JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS
Vol. 1 No. 2 September 2022 – Desember 2022
E-ISSN : 2830-7690

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT *UNIVERSAL TECHNICAL SERVICE*

Anisa Damayanti [1)], Rosniwaty Br. Bangun[2)]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tjut Nyak Dhien, Program Studi Manajemen
Email: anisadamayanti2310@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Personal Selling on the Purchase Decision of PT Universal Technical Service, determine the effect of Consumer Behavior on the Purchase Decision of PT Universal Technical Service, and determine the influence of Personal Selling and Consumer Behavior on the Purchase Decision of PT Universal Technical Service. The questionnaire instrument was carried out with a population of 57 regular consumers, the determination of the sample used a saturated sample so that the research sample was as much as. 57 people. The results obtained that the t-count coefficient of the Personal Selling variable is 3.023 and the ttable value is 2.003, the t-count value > ttable (3.023 > 2.003) with sig <0.05 (0.004 <0.05), the t-count coefficient of the Consumer Behavior variable is 2.213 and the value of ttable is 2.003, then the value of tcount > ttable (2.213 > 2.003) with sig < 0.05 (0.031 < 0.05). Furthermore, the F value of the Personal Selling and Consumer Behavior variables is 9.605 and the value of Ftable is 2.769 then Fcount > Ftable (9.605 > 2.769) with sig < 0.05 (0.000 < 0.05). The value of RSquare is 0.659 or R2 x 100% of 65.90%, meaning that the independent variables of the study make a major contribution in explaining the Purchase Decision of 65.90% while the remaining 34.10% is influenced by other factors.significant influenceon Purchase Decisionat PT Universal Technical Service, Consumer Behaviorsignificant influenceto the Purchase Decision onPT Universal Technical Service Medanand simultaneously Personal Selling and Consumer Behavior simultaneouslysignificant effect on the Purchase Decision onPT Universal Technical Service

Keywords: Personal Selling,Consumer behavior,Buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian PT *Universal Technical Service*, mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian PT *Universal Technical Service*, serta mengetahui Pengaruh *Personal Selling* dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *PT Universal Technical Service* Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan instrumen kuisioner dilakukan dengan populasi sebanyak 57 orang konsumen tetap, penentuan sampel menggunakan sampel jenuh sehingga sampel penelitian sebanyak. 57 orang. Hasil penelitian diperoleh Nilai koefisien t_{hitung} variabel *Personal Selling* adalah 3,023 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,003 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,023 > 2,003) dengan nilai sig < 0,05 (0,004 < 0,05), Nilai koefisien t_{hitung} variabel Perilaku Konsumen adalah 2,213 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,003 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,213 > 2,003) dengan nilai sig < 0,05 (0,031 < 0,05). Selanjutnya nilai F_{hitung} variabel *Personal Selling* dan Perilaku Konsumen adalah 9,605 dan nilai F_{tabel} adalah 2,769 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ (9,605 > 2,769) dengan nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Nilai R_{Square} yaitu 0,659 atau R^2 x 100% sebesar 65,90%, artinya variabel bebas penelitian memberikan sumbangsih besar dalam menjelaskan tentang Keputusan Pembelian sebesar 65,90% sedangkan sisanya 34,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kesimpulan penelitian adalah *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT *Universal Technical Service*, Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT *Universal Technical Service* Medan serta secara simultan *Personal Selling* dan Perilaku Konsumen secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Universal Technical Service

Kata kunci: *Personal Selling*, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin maju, banyak perusahaan yang saling bersaing dalam menerapkan strategi personal sales. Perusahaan menerapkan penjualan yang dipersonalisasi dengan harapan dapat menjangkau pelanggannya secara langsung, memperkenalkan produknya, meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan. Sebuah perusahaan industri diwajibkan melakukan proses pengujian sebuah produk untuk menentukan kualitas dan ketahanan sebelum produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Untuk melakukan pengujian tersebut dibutuhkan fasilitas laboratorium, salah satunya adalah Air Liquid (Gas).

