

Pengaruh *Personal selling*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV. Sinar Mentari Indonesia Di Blitar

Moh Ali Imron¹, Joko Suyono², Emiliya Rahma Wati³, Aldrin Arizona Suyono⁴,
Damarsari Ratnasahara Elisabeth⁵

^{1,2,3} Universitas Narotama Surabaya, Indonesia

⁴ Founder of Good Twenty MMT Supply Chain ITS, Indonesia

⁵ STIE Mahardika Surabaya, Indonesia

Korespondensi: joko.suyono@narotama.ac.id

Doi: 10.29138/jkis.v3i2.69

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *personal selling*, kualitas produksi dan harga terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Mentari Indonesia di Blitar. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Sinar Mentari Indonesia di Blitar berjumlah 58 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *personal selling* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Mentari Indonesia di Blitar. Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Mentari Indonesia di Blitar, tetapi secara simultan harga berpengaruh keputusan pembelian produk CV. Sinar Mentari Indonesia di Blitar. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Mentari Indonesia di Blitar.

Kata Kunci: *Personal selling*, kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi ini menghadirkan tantangan yang semakin kompleks bagi pelaku usaha. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu mengoptimalkan berbagai aspek pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu faktor yang menjadi penentu utama keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuannya dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi elemen kunci yang dapat membedakan sukses dan kegagalan suatu perusahaan. Di tengah dinamika pasar global yang terus berubah, penentu utama keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya terletak pada keunggulan produk semata, melainkan pada kemampuan perusahaan dalam mendalami serta memenuhi secara tepat dan efektif kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran bukan hanya menjadi pilihan, melainkan menjadi suatu keharusan. Perusahaan tidak lagi hanya diuji dalam sejauh mana mereka dapat menciptakan produk atau layanan yang inovatif, melainkan sejauh mana mereka mampu membentuk dan menjalankan strategi pemasaran yang cerdas. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya sekadar sarana untuk memasarkan produk, tetapi juga menjadi elemen kunci yang membedakan antara kesuksesan dan kegagalan suatu perusahaan di pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang semakin sengit.

Dengan demikian, perusahaan ditantang untuk tidak hanya menjadi pelaku bisnis yang responsif terhadap perubahan, tetapi juga menjadi penafsir yang akurat terhadap dinamika dan

evolusi kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran yang cerdas dan terarah dapat menjadi alat yang efektif dalam menavigasi kompleksitas pasar global, membuka peluang-peluang baru, dan membentuk citra positif perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, dalam menghadapi era globalisasi ini, strategi pemasaran bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi pondasi utama yang menopang eksistensi dan pertumbuhan bisnis suatu perusahaan.

CV. Sinar Mentari Indonesia di Blitar, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pakan ternak, merasakan tekanan persaingan yang semakin meningkat yang dapat mengakibatkan penurunan omzet penjualan. Untuk itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya. *Personal selling*, kualitas produk, dan harga merupakan tiga elemen penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh *personal selling*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Mentari Indonesia di Blitar.

Pakan ternak memegang peran krusial dalam industri peternakan, sebagai faktor penentu kesehatan, produktivitas, dan kualitas produk hewan. Seiring dengan pertumbuhan populasi manusia dan peningkatan permintaan produk-produk hewani, permintaan akan pakan ternak juga meningkat. Dalam konteks ini, keberlanjutan dan efisiensi produksi pakan ternak menjadi fokus utama bagi pelaku industri peternakan. Latar belakang industri pakan ternak mencakup evolusi proses produksi pakan, kualitas nutrisi yang diperlukan oleh berbagai jenis hewan ternak, hingga dampak lingkungan yang dihasilkan oleh produksi pakan. Peningkatan teknologi dan pengetahuan dalam bidang ini menjadi kunci untuk mencapai produksi pakan ternak yang berkualitas, efisien, dan berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian calon pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap produk dan bisnis suatu Perusahaan. Keputusan pembelian calon pelanggan secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan. Jika calon pelanggan memutuskan untuk membeli produk, ini berarti arus kas yang positif dan kontribusi pada pendapatan keseluruhan perusahaan. Disamping itu keputusan pembelian calon pelanggan dapat menciptakan dampak yang lebih luas pada persepsi pasar terhadap perusahaan. Jika banyak pelanggan memiliki pengalaman pembelian positif, hal ini dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar dan menciptakan kepercayaan konsumen.

Hasil dari beberapa penelitian empiris yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu membuktikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu produk antara lain berupa *personal selling* (Kurnia dan Martana, 2017; Tarigan et al, 2021; Sutomo dan Santi, 2019; Darmawan dan Marwati, 2022; Putra, et al, 2021; Nainggolan, et al, 2022; Chantya dan Sunaryo, 2021; Pratama, et al, 2023; Hadinata, et al, 2023), kualitas produk (Putri, et al, 2021; Maria, 2021; Dwipayana dan Mandala, 2022; Sukma, et al, 2023; Akbar, 2019; Arifin, 2022; Dirwan dan Firman, 2023; Oktipianti, 2023) dan Harga (Rusmianto, 2020; Murnilawati, 2019; Dewi dan Wibowo, 2021; Puspitosari dan Suharso, 2020; Sjukun, 2022; Verrelie dan Agustiono, 2022).

