatasia adalah konsumen biasanya hanya tertarik pada produk murah berdasarkan harga konsumen. Konsumen seperti orang yang benar-benar berbeda atau pribadi, sehingga hal itulah yang membuat konsumen berbeda dan berperilaku.

Inti pengambilan keputusan konsumen adalah kombinasi data yang dapat digunakan untuk mengukur dua atau lebih karakteristik dan membuat pilihan di antara keduanya.

Solusi adalah komputer yang terkait dengan pengembangan keputusan berbeda yang membantu pihak khusus untuk memecahkan masalah menggunakan data dan model dan menempatkan produk di benak konsumen.. Mengembangkan kepercayaan pelanggan adalah cara untuk menginformasikan pelanggan tentang suatu produk.

KAJIAN TEORI

2.1 Sikap

Menurut (Keren & Sulistiono, 2019: 321) sikap merupakan ekspresi persepsi konsumen terhadap suatu objek, suka atau tidak suka, perilaku juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai produk, barang – hasil. Kepercayaan konsumen adalah ketika konsumen mengetahui suatu produk, fitur dan manfaatnya. (Khusnaeni et al., 2017: 50) sikap adalah perilaku berdasarkan tulisan yang baik, penilaian yang baik atau penilaian yang baik dari produk generik. Perilaku adalah salah satu kata terpenting yang digunakan konsumen untuk memahami pelanggan.

Indikator Sikap Konsumen menurut (Dewi et al., 2016: 139) terdiri dari unsur, yaitu:

1. Pemerhatian
2. Kesadaran
3. Pengenalan
4. Pemahaman
5. Pengulangan

2.2 Kepercayaan

(Mutammam, 2019: 23) mengungkapkan kepercayaan ialah faktor penting dalam relasi penjual-konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang. (Yunita, 2019: 93) menjelaskan Kepercayaan adalah motivasi untuk pertukaran ganda antara penjual dan pembeli, sehingga kepuasan tidak dijamin.

Menurut (Royan, 2016: 23) terdapat tiga indikator sebagai berikut:

1. *Probability*
2. *Equity*
3. *Reliability*

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Fahmi, 2018: 21) adalah Penilaian yang baik juga mengarah pada keputusan yang lebih luas. (Sulistiowati, 2018: 21) keputusan pembelian didasarkan pada semua tindakan yang

terjadi ketika pelanggan memilih salah satu opsi yang tersedia.

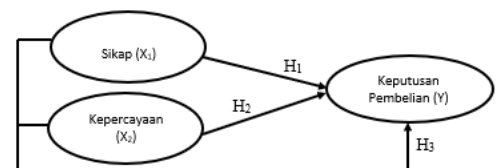
Keputusan pembelian didefinisikan sebagai factor dari hasil pemilihan alternative konsumen yang menjadi kunci dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua opsi, mengevaluasi opsi secara teratur, wajar, menentukan tujuannya, kelebihan dan kekurangan yang unik. Opsi pembelian dapat mengarah pada keputusan awal.

Indikator keputusan pembelian menurut (Astuti et al., 2019: 206) diantaranya:

1. Pemasaran produk adalah proses di mana pelanggan menerima produk atau layanan yang diinginkan.
2. Branding adalah proses branding produk yang dijual hanya kepada konsumen.
3. Setiap produk yang dibuat dari saluran pembelian harus dipilih di saluran pembelian pertama.
4. Untuk memutuskan kapan harus membeli setiap produk yang mereka butuhkan atau inginkan.
5. Harga produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Berpikir
(Sumber: Data Penelitian, 2021)

2.5 Hipotesis

Hipotesis yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Sikap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk PT Berkat Anastasia.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan sebagian terhadap keputusan pembelian produk pada PT Berkat Anastasia.

H3: Sikap dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Berkat Anastasia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis data penelitian, yaitu menggambarkan dan menggambarkan semua peristiwa yang terjadi dalam konteks penelitian. Akhir yang ingin dicapai dari penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti ialah supaya memahami apa saja yang menjadidampak dari sikap dan keyakinan pembelian.

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan berbagai variabel, indikator, alat penelitian dan analisis data yang serupa dengan penelitian sebelumnya.

Tempat berlangsungnya penelitian dilakukan di PT Berkat Anastasia yang berlokasi di Komplek Mega Cipta Industrial Park Blok F No. 1, Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada konsumen dari PT Berkat Anastasia sebanyak 135 sampel.