PT Universal Technical Service merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengadaan Gas atau Air Liquid sejak tahun 2013 perusahaan ini menerapkan *personal seling* karena tidak beriklan melalui media iklan cetak maupun elektronik. Perusahan Universal Technical Service juga mempunyai sertifikat akreditasi dari KAN (Komite Akreditasi Nasional). Beberapa perusahaan memiliki *sales* untuk menyambut calon pembeli yang datang ke perusahaan, hal ini juga berlaku bagi PT *Universal Technical Service*, agar konsumen yakin akan produk yang dibelinya seorang *sales* harus memiliki *personal selling* yang baik dan benar. *Personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang per orang dimana seorang wiraniaga atau tenaga penjual berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik PT Universal Technical Service diketahui bahwa beberapa sales kurang memiliki kemampuan dalam meyakinkan pembeli untuk membeli produk di perusahaan itu.

Dalam proses menentukan pilihan untuk membeli banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Perusahaan harus memperhatikan faktor perilaku konsumen agar tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya. Sebagian besar adalah faktor – faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan dan dari faktor tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik PT *Universal Technical Service* diketahui saat sekarang ini perekonomian dalam keadaan tidak stabil dimana masyarakat lebih memilih harga yang lebih murah ketimbang kualitas yang tinggi. Dalam persaingan yang semakin ketat keputusan pembelian konsumen tentunya sangat mempengaruhi kemajuan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan survey awal penelitian melalui wawancara dengan pihak personalia perusahaan, diperoleh data bahwa saat ini terjadi penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2021 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Data penjualan PT *Universal Technical Service* Medan terlihat sebagai berikut:

Tabel 1. Laporan penjualan PT. *Universal Technical Service*

DATA LAPORAN PENJUALAN PERUSAHAAN	
TAHUN	JUMLAH
2019	60
2020	50
2021	57

Sumber: Personalia PT *Universal Technical Service*

Untuk itu perusahaan saling bersaing dan berusaha semaksimal mungkin dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan berbagai strategi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan lingkungan melalui karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian. Mengacu pada penjabaran diata maka tujun penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Personal selling* dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

2. TINJUAN PUSTAKA

Personal selling merupakan salah satu komponen promotion mix di samping advertising, sales promotion dan publicity yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuatif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

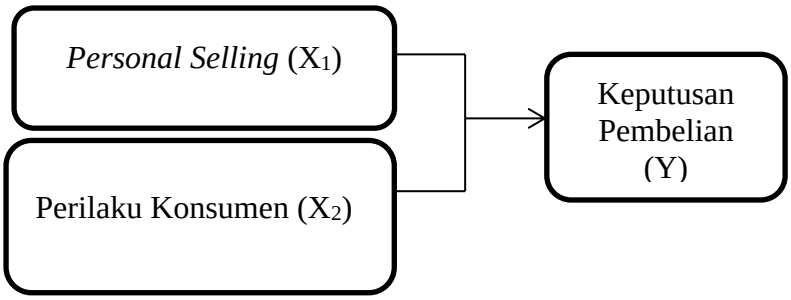
Menurut Herlambang (2014:100) "indikator *personal selling* adalah Kemampuan untuk berkomunikasi, Kemampuan untuk berbicara, baik dalam bahasa lisan atau bahasa tubuh, Kemampuan untuk bernegosiasi, Kemampuan untuk berpakaian dan berpenampilan diri secara rapi. Seluruh aktivitas perusahaan pada akhirnya diarahkan kepada pemikiran pemikiran tentang bagaimana suatu produk yang dihasilkan dapat dirasakan sebagai sebuah kebutuhan oleh konsumen. Jika produk yang dihasilkan perusahaan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen maka dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut akan muncul, sehinga akan timbul tingkah laku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sangadji (2014:7) mejelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tesebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) Keputusan Pembelian (*Purchase decision*) merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Berdasarkan pada pendapat para ahli di atas dapat diartikan bahwa untuk melakukan suatu keputusan pembelian orang akan melalui proses tertentu, demikian pula pada keputusan memilih produk,jasa atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu

mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk atau jasa tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jl. Jendral Besar A.H Nasution Komplek Tritura Mas B10 Medan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan angket untuk memperoleh data penelitian. Adapun jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini sebanyak 57 perusahaan dengan teknik analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Dalam pengolahan data penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 23.00. berikut ini adalah kerangka konsep penelitian:



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

Adapun hipotesis penelitian pada riset ini adalah:

H_1 : *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Universal Technical Service.

H_2 : Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Technical Service.