Personal selling, sebagai salah satu elemen penting dalam *promotion mix* bersama dengan *advertising*, *sales promotion*, dan *publicity*, menempatkan fokus utama pada komunikasi persuasif. Tujuannya adalah merangsang minat konsumen agar mereka cenderung melakukan pembelian. Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2018), *personal selling* dijelaskan sebagai upaya presentasi pribadi yang dilakukan oleh para tenaga penjual perusahaan dengan tujuan untuk mencapai kesuksesan penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pendekatan ini melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan, menciptakan peluang untuk memperkenalkan produk secara mendalam. Dalam proses *personal selling*, penjual berperan sebagai duta produk, menyampaikan informasi yang rinci dan mendalam kepada calon pelanggan. Interaksi ini memungkinkan penjual untuk menangkap perhatian, menjawab pertanyaan, dan mengatasi keraguan pelanggan secara langsung. Dengan demikian,

personal selling bukan hanya sekedar memberikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih pribadi dan terarah. Selain itu, *personal selling* memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk. Melalui dialog langsung, penjual dapat menyampaikan nilai-nilai dan manfaat produk dengan lebih persuasif. Pemahaman yang baik tentang produk dapat memotivasi calon pelanggan untuk mencoba dan akhirnya membeli produk tersebut.

Pentingnya *personal selling* tidak hanya terletak pada penjualan langsung, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui komunikasi personal yang berkesinambungan, penjual dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ini menciptakan dasar yang kuat untuk retensi pelanggan dan potensial pertumbuhan bisnis di masa depan. Dengan demikian, *personal selling* bukan hanya sebagai alat untuk mencapai tujuan penjualan, tetapi juga sebagai strategi yang memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi pelanggan, membangun hubungan, dan merangsang tindakan pembelian.

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Produk tersebut harus telah melalui pengujian yang cermat untuk memastikan kualitasnya. Konsumen cenderung memberikan prioritas pada kualitas produk itu sendiri, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang mendefinisikan kualitas produk sebagai segala hal yang dapat disajikan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Saat ini, kesadaran akan peran penting kualitas produk telah menjadi pemahaman umum di kalangan produsen, karena kualitas produk yang unggul memenuhi harapan pelanggan di semua aspek produk yang dipasarkan.

Selain *personal selling* dan kualitas produk, Perusahaan juga perlu memperhatikan harga jual produk mereka karena pada saat ini persaingan semakin ketat dan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk yang serupa. Kotler dan Keller (2019) mengungkapkan bahwa dalam bauran pemasaran, Harga bukan hanya menentukan probabilitas, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal untuk menyampaikan nilai suatu produk. Harga adalah representasi moneter atau ukuran lain yang diberikan dalam pertukaran untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga menjadi satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sebuah karakteristik yang membedakannya dari unsur bauran pemasaran lainnya.

Seperti telah dijelaskan diatas bahwa dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian, yaitu berupa *personal selling* kualitas produk dan harga. Namun demikian masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) antara lain Putra, et al (2021) menyatakan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Ababil, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dan Ernawati, et al (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas dan mengingat masih adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) maka penulis bermaksud melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam terhadap keputusan pembelian. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Personal Selling, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV. Sinar Mentari Indonesia Di Blitar.”

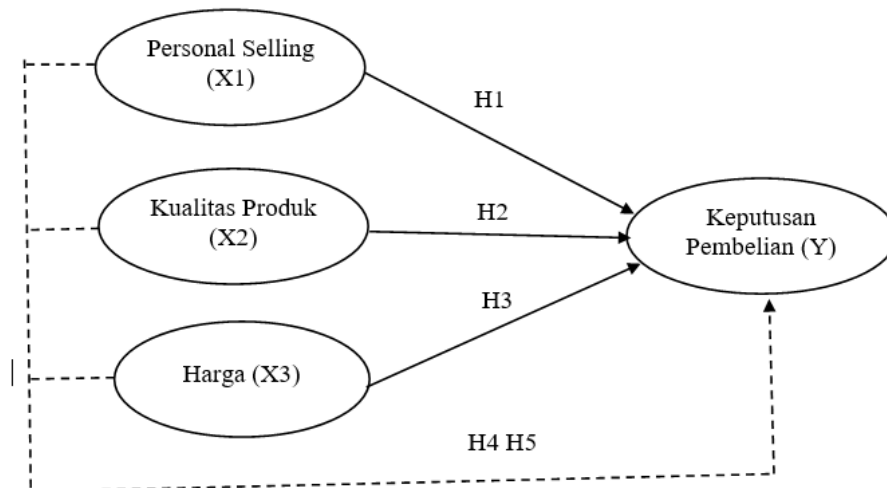
Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis berpengaruh *personal selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Mentari di Blitar.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Mentari di Blitar.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Mentari di Blitar.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *personal selling*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Mentari di Blitar.

- 5) Untuk menganalisis variabel yang berpengaruh dominan, diantara *personal selling*, kualitas produk dan harga, terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Mentari di Blitar.

2. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, serta kajian pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, dan dengan merujuk pada hasil penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————: pengaruh parsial

..... : pengaruh simultan dan dominan

Hubungan antar variabel yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

1) Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian mengenai *personal selling* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain oleh Kurnia dan Martana (2017). Tarigan et al (2021), Sutomo dan Santi, (2019), Darmawan dan Marwati (2022). Putra et al, (2021), Nainggolan, et al (2022), Chantya dan Sunaryo, (2021), Pratama, et al (2023) dan Hadinata, et al, (2023). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut

H1: *Personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain oleh Putri, et al (2021), Maria (2021), Dwipayana dan Mandala (2022), Sukma, et al (2023), Akbar (2019), Arifin, (2022), Dirwan dan Firman (2023), dan Oktipianti (2023). Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian tentang pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain oleh Rusmianto (2020), Murnilawati (2019), Dewi dan Wibowo (2021), Puspitosari dan Suharso (2020), Sjukun (2022), Verrelie dan Agustiono (2022). Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian

4) Pengaruh *Personal selling*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian mengenai *personal selling* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain oleh Kurnia dan Martana (2017), Tarigan et al (2021), Sutomo dan Santi, (2019), Darmawan dan Marwati (2022), Putra et al, (2021), Nainggolan, et al (2022), Chantya dan Sunaryo, (2021), Pratama, et al (2023) dan Hadinata, et al, (2023). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *personal selling* berpengaruh secara aparsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain oleh Putri, et al (2021), Maria (2021), Dwipayana dan Mandala (2022), Sukma, et al (2023), Akbar (2019), Arifin, (2022), Dirwan dan Firman (2023), dan Oktipianti (2023). Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain oleh Rusmianto (2020), Murnilawati (2019), Dewi dan Wibowo (2021), Puspitosari dan Suharso (2020), Sjukun (2022), Verrelie dan Agustiono (2022). Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Dengan demikian dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H4: *Personal selling*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

5) Pengaruh Harga Sebagai Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Tahir (2023) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Pada Toko Rahmat Cell Di Kabupaten Mamuju.” Membuktikan bahwa harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H5: Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori, atau hipotesis dalam memahami fenomena yang diamati. Pendekatan ini dilakukan secara sistematis dengan mengukur bagian-bagian fenomena serta hubungan di antaranya, sehingga memungkinkan analisis data secara objektif dan keterukuran. Proses pengukuran dalam penelitian kuantitatif memiliki peran penting karena membentuk dasar bagi hubungan matematis antara pengamatan empiris dan data numerik yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka atau data kualitatif yang dapat dikonversi menjadi angka untuk dianalisis secara statistik. Teknik analisis yang umum digunakan dalam pendekatan ini meliputi regresi, korelasi, dan analisis varians guna mengidentifikasi pola serta kecenderungan dalam data yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Sinar Mentari Indonesia di Blitar yang berjumlah 135 pelanggan. Populasi, menurut Sugiyono (2019), merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, populasi didefinisikan sebagai seluruh pelanggan yang berinteraksi dengan CV. Sinar Mentari Indonesia. Karena jumlah populasi yang digunakan cukup besar, maka penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (Sugiyono, 2018). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperoleh adalah 58 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, yaitu setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Teknik ini dipilih agar hasil penelitian dapat lebih akurat dan representatif dalam menggambarkan fenomena yang dikaji.

Variabel penelitian merupakan nilai yang melekat pada individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan telah ditetapkan untuk dipelajari serta diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *personal selling* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), yang secara langsung memengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

Personal selling (X1) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kegiatan penjualan langsung dan tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan CV. Sinar Mentari Indonesia di Blitar kepada calon pelanggan maupun pelanggan yang telah ada. Proses ini dilakukan dengan mengikuti prosedur dan strategi penjualan yang telah ditetapkan oleh pimpinan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *personal selling* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu penampilan wiraniaga yang baik, penguasaan informasi tentang perusahaan oleh wiraniaga, kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk kepada pelanggan secara memuaskan, serta kemampuan wiraniaga dalam mengidentifikasi konsumen baru maupun lama dengan baik.

Kualitas produk (X2) dalam penelitian ini merujuk pada berbagai aspek yang melekat pada produk CV. Sinar Mentari Indonesia di Blitar yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada mereka. Sopiah dan Sangadji (2016) menyebutkan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kinerja (performance), keandalan (reliability), fitur (features), daya tahan (durability), konsistensi, dan desain produk. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian.

Harga (X3) didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk CV. Sinar Mentari Indonesia di Blitar. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, karena pelanggan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Kotler dan Armstrong (2018) mengidentifikasi beberapa indikator harga, yaitu daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit. Dengan demikian, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), yang didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan oleh pelanggan dalam membeli produk CV. Sinar Mentari Indonesia di Blitar. Keputusan ini mencerminkan sejauh mana pelanggan yakin dengan pilihannya serta preferensinya terhadap suatu merek atau produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kemantapan dalam membeli, preferensi terhadap merek tertentu, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta rekomendasi dari teman atau orang terdekat. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *personal selling*, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di CV. Sinar Mentari Indonesia di Blitar.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder untuk memperoleh informasi yang lengkap mengenai fenomena yang diteliti. Sumber data primer diperoleh langsung dari objek penelitian melalui metode kuesioner, yang melibatkan pemberian seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, di mana responden diminta memilih jawaban dari opsi yang telah disediakan. Teknik ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien serta mempermudah analisis kuantitatif terhadap respons yang diberikan. Menurut Sugiyono (2019), data primer diperoleh secara langsung melalui interaksi dengan objek penelitian, seperti melalui wawancara atau pengisian kuesioner, sehingga memberikan data yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berasal dari sumber di luar objek penelitian. Data sekunder dapat berupa jurnal ilmiah, buletin, atau dokumen lain yang relevan, yang berfungsi untuk memperkaya dan mendukung analisis data primer. Menurut Nazir (2014), data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain,

bukan secara langsung dari responden utama penelitian. Dengan mengombinasikan kedua jenis data ini, penelitian dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel yang diteliti.

Pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan skala Likert, yang umum digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Skala Likert dalam penelitian ini terdiri dari lima kategori jawaban, yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat kesepakatan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan secara sistematis. Dengan demikian, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, sehingga mendukung analisis yang akurat serta kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta menentukan kontribusi masing-masing variabel independen dalam model yang dikembangkan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis, memahami sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, serta membuat prediksi berdasarkan data yang diperoleh. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, penelitian ini terlebih dahulu menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil yang akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Validitas instrumen tercapai ketika alat ukur mampu menggambarkan data dari variabel yang diteliti secara akurat dan mencerminkan fenomena yang sebenarnya. Tingkat validitas yang tinggi menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan aspek yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode koefisien korelasi product moment, di mana setiap item dalam variabel dikaitkan dengan nilai total melalui koefisien korelasi tersebut. Jika koefisien korelasi yang dihasilkan rendah dan tidak signifikan, maka item tersebut dianggap tidak valid dan harus dihapus dari analisis. Validitas dianggap terpenuhi jika nilai signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$), sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019).

Selain validitas, penelitian ini juga menguji reliabilitas instrumen untuk memastikan bahwa alat ukur mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten saat digunakan dalam kondisi yang sama pada waktu yang berbeda. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat menghasilkan data yang tidak berubah-ubah meskipun digunakan secara berulang. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach Alpha, yang merupakan salah satu metode statistik yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Sebuah variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan yang memadai dalam mengukur variabel penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut. Semakin tinggi nilai Cronbach Alpha, semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal dari instrumen tersebut. Dengan validitas dan reliabilitas yang teruji dengan baik, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan yang akurat dan dapat diandalkan dalam memahami hubungan antara variabel yang diteliti.

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas (*personal selling*, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), dengan tujuan untuk menilai dampaknya.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = variabel terikat (Keputusan pembelian)

a = bilangan konstanta

b₁b₂b₃ = koefisien regresi dari masing-masing independen variabel (X₁, X₂, X₃)

X1= variabel bebas *personal selling*

X2= variabel bebas kualitas produk

X3= Variabel bebas harga

e = faktor pengganggu (error)

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, penelitian ini perlu memastikan bahwa model yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik agar hasil analisis yang diperoleh lebih akurat dan dapat diandalkan. Asumsi klasik berfungsi untuk mengevaluasi validitas model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Salah satu uji yang dilakukan dalam asumsi klasik adalah uji normalitas, yang bertujuan untuk menilai apakah variabel dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik harus menunjukkan pola distribusi data yang normal, yang dapat dievaluasi melalui normal probability plot. Jika pola distribusi data mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Selain itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi antara variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas dapat mengganggu hasil analisis karena menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi parameter regresi. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa matriks korelasi variabel bebas, di mana korelasi yang lebih besar dari 0,9 menunjukkan adanya multikolinearitas. Selain itu, multikolinearitas juga dapat dinilai menggunakan nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi lebih kecil dari 1 dan VIF berada dalam rentang 1 hingga 2, maka model regresi dapat mengalami multikolinearitas, yang harus diperbaiki sebelum analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, dilakukan uji heteroskedastisitas untuk mengevaluasi apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan di seluruh rentang nilai variabel bebas. Model regresi yang mengalami heteroskedastisitas dapat menghasilkan estimasi yang tidak efisien, sehingga mengganggu validitas kesimpulan yang diambil. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menganalisis hubungan antara residual dan variabel bebas menggunakan metode korelasi rank Spearman. Jika ditemukan hubungan yang signifikan antara residual dan variabel bebas, maka dapat disimpulkan bahwa model mengalami heteroskedastisitas, yang perlu diperbaiki dengan metode transformasi data atau penambahan variabel pengendali.

Terakhir, dilakukan uji autokorelasi untuk menilai apakah terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu pada satu periode dengan kesalahan pada periode lainnya dalam model regresi. Jika autokorelasi terjadi, maka estimasi parameter regresi dapat menjadi tidak efisien dan menghasilkan kesimpulan yang bias. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam model regresi, digunakan uji Durbin Watson (Uji DW), di mana nilai statistik yang berada dalam rentang -2 hingga +2 menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik ini, model regresi yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang lebih valid dan dapat dipercaya dalam menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

Selain pengujian asumsi klasik tersebut, analisis data juga mencakup perhitungan koefisien korelasi (R), yang digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel dalam model regresi. Analisis korelasi membantu menilai sejauh mana variabel bebas berkorelasi dengan variabel bebas lainnya, serta hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Korelasi yang tinggi antara variabel bebas dapat menjadi indikasi adanya multikolinearitas yang perlu diperhatikan dalam analisis lebih lanjut. Dengan memastikan bahwa semua asumsi klasik telah terpenuhi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis yang lebih valid, akurat, dan dapat diandalkan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Uji t (parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh individu masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji F (simultan) menilai pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat.