Kuesioner adalah desain untuk menyediakan data dalam penelitian ini. Ini adalah daftar pertanyaan dan jawaban, serta informasi yang diberikan kepada konsumen.

Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 25 menggunakan usability, reliability, homogeneity, korelasi, analisis multi-bidang, uji-T dan uji-F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil dan Jawaban Responden

Hasil berdasarkan jenis kelamin responden: 64 responden adalah laki-laki atau 47,4%, sekitar 71 responden adalah perempuan atau 52,6%, Besar presentase pria dan wanita menginterpretasikan bahwa konsumen PT Berkat Anastasia lebih banyak didominasi oleh wanita dibandingkan pria, karena mayoritas pembelinya adalah wanita baik di bidang makanan maupun dijual kembali.

Hasil umur responden adalah 69 responden berusia 18-24 atau 51,2%, 40 responden berusia 25-30 atau 29,6%, 21 responden berusia 31-36. Baik 15,5% dan 5% responden berusia di atas 36 tahun atau 3,7%. Berdasarkan data, mayoritas responden berusia antara 18 hingga 24 tahun, sehingga pengguna PT Berkat Anastasia lebih mendominasi dibandingkan dengan orang dewasa pada usia tersebut, yang tingkat penggunaannya lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya.

Hasil penelitian berdasarkan pendidikan terakhir responden, ada sebanyak 85 responden dengan pendidikan terakhir tingkat SMA/ SMK dengan persentase 63%, dan sebanyak 30 responden dengan pendidikan terakhir tingkat sarjana dengan persentase 37%.

4.2 Hasil Uji Data

Pengukuran validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu angket, biasanya dengan koefisien mutual 0,05 yang berarti item tersebut ditentukan dengan skor yang valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Pelatihan, Penempatan, dan Kinerja Karyawan

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Sifat (X1)	1	.775	.16904	Valid
	2	.796	.16904	
	3	.836	.16904	
	4	.844	.16904	
	5	.721	.16904	
Kepercayaan (X2)	1	.813	.16904	
	2	.859	.16904	
	3	.819	.16904	
	4	.862	.16904	
	5	.784	.16904	
Keputusan Pembelian (Y)	1	.855	.16904	
	2	.844	.16904	
	3	.848	.16904	
	4	.850	.16904	
	5	.876	.16904	

(Sumber: SPSS 25, 2021)

Sebanyak 135 responden yang digunakan dalam penelitian ini, maka rtabel dapat ditentukan dari : Degree of freedom (df) = $n - 2 = (135 - 2) = 133$. Nilai rtabel untuk df 133 yaitu 0,16904. Apabila rhitung yang dihasilkan melebihi dari rtabel tersebut maka artinya data dianggap valid sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Karena uraian di atas valid, setelah memeriksa hasil validasi masing-masing ekspresi dengan ekspresi yang berbeda, dapat disimpulkan bahwa ketiga varian tersebut rhitung > rtabel. Penelitian lebih lanjut dapat berlanjut sampai semua informasi distribusi dikonfirmasi.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Total Sampel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1	X1	135	0,805	0,6	Reliabel
2	X2	135	0,812		
3	Y	135	0,817		

(Sumber: SPSS 25, 2021)

Tes yang andal menunjukkan kesepakatan dan tingkat kesepakatan antara data atau studi. Sejumlah informasi tertentu dianggap dapat diandalkan jika dua atau lebih peneliti mempublikasikan informasi yang sama pada subjek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan metode alpha Cronbach.

Jika nilai cronbach's alpha > 0,60, maka uji reliabilitas didasarkan pada penelitian ini, sehingga alat ukur tersebut tidak reliabel.