H_3 : *Personal selling* dan perilaku konsumen secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Universal Technical Service.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Deskripsi Identitas

Analisis deskriptif merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden, merupakan pernyataan pribadi tentang kuisioner. Sampel penelitian ini seluruh pegawai yang bekerja di PT Universal Technical Service Medan dan bersedia menjadi sampel sebanyak 57 orang. Data identitas responden terdiri atas

jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan lama kerja tersebut kemudian diolah dan dianalisis secara deskriptif, untuk mendapatkan gambaran identitas responden penelitian, berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasar Identitas Diri

No	Karakteristik		Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	11	18.97
		Laki-Laki	47	81.03
	Jumlah		**57**	**100.00**
2	Umur	23 – 26 thn	6	12.77
		27 – 30 thn	28	59.57
		> 30 thn	13	27.66
	Jumlah		**57**	**100.00**
3	Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	11	23.40
		Diploma (DIII)	7	14.89
		Sarjana (S1)	23	48.94
		Magister (S2)	6	12.77
	Jumlah		**57**	**100.00**
4	Mitra Kerja	1 – 2 tahun	5	10.64
		3 – 5 tahun	8	17.02
		6 – 8 tahun	15	31.91
		> 9 tahun	19	40.43
	Jumlah		**57**	**100.00**

Sumber: Data Penelitian Diolah (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 2, diketahui mayoritas responden jenis kelamin Laki-laki sebanyak 47 orang (81,03%), mayoritas responden yang berumur 23-27 tahun sebanyak 28 orang (59,47%), mayoritas responden dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 23 orang (48,94) dan mayoritas responden dengan lama kerja > 9 tahun sebanyak 19 orang (40,43%)

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Kualitas Instrumen

1). Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan ketentuan jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} > r_{table}$, maka pertanyaan tersebut valid atau sahih. Penyebaran kuesioner khusus dalam uji *validitas* dan *reliabilitas* diberikan kepada 57 orang sampel penelitian. Adapun Nilai r_{tabel} dengan ketentuan df = jumlah responden = 57

dan tingkat signifikasi sebesar (α) = 5 % (α = 0,05) dengan derajat bebas df -1= 57-2=55, sehingga $r_{(0,05:55)}$, diperoleh r_{table} adalah 0.260. Adapun nilai validitas dari masing-masing variabel berupa *Personal Selling* (X_1) dan Perilaku Konsumen (X_2) dan Keputusan pembelian (Y) PT Universal Technical Service Medan pada *corrected item total correlation* pada Tabel 5, Tabel 6 dan Tabel 7, berikut:

Tabel 3. *Corrected Item Total Correlation* Variabel *Personel Selling*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
X11	31.6140	6.920	**.317**	**.260**	.151	.684	**Valid**
X12	31.6842	6.970	**.339**	**.260**	.294	.679	**Valid**
X13	31.5439	7.324	**.359**	**.260**	.168	.678	**Valid**
X14	31.8246	6.826	**.306**	**.260**	.111	.688	**Valid**
X15	31.7544	5.903	**.606**	**.260**	.828	.614	**Valid**
X16	31.8246	5.862	**.589**	**.260**	.820	.617	**Valid**
X17	31.7018	7.142	**.305**	**.260**	.240	.685	**Valid**
X18	32.0175	6.625	**.314**	**.260**	.310	.689	**Valid**

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2022)

Tabel 4. *Corrected Item Total Correlation* Variabel Perilaku Konsumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
X21	31.2105	8.633	**.467**	**.260**	.474	.744	**Valid**
X22	31.3158	8.113	**.589**	**.260**	.702	.722	**Valid**
X23	31.3158	8.184	**.569**	**.260**	.452	.725	**Valid**
X24	31.3860	9.206	**.277**	**.260**	.271	.777	**Valid**
X25	31.2456	8.510	**.501**	**.260**	.529	.738	**Valid**
X26	31.2632	8.483	**.509**	**.260**	.654	.737	**Valid**
X27	31.1754	9.504	**.299**	**.260**	.403	.769	**Valid**
X28	31.3684	8.130	**.534**	**.260**	.534	.731	**Valid**

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2022)