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan memiliki tingkat kesahihan yang memadai. Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh butir pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi probabilitas Sig. (2-tailed) lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05.

Pada variabel *Personal selling* (X1), hasil uji validitas menunjukkan bahwa keempat indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi Pearson yang tinggi, dengan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan mengenai variabel *Personal selling* dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel Kualitas Produk (X2), enam indikator yang digunakan juga menunjukkan hasil yang valid dengan nilai korelasi Pearson yang tinggi dan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Demikian pula, pada variabel Harga (X3), kelima indikator yang diuji memiliki nilai korelasi Pearson yang tinggi dengan nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Harga telah memenuhi kriteria validitas. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) juga menunjukkan hasil uji validitas yang baik, di mana keempat indikator yang diuji memiliki nilai korelasi Pearson yang tinggi dengan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Selain uji validitas, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten dalam pengukuran yang berulang. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha melalui bantuan program SPSS 2.0. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *Personal selling* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,902, variabel Kualitas Produk sebesar 0,896, variabel Harga sebesar 0,947, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,917. Semua nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Dengan terpenuhinya kriteria validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Keandalan instrumen yang tinggi memastikan bahwa data yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan secara konsisten dalam analisis berikutnya. Dengan demikian, hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan tingkat keyakinan yang tinggi bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik yang diperlukan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji dari masing-masing asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji ini menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov (KS). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai statistik Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh sebesar 0,099 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini telah memenuhi kriteria bahwa sebaran residual disebut berdistribusi normal

apabila taraf signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *personal selling* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,314 dengan VIF sebesar 3,186, variabel kualitas produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,256 dengan VIF sebesar 3,906, dan variabel harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,493 dengan VIF sebesar 2,030. Karena seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Jika varians residual tetap antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, maka disebut homoskedastisitas, yang merupakan kondisi ideal dalam regresi. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Rho Spearman menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang signifikan secara statistik memiliki pengaruh terhadap variabel terikat nilai absolute residual (Abs_Res). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yang lebih tinggi dari tingkat kepercayaan 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Oleh karena itu, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dapat dipercaya dan hasil analisisnya valid untuk digunakan dalam pengambilan keputusan lebih lanjut.

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh model penelitian yaitu harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara linier.

Tabel 1 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.114	1.100	
	<i>Personal selling</i>	.296	.103	.335
	Kualitas Produk	.390	.091	.550
	Harga	.025	.054	.043

Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka persamaan dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 2,114 + 0,96 X_1 + 0.390X_2 + 0.025X_3$$

Keterangan:

- α = Konstanta
 X_1 = *Personal selling*
 X_2 = Kualitas Produk
 X_3 = Harga
 Y = Keputusan pembelian

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut:

1. α = Konstanta = 2,114

Konstanta (α) merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 2,114 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari harga dan promosi = 0 atau konstan, maka variabel keputusan pembelian sebesar 2,114.

2. β_1 = Koefisien regresi untuk X_1 = 0,296

Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) yaitu 0, 0,296 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel

terikat. Jika *Personal selling* (X_1) naik sebesar satu satuan, sedangkan kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) tetap/konstan, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,296.

Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel *Personal selling* (X_1) sebesar 1 satuan, maka juga terjadi penurunan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,296, dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) tetap/konstan.

3. β_2 = Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,390$

Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) yaitu 0,390 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jika kualitas produk (X_2) naik sebesar satu satuan, sedangkan *personal selling* (X_1) dan harga (X_3) tetap/konstan, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,390.

Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka juga terjadi penurunan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,390, dengan asumsi bahwa variabel *personal selling* (X_1) dan harga (X_3) tetap/konstan.

4. β_3 = Koefisien regresi untuk $X_3 = 0,025$

Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_3) yaitu 0,133 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jika harga (X_3) naik sebesar satu satuan, sedangkan *personal selling* (X_1) dan kualitas produk (X_2) tetap/konstan, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,025.

Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel harga (X_3) sebesar 1 satuan, maka juga terjadi penurunan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,025, dengan asumsi bahwa variabel *personal selling* (X_1) dan kualitas produk (X_2) tetap/konstan.

Rumusan masalah dalam penelitian dijawab menggunakan tiga pengujian, yaitu uji parsial, uji simultan, dan uji dominan. Uji parsial digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Dari pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.700	.060
	<i>Personal selling</i>	4.146	.006
	Kualitas Produk	2.355	.000
	Harga	2.245	.643

Menurut hasil diatas maka dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Uji parsial *personal selling* terhadap keputusan pembelian diperoleh tingkat signifikan untuk variabel *personal selling* sebesar $0,006 < 0,050$ (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah signifikan.
2. Uji parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kualitas produk $0,000 < 0,050$ (*level of signifikan*), membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
3. Uji parsial harga terhadap keputusan pembelian diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kualitas produk $0,643 > 0,050$ (*level of signifikan*), membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.

Uji simultan / uji F adalah pengujian secara menyeluruh untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien regresi variabel independen (X) yang terdiri dari kepuasan kerja (X_1), dukungan manajemen puncak (X_2) dan *employee engagement* (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kinerja pegawai (Y) Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya.