Dari hasil pengujian table di atas dapat disimpulkan reliabel karena memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	306.163.465
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.045
Test Statistic		.047

(Sumber: SPSS 25, 2021)

Tabel 4 menginterpretasikan tabel perkalian dengan skor VIF untuk setiap fitur, 1,958 <10, skor varians untuk setiap fitur dan 0,511 lebih tinggi dari 0,01. Dapat dikatakan bahwa ini bukan penggandaan.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	5.066	.840		6.032	.0964		
Sifat	.001	.057	.002	.021	.983	.511	1.958
Kepercayaan	-.166	.051	-.369	3.254	.001	.511	1.958

(Sumber: SPSS 25, 2021)

Berdasarkan hal di atas, dimungkinkan untuk menentukan kasus atau signifikansi dari setiap perbedaan dengan nilai 0,964 sigma, sehingga dapat diasumsikan bahwa model tidak memiliki kontras, dimungkinkan untuk menentukan bahwa semua perbedaan

signifikan. Hasilnya, hasilnya lebih tinggi dari alpha. Hasilnya kemudian dikaitkan dengan nilai non-standar 0,057 dan nilai non-standar 0,051 dengan nilai yang berbeda. Lebih besar dari 0,05, sehingga model tidak menunjukkan tanda-tanda heterosidastritis.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	5.066	.840		6.032	.0964		
Sifat	.001	.057	.002	.021	.983	.511	1.958
Kepercayaan	-.166	.051	-.369	3.254	.001	.511	1.958

(Sumber: SPSS 25, 2021)

Seperti terlihat pada teks di atas, nilai atau signifikansi perubahannya adalah 0,964 sigma, sehingga dapat diasumsikan bahwa model tersebut tidak

memiliki materi heteroskedastis, dapat dikurangkan untuk menentukan bahwa selisih pertukarannya adalah sama..

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.950	1.292		1.509	.134		
Sifat	.200	.073	.177	2.741	.007	.511	1.958
Kepercayaan	.869	.079	.715	11.072	.000	.511	1.958

(Sumber: SPSS 25, 2021)

- Keterangan:
1. Nilai nominal konstanta adalah 1,950, maka sifat (X1) dan kepercayaan (X2) adalah nol, sehingga variabel keputusan pembelian (Y) adalah 1,950.
 2. Koefisien regresi variabel Sifat (X1) adalah 0,200. Artinya, untuk setiap kenaikan 1 poin untuk variabel sifat (X1), keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,200, jika variabel penjelas lainnya tetap. Koefisien variabel sifat (X1) adalah positif, artinya terdapat hubungan positif antara sifat (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Ketika sifat(X1) meningkat, keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat. Tingkat tanda variabel karakteristik adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa "kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada PT Berkas Antasia" diterima..
 3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X2) adalah 0,869, dimana setiap kenaikan 1 poin pada variabel keputusan pembelian (X2) meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,869 jika variabel penjelas lainnya dianggap konstan. Variabel koefisien kepercayaan (X2) bertanda positif, artinya terdapat hubungan positif antara kepercayaan (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Ketika kepercayaan (X2) meningkat, begitu pula keputusan pembelian (Y). Meningkat. Tingkat tanda variabel kepercayaan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan hipotesis (H2) yaitu "Sikap dan Persuasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Berkas Anastasia secara bersamaan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.848 ^a	.719	.715	205.850	

(Sumber: SPSS 25, 2021)

R kuadrat bernilai 0,719. Ini berarti bahwa 71,9% dari variabel kepribadian dan kepercayaan bertanggung jawab atas keputusan pembelian dan sisanya

28,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.950	1.292		1.509	.134		
	Sifat	.200	.073	.177	2.741	.007	.511	1.958
	Kepercayaan	.869	.079	.715	11.072	.000	.511	1.958

(Sumber: SPSS 25, 2021)

Kesimpulan pada table di atas sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (H1) yang diduga sikap berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Berkat Anastasia. Bertanda positif karena skor t-hitung ialah 2,741 sedangkan skor t tabel untuk 135 responden ialah 1,97769 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$. Dengan itu ditarik kesimpulan hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Hipotesis kedua (H2) yang diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Berkat Anastasia. Bertanda positif karena skor t-hitung ialah 11,072 sedangkan skor t tabel untuk 135 responden ialah 1,97769 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis kedua (H2) diterima.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1.431.296	2	715.648	168.887	.000 ^b
1	Residual	559.341	132	4.237		
	Total	1.990.637	134			

(Sumber: SPSS 25, 2021)

Tabel hasil uji Simultan dapat dinyatakan bahwa $F_{hitung} = 168,887 > 3,064760677$ dan nominal signifikannya $0,000 < 0,05$ (nilai Alpha), sehingga bisa dinyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya sikap dan keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Berkat Anastasia.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Berkat Anastasia

Dari hasil pengujian diperoleh nilai estimasi variabel rasio adalah 2,741 dan t tabel 1,97769. Pada t-hitung $> t_{tabel}$, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian produk. Di PT Berkat anastasia. Puncaknya dalam penelitian berjudul "Motivasi Konsumen, Perspektif dan Solusi Online dari PT Telecommunication Indonesia Batam" (Nainggolan dan Anano,

2019: 96). Keputusan untuk membeli toko online PT Telekomunikasi mempengaruhi Batam, Indonesia.