Tabel 5. *Corrected Item Total Correlation* Variabel Keputusan pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
Y11	30.9298	9.388	.417	**.260**	.379	.782	**Valid**
Y12	30.9474	9.265	.478	**.260**	.455	.772	**Valid**
Y13	31.0351	8.534	.509	**.260**	.679	.769	**Valid**
Y14	30.8947	8.989	.623	**.260**	.890	.751	**Valid**
Y15	30.7544	10.010	.392	**.260**	.280	.784	**Valid**
Y16	30.9474	8.979	.633	**.260**	.891	.750	**Valid**
Y17	31.0526	9.265	.399	**.260**	.370	.786	**Valid**
Y18	31.0175	8.696	.590	**.260**	.696	.753	**Valid**

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS, (2022)

Beradasarkan data pada Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5, validitas tiap pertanyaan yang diajukan, melalui pengolahan data yang dilakukan menunjukkan seluruh pertanyaan valid, karena nilai *corrected item total correlaction* yang adalah nilai r_{hitung} seluruhnya bernilai lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,260 sehingga kuisioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji reliabilitas.

2). Uji Reliabilitas

Untuk memperoleh reliabilitas data penelitian maka dilakukan pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 24.0 dengan kriteria jika r_{alpha} positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan *reliabel*. Adapun hasil uji reliabilitas dari variabel penelitian berupa *Personal Selling* (X_1), Perilaku Konsumen (X_2) dan Keputusan pembelian pada PT Universal Technical Service Medan pada Tabel 6, Tabel 7, dan Tabel 8 berikut:

Tabel 6. Nilai *Reliability* Variabel *Personal Selling*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha[a]	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items[a]	N of Items
.698	.698	8

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2022)

Tabel 7. Nilai *Reliability* Variabel Perilaku Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.768	.766	8

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2022)

Tabel 8. Nilai *Reliability* Variabel Keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.792	.797	8

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 6, Tabel 7, dan Tabel 8, diketahui bahwa nila validitas atau nilai r_{alpha} variabel dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* masing-masing sebesar 0,698, 0,768, dan 0,792 dimana r_{tabel} sebesar 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai r_{alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} (0,698, 0,768, dan 0,792 > 0,60) maka kuesioner tersebut dinyatakan *reliabel* dan dapat digunakan uji asumsi klasik.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Suatu model regresi linier akan memenuhi asumsi BLUE (*Best Liniear Unbiased Estimator*). Apabila model tersebut memiliki data normal, bebas multikoliniritas atau kolinieritas dan bebas heterokedastisitas atau homoskedastisitas.

1). Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *kolmogrov-smirnov* pada tingkat signifikan α= 0,05 (5%). Adapun hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian
N		57
Normal Parameters[a,b]	Mean	35.3684
	Std. Deviation	3.40499
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.087
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		.990
Asymp. Sig. (2-tailed)		.281

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 9, data berdistribusi normal dengan nilai *test statistic* sebesar 0,990 karena nilai *Asympy.Sig* (2-*tailed*) sebesar 0,281 dimana angka ini di atas tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. atau nilai *asympy.sig* (2-*tailed*) > 0,05 dengan demikian nilai *Asympy.Sig* > 0,05 (0,281 > 0,05).

2). Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance dan* VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang dipakai untuk *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,0 maka tidak terjadi

multikolinieritas. Besarnya nilai *Tolerance dan* VIF (*Variance Inflation Factor*) dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 10. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Personal Selling	**.923**	**1.083**
	Perilaku Konsumen	**.923**	**1.083**

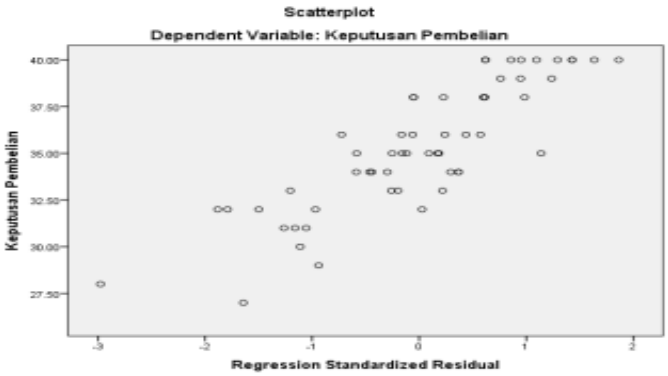
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 10. memperlihatkan bahwa semua nilai variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,0 dimana nilai *Tolerance* dari variabel *Personal Selling* dan Perilaku Konsumen masing-masing sebesar (0,923 > 0,10) sedangkan nilai VIF dari variabel *Personal Selling* dan Perilaku Konsumen masing-masing sebesar (1,083 < 10,0) hal ini berarti dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas atau kolinieritas.

3). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan grafik dan analisis statistik berupa *uji scatterplot*. Suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y seperti terlihat pada Gambar 2 berikut:



Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2022)

Gambar 2: Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan data pada Gambar 2 diketahui bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hasil analisis data menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini tidak terjadi heteroskedasitisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	**9.743**	5.861			
	Personal Selling	**.432**	.143	.368	.923	1.083
	Perilaku Konsumen	**.278**	.126	.269	.923	1.083

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 11, diketahui persamaan regresi linier berganda adalah **Y = 9,743 + 0,432X_1 + 0,278X_2 + 0**. Adapun penjelasannya dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 11, berikut:

1) Nilai konstanta

Nilai konstanta sebesar 9,743, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Personal Selling* dan Perilaku Konsumen nilainya sebesar 0, atau bila *Personal Selling* dan Perilaku Konsumen tidak ada maka nilai Keputusan pembelian pada PT Universal *Technical Service* Medan adalah sebesar 9,743.

2) Koefisien Regresi Variabel *Personal Selling* (X_1)

Nilai koefisien regresi *Personal Selling* sebesar 0,432 artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel X_1 sedangkan variabel X_2 bersifat konstan, maka nilai variabel Y akan ikut meningkat sebesar 0,4132 demikian juga sebaliknya.

c. Koefisien Regresi Variabel Perilaku Konsumen (X_2)

Nilai Koefisien regresi Perilaku Konsumen sebesar 0,278 artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel X_2 sedangkan variabel X_1 konstan, maka nilai variabel Y ikut meningkat sebesar 0,278 demikian juga sebaliknya.

5. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji-t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh secara signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dimana variabel independen (bebas) dalam penelitian ini yaitu *Personal Selling* dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan pembelian pada PT Universal *Technical Service* Medan sebagai variabel terikat, terlihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Nilai Coefficients

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.743	5.861		1.662	.102		
Personal Selling	.432	.143	.368	**3.023**	**.004**	.923	1.083
Perilaku Konsumen	.278	.126	.269	**2.213**	**.031**	.923	1.083

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 12, diketahui nilai *coefficients* secara parsial dari masing-masing variabel, dengan penjelasan sebagai berikut:

a) Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan pembelian

Hasil nilai t_{hitung} variabel *Personal Selling* adalah 3,023 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,003 (dalam rumus Excel =TINV$_{(0.05,56)}$ dengan ketentuan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau (3,023 > 2,003) dan (0,004 < 0,05). Dengan demikian, variabel *Personal Selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Universal *Technical Service* Medan.

b) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Hasil nilai t_{hitung} variabel Perilaku Konsumen adalah 2,213 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,003 (dalam rumus Excel =TINV$_{(0.05,56)}$ dengan ketentuan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau (2,213 > 2,003) dan (0,031 < 0,05). Dengan demikian variabel Perilaku Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Universal *Technical Service* Medan.

c) Variabel Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian

Hasil nilai t_{hitung} variabel *Personal Selling* adalah 3,023 dan nilai t_{hitung} variabel Perilaku Konsumen adalah 2,213 pada nilai t_{tabel} sebesar 2,003 maka nilai t_{hitung} $X_1 > t_{hitung}$ X_2 (3,023 > 2,213). Dengan demikian, variabel *Personal Selling* secara parsial merupakan variabel dominan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Universal *Technical Service* Medan.