Tabel 3 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.593	3	123.531	60.885	.000 ^b
	Residual	109.562	54	2.029		
	Total	480.155	57			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, *Personal selling*, Kualitas Produk

Mengacu pada hasil *output* analisis dengan *software* SPSS di atas didapat taraf signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berdampak nyata terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan pembelian tergantung pada seberapa baik harga promosi, dan kualitas produk yang ditetapkan.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu dengan melihat hasil analisis nilai koefisien determinasi parsial terbesar yang didasarkan pada *standardized coefficient beta*.

Tabel 4 Uji dominan

Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	<i>Personal selling</i>	.335
	Kualitas Produk	.550
	Harga	.043

Ketiga variabel bebas yaitu *personal selling*, kualitas produk, dan harga, yang berpengaruh paling dominan adalah kualitas produk karena memiliki nilai *standar coefficients beta* yang paling tinggi yaitu sebesar 0,550. Variabel *personal selling* nilai *standar coefficients beta* hanya sebesar 0,335 dan Variabel harga nilai *standar coefficients beta* 0,043.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada uji hipotesis menyatakan diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bermakna bahwa semakin baik *Personal selling* yang dijalankan maka akan berefek pada semakin besar peluang terciptanya keputusan pembelian. Namun, semakin buruk *Personal selling* akan berefek pada rendahnya keputusan pembelian.

Personal selling merupakan salah satu bentuk promosi yang memberikan pengaruh kepada penjualan, semakin baik *Personal selling* maka akan bisa memberikan dorongan kepada terjadinya keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan teori promosi, bahwa ada empat indikator dalam menetapkan *Personal selling* yang baik yaitu penampilan, pengetahuan produk, penjelasan produk, pemahaman konsumen. Apabila dalam *Personal selling* semua indikator tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan terdorong untuk membeli produk.

Hasil penelitian yang menyatakan *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini didukung oleh hasil penelitian Kurnia dan Martana (2017). Tarigan et al (2021), Sutomo dan Santi, (2019), Darmawan dan Marwati (2022). Putra et al, (2021), Nainggolan, et al (2022), Chantya dan Sunaryo, (2021), Pratama, et al (2023) dan Hadinata, et al, (2023). Hasil penelitian tersebut membuktikan *personal selling* berpengaruh secara aparsial terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi *Personal selling* yang dijalankan perusahaan, maka semakin tinggi kemungkinan terciptanya keputusan pembelian konsumen.

Personal selling memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk. Oleh karenanya, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI) Blitar tidak terlepas dari persepsi kepada *Personal selling* (wiraniaga) yang

baik oleh konsumen. CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI) Blitar telah mampu melatih dan mengembangkan *Personal selling* yang baik, yaitu yang berpenambilan menarik, memiliki pengetahuan tentang produk, mampu menjelaskan produk, dan mampu memahami konsumen. Hasil rata-rata persepsi *Personal selling* tergolong tinggi. *Personal selling* yang dipersepsikan baik oleh konsumen telah mendorong keputusan pembelian produk CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI) Blitar.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Merujuk pada hasil uji statistik maka dapat ditegaskan bahwa Kualitas Produk berdampak nyata terhadap keputusan pembelian. Hal itu artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk yang dimiliki oleh manajemen perusahaan berefek pada terciptanya keputusan pembelian. Semakin menarik Kualitas Produk yang dimiliki maka semakin besar kemungkinan terjadi keputusan pembelian.

Menurut Alma, teori Kualitas Produk merupakan suatu standar yang ada pada suatu barang atau jasa untuk berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian Kualitas Produk merupakan suatu usaha memberi mutu produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen agar konsumen supaya bersedia melakukan pembelian, sehingga bisa menaikkan omset penjualan. Melalui Kualitas Produk yang baik yaitu melalui handal, bermutu, daya tahan, konsiten, kemasan yang bak, memiliki manfaat, akan dapat menciptakan suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Putri, et al (2021), Maria (2021), Dwipayana dan Mandala (2022), Sukma, et al (2023), Akbar (2019), Arifin, (2022), Dirwan dan Firman (2023), dan Oktipianti (2023). Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Jika kualitas produk yang dimiliki kurang baik maka keputusan pembelian rendah.

Hasil rata-rata kualitas produk yang dipersepsikan responden dalam penelitian ini tinggi. Hasil ini berarti bahwa manajemen perusahaan dalam menjaga kualitas produk dengan meningkatkan manfaat, kinerja, konsistensi, kemasan, daya tahan akan berefek positif terhadap penjualan. Kualitas produk yang baik yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya menciptakan keputusan pembelian. Kualitas produk dalam riset ini mempunyai dampak yang dominan dibanding *personal selling* dan harga..