4.3.2 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Berkat Anastasia Hasil pengujian variabel rasio mempunyai nilai hitung 11,072 dan t tabel 1,97769, $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Saat mengambil keputusan tentang pembelian produk dari PT Berkat Anastasia. Hal ini sesuai dengan studi Cultural impact Understanding and beliefs of herbal medicine (Mruti & Amidi, 2019: 168).

Pengaruh simultan sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk di PT Berkat

Anastasia. Hasil uji F diperoleh nilai estimasi variabel rasio sebesar 168,887 dan F-tabel sebesar 3,064760677. Jika F-score > F-tabel dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan positif dan efek yang signifikan. Terjadinya simultan sikap dan keyakinan tentang keputusan pembelian di PT. Berkat Anastasia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang disebut "dampak kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan dalam membeli sepeda motor Honda Beat CV. Hayati Cabang Pashman Barat" (Surrey, 2017:167) yang menghasilkan Mereka baik dan penting. Tentukan perilaku spek sepeda motor Honda Beat dan percaya Cabang Pashman Barat

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat disimpulkan berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada objek tersebut ialah:

1. Sikap berdampak positif dan relevan terhadap keputusan pembelian produk. pada PT Berkat Anastasia, yang artinya upaya untuk meningkatkan sikap konsumen dapat meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen.
2. Secara parsial Kepercayaan berdampak positif dan relevan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Berkat Anastasia, yang bermaksud upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen.
3. Sikap dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Berkat Anastasia, yang artinya upaya untuk meningkatkan sikap dan

kepercayaan konsumen dapat meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, A. R., Karo, P., Usman, K., Sari, L. P., Dewi, R., Simangunsong, B. A., dan Medan, U. N. (2020). Hasil Pembentukan Karakter peserta didik di Sekolah Full Day School. 2.
- Aristina. S. (2020). Dampak jenis hasil produksi serta mutu servis bagi kesetiaan konsumen di pt csk insulation engineering pada kota batam.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Dampak promosi pada jabatan dan mutu produksi bagi Keputusan Pembelian Sepatu dengan brand Converse. *Akmami: Akuntansi, Bisnis Manajemen, Ekonomi*, 21(2), 214–224.
- Fadhila, S., Le, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh sikap pelanggan dan pandangan pendapat bagi pelanggan untuk keputusan pembelian di mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST*, 8(1), 53–60.
- Fahmi. (2018). Pengaruh sikap dan trust bagi Keputusan Pembelian di online shop. 6(1).
- Khusneni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2019). Dampak advertising dan attitude Konsumen serta pengaruhnya di Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis Universitas Brawijaya*, 47(5), 49–56.
- Laila, A., & Triyonowati. (2017). Pengaruh loyalitas serta trust bagi keputusan pembelian Konsumen di PT JNE Surabaya Anzil. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(6), 1–17.
- Lumanta, A. L., Mirasa, J., & Mamikere, L. (2016). Analisis Sistem Akuntansi pemerintahan provinsi serta Peraturan Perundangan Terhadap keterbukaan dan profesionalitas dalam bekerja Pemerintah (Kabupaten Minahasa Selatan). *Jurnal EMBA*, 4(tiga), 135–146.

- Mulyanti, S. (2019). Peningkatan Keputusan Pembelian Akibat Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Bank Negara Indonesia Kota Batam Cabang Tanjung Uncang .11(1), 26–37.
- Nasution, A. E., Sulistiawati, L. P., & Hamonangan, M. T. (2019). Dampak Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen Pusat Perbelanjaan Matahari terhadap Keputusan Pembelian serta Penjualan Perusahaan di Kota Padang. 1(1), 194–199.
- Wiraghani, S. R., & Pramudya, M. A. (2017). Kepercayaan Masyarakat Sebagai Faktor Meningkatnya Keputusan Pembelian di Pasar Kemis Tangerang. 1(1), 73.