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan uji statistik dapat diketahui harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dinyatakan bahwa perubahan harga tidak berdampak nyata terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan tidak berefek kepada keputusan pembelian konsumen. Tinggi rendahnya harga atau perubahan harga yang ditetapkan oleh manajemen tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan merupakan suatu jumlah uang atau nilai materi yang ditetapkan sebagai imbalan untuk mendapatkan atau memiliki suatu produk atau layanan. Hal ini merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen kepada produsen atau penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Harga sering kali mencerminkan nilai persepsi dari produk atau layanan tersebut, serta faktor-faktor lain seperti biaya produksi, persaingan di pasar, dan strategi pemasaran. Melalui penetapan harga yang tepat yaitu terjangkau, dapat bersaing dengan kompetitor, sesuai dengan kualitas produk, dan sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka akan bisa membuat terciptanya keputusan pembelian. Namun, dalam kondisi tertentu harga tidak memiliki pengaruh kepada terjadinya pembelian. Konsumen tidak memperhatikan harga sebagai faktor penentu dalam memutuskan pembelian. Selama harga masih sesuai dengan kondisi daya belinya, perubahan harga tidak dipersoalkan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusmianto (2020), Murnilawati (2019), Dewi dan Wibowo (2021), Puspitosari dan Suharso (2020), Sjukun (2022), Verrelie dan Agustiono (2022). Yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Namun, penelitian ini mendapatkan dukungan dari penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, et al (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Perubahan harga tidak serta merta berefek kepada keputusan pembelian.

Hasil rata-rata harga yang dipersepsikan responden dalam penelitian ini tinggi. Namun, tingginya persepsi atas penetapan harga tidak menjadi faktor yang menentukan konsumen dalam membeli suatu produk.

4. Pengaruh *Personal selling*, Kualitas Produk, dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada uji statistik, uji F diketahui bahwa *personal selling*, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memiliki makna bahwa baik buruknya *personal selling*, kualitas produk, dan harga yang dijalankan oleh manajemen CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI) Blitar Surabaya mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Sesuai dengan hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *personal selling*, kualitas produk, dan harga memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tinggi atau rendahnya keputusan pembelian tergantung dari persepsi atas *personal selling*, kualitas produk, dan harga yang diberikan CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI) Blitar. Jika *personal selling*, kualitas produk, dan harga dipersepsikan buruk oleh konsumen maka keputusan pembeliannya rendah.

Keputusan pembelian mengacu pada hasil analisis deskriptif memiliki nilai rata-rata yang tergolong tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk tinggi. Keputusan pembelian yang tinggi tidak terlepas dari adanya *personal selling*, kualitas produk, dan harga yang memadai, sebab ketiga variabel bebas tersebut berdasar analisis deskriptif juga termasuk memiliki rata-rata yang tinggi.

5. Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk nilai koefisien beta diketahui bahwa kualitas produk memiliki koefisien beta yang paling tinggi. Hasil ini memiliki makna bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, temuan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian menyoroti pentingnya atribut kualitas dalam memengaruhi preferensi konsumen. Kualitas produk mencerminkan standar, fitur, dan keunggulan dari suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Dengan kualitas yang baik, produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, dan mendorong kesetiaan terhadap merek.

Meskipun *personal selling* juga mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk muncul sebagai faktor yang paling dominan. *Personal selling*, yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan, dapat memberikan informasi tambahan tentang produk dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Namun, keberhasilannya dapat terbatas jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. kepada konsumen dapat menjadi kunci dalam memperkuat daya saing dan memenangkan hati konsumen di pasar yang bersangkutan.

5. PENUTUP

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab 4, maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

1. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI) Blitar. Aktivitas *personal selling* memiliki dampak yang nyata

- dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, menunjukkan pentingnya interaksi langsung antara penjual dan pelanggan dalam mempengaruhi preferensi pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI) Blitar. elanggan di CV. SMI Blitar cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam proses pembelian mereka.
 3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI) Blitar. Pentetapan harga dari perusahaan tidak menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.
 4. *Personal selling*, Kualitas Produk, dan Harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI) Blitar. Strategi pemasaran yang komprehensif, yang mencakup aspek *personal selling*, kualitas produk, dan penentuan harga, dapat mendorong, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk membeli produk di CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI) Blitar.
 5. Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI) Blitar. Kualitas produk menjadi faktor yang paling penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini berarti bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas produk daripada faktor lain seperti *personal selling* atau harga saat mereka memilih produk.

Berlandaskan pada kesimpulan penelitian ini, maka peneliti dapat mengajukan sejumlah saran berikut ini:

1. Berdasarkan hasil penelitian *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu pihak CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI) sebaiknya terus meningkatkan kemampuan *personal selling* yang dimilikinya. Sebab, jika *personal selling* meningkat maka pelanggan akan termotivasi untuk membeli produknya. Pihak CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI) perlu terus memonitor kemampuan *personal selling* yang melayani pembelian pelanggan. Selain itu, manajemen perusahaan juga dapat memberikan diklat dan pengembangan teknik marketing. Apabila pelanggan merasa nyaman, teredukasi dan terlayani oleh petugas sales produk maka pembelian akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu pihak CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI) sebaiknya terus meningkatkan kualitas produknya. Sebab, jika kualitas produk meningkat maka pelanggan akan terdorong untuk membeli produknya. Pihak CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI) perlu mengawasi dan mengevaluasi kualitas produk yang ditawarkan agar produk selalu terjaga kualitasnya. Apabila pelanggan merasa produk yang ditawarkan tidak sesuai atau lebih jelek dari pesaing maka otomatis pelanggan akan lebih memilih untuk membeli produk merek lain yang lebih berkualitas.
3. Berdasarkan hasil penelitian harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu pihak CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI), memiliki keleluasan dalam menetapkan harga pakan ternak. Hal ini karena pelanggan dalam memutuskan pembelian tidak terpengaruh oleh tinggi rendahnya harga. CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI) bisa menetapkan harga sesuai dengan perhitungan dan kalkulasi margin keuntungan yang dikehendaki. Pelanggan tidak memperlmasalahakan harga yang ditetapkan selama ini oleh perusahaan.
4. Manajemen CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI) perlu mempertahankan strategi penetapan *personal selling*, kualitas produk, dan harga, karena ketiga variabel tersebut selama ini secara simultan yang telah mampu mendorong keputusan pembelian konsumen atas produk CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI).
5. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu pihak CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI) sebaiknya tetap mempertahankan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu pihak perusahaan juga dapat meningkatkan manfaat produk, menjaga konsistensi produk, menjaga kemudahan dalam menggunakan, memperbaiki kehandalan produk pakan ternak. Dengan kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tertarik dan loyal untuk membeli produk CV. Sinar Mentari Indonesia (SMI).

6. Peneliti berikutnya, perlu untuk memperluas populasi penelitian dengan objek baru yang lebih besar populasi dan dengan sampel yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, et al. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Progress Conference* Volume 2, July 2019 | 572.
- Akbar, M.F. (2019). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Administrasi: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran* Vol. 6, No. 2, July-December 2019.
- Arifin, W., et al. (2022). The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women's Bag Consumers. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, December 2022 Vol.02 No.04.
- Chantya dan Sunaryo. (2021). The Effect of Advertising, *Personal selling*, and Sales Promotiton on Purchase Decision of Prudential Individual Custoomer. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2), 2 Universitas Brawijaya.
- Darmawan, et al. (2022). The Effect of *Personal selling* And Marketing Influencer on The Purchase Decision of MS Glow For Men Products (Study On Uniba Surakarta Students). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol 6, Issue 4, 2022.
- Dewi dan Wibowo. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market. *Jurnal Ecopreneur*.12 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Volume 4, No. 1 Tahun 2021.
- Dirwan dan Firman. (2023). The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 10, No.1 (2023) March, Page. 266-277.
- Dwipayana dan Mandala. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 5, 2022 : 887-906.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, I.2019. Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hadinata, et al. (2023). The Effect of *Personal selling*, Sales Promotion and Product Quality on The Purchase Decision of Yuasa Brand Motor Battery at PT. Adidaya Karya Indotama Medan. *Jurnal Ekonomi*, Volume 12, No 01, 2023.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P. dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kurnia dan Martana. (2017). Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada PT. Agronesia Devisi Industri Es Batu Saripetojo Bandung. *Jurnal Komunikasi*, Volume VIII Nomor 2, September 2017.
- Maramis, F.S., et al. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Maria, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pembuatan Karoseri Di PT. SKA Karoseri Indonesia. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 4 No. 3 September 2021.
- Murnilawati, et al. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi KalimantanTengah. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, Edisi Januari- Juni 2019 Vol 8, No. 1.

- Nainggolan, et al. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12 (2) (2022) 2431-2435.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Oktipianti, et al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Fashion Citra Merek Bengkulu Selatan). *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 2 Juli 2023.
- Pratama, et al. (2023). The Effect of *Personal selling* and Advertising on Purchasing Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable. *Business Innovation Management and Entrepreneurship*, April 2023 Vol. 02 No. 01.
- Puspitosari dan Suharso (2020). The Effect of Products and Prices on Purchasing Decisions of Health Food. *Management and Economics Journal* Volume 4 Number 2, August 2020.
- Putra, I.A., et al. (2021). The Effect of *Personal selling* and Consumer Behavior on Purchasing Decisions Yakult in Mojokerto. *INCOME: Innovation of Economics and Management* Vol. 1 No. 2 October 2021.
- Putri, et al. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Management & Accounting Expose* e-ISSN : 2620-9314 Vol. 4, No. 2, Desember 2021.
- Rusmianto. (2020). Analisa Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *ACADEMIA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* Vol. 2 No. 2 Februari 2020.
- Sabran. (2012., *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Setiadi, N.J. (2013). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shinta, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya
- Sjukun, et al. (2022). The Effect of Price and Promotion on Purchase Decision at Bakpia Kurnia Sari. *PENANOMICS: INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS*, Volume 1 No.2 (2022).
- Sopiah & Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Stanton, W.J. (2019). *Prinsip Pemasaran. Edisi 7*. Jakarta: Erlangga
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukma, et al. (2023). The effect of product quality and information quality on buying decisions through purchase interest. *Enrichment: Journal of Management*, 13 (3) (2023).
- Swastha, B. dan Irawan. (2015). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tahir. M. (2023). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Pada Toko Rahmat Cell Di Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Vol 2, No 1(2023) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online).
- Tarigan, et al. (2021). Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Usaha Sibolang Durian. *Jurnal Global Manajemen Program Studi S1 Manajemen FE-UDA*, Volume 10 Nomor 1, Juni 2021.
- Tini, et al. (2019). Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu. *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO* Vol. 5, No. 2, Mei 2019.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Verrelie dan Agustiono. (2022). The Impact of Price and Promotiton Towards Purchase Decision of Fast Fashion Brand in Offline Store. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Vol. 11, No. 2, September 2022.