2). Uji F (Uji Simultan)

Uji-F (uji simultan) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serempak) pengaruh signifikan dari variabel bebas yaitu Personal Selling (X_1) dan Perilaku Konsumen (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada PT Universal *Technical Service* Medan terlihat pada Tabel 16 berikut:

Tabel 13. Uji F (Secara Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.358	2	85.179	**9.605**	**.000[b]**
	Residual	478.906	54	8.869		
	Total	649.263	56			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen , Personal Selling

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 16, diketahui bahwa nilai F_{hitung} variabel *Personal Selling* dan Perilaku Konsumen adalah 9,605 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,769 (dalam rumus Excel =FINV$_{(0.05,3,56)}$ dengan ketentuan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau (9,605 > 2,769) dan (0,000 < 0,05). Dengan demikian, *Personal Selling* dan Perilaku Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Universal *Technical Service* Medan.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien deteminasi berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y) terlihat pada Tabel 17 berikut:

Tabel 14. Model *Summary Goodness of Fit* (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812[a]	**.659**	.635	2.97802

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, *Personal Selling*

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 17, diketahui Nilai R_{Square} yaitu 0,659 atau R^2 x 100% sebesar 65,90%, artinya variabel bebas penelitian memberikan sumbangsih besar dalam menjelaskan tentang Keputusan pembelian sebesar 65,90% sedangkan sisanya 34,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti variabel harga, bauran pemasaran, promosi, faktor personal kebijakan pemerintah dan situasi perekonomian nasional.

3. Pembahasaan

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian maka peneliti mencoba memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini yaitu:

a. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan pembelian pada PT Universal *Technical Service* Medan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai t_{hitung} variabel Personal Selling adalah 3,023 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,003 (dalam rumus Excel =TINV$_{(0.05,56)}$ dengan ketentuan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau (3,023 > 2,003) dan (0,004 < 0,05). Dengan demikian, *Personal Selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pegawai pada PT Universal *Technical Service* Medan.

Personal Selling saat ini pada PT Universal *Technical Service* terbukti memberi pengaruh signifikan pada Keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang menurun saat ini yang terlihat dari fenomena yang ada karena masih kurang tepatnya *selling* yang dilakukan pegawai secara personal. Sehingga penjualan secara *personal selling* sangat mendukung dalam upaya meningkatan Keputusan pembelian. Pimpinan harus mampu memperbaiki pola *Personal Selling* dan menempatkan pegawai dengan kemampuan *personal selling* sebagai salah satu aspek perhatian.

Sesuai hasil pengolahan data penelitian pada PT Universal *Technical Service* Medan ini menunjukkan bahwa pengaruh *Personal Selling* sangat signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penempatan pegawai yang kurang sesuai sebagai *personal selling* seperti saat ini telah menyebabkan keputusan pembelian dari pelanggan menjadi menurun sebaliknya penempatan pegawai yang tepat sebagai *personal selling* menyebabkan keputusan pembelian yang maksimal. Dengan begitu perusahaan dapat menyelesaikan pekerjaan dengan tuntas, bekerja secara serius, tercapai hasil kerja yang optimal. Perubahan pola *Personal Selling* memberi dampak pada perubahan Keputusan pembelian, baik terhadap kebijakan organisasi ataupun dalam upaya mendukung perkembangan perusahaan dalam mencapai tujuan. Keputusan pembelian pada PT Universal *Technical Service* yang tinggi akan tercapai bila *Personal Selling* secara tepat diterapkan dengan tepat sesuai kemampuan, ketrampilan dan pengalaman kerja yang dimiliki pegawai tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Endang Haryati (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan *Personal Selling* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada PT. Siaga Matota Kendal. Hasil uji parsial menunjukan variabel *Personal Selling* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian karyawan PT. Siaga Matota Kendal.

Selanjutnya hasil penelitian ini mendukung penelitian Lestari, Rochmania Dewi, Musriha Istanti Enny (2017), menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan pembelian, Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian serta kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian karyawan pada PT Industri Logam di Sidoarjo. Semakin baik *Personal Selling* maka keputusan pembelian pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya semakin kurang baik *Personal Selling* mereka maka keputusan pembelian pelanggan juga akan berkurang hasilnya, hal ini terlihat dari nilai sig lebih kecil dari nilai α (0,05).

Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Universal *Technical Service* Medan, dapat diterima dan terbukti kebenarannya dengan tingkat pengaruh yang signifikan.

b. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian pada PT Universal *Technical Service* Medan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai t_{hitung} variabel Perilaku Konsumen adalah 2,213 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,003 (dalam rumus Excel =TINV$_{(0.05,55)}$ dengan ketentuan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau (2,213 > 2,003) dan (0,031 < 0,05). Dengan demikian variabel Perilaku Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pegawai pada PT Universal Technical Service Medan.

Perilaku konsumen saat ini pada PT Universal *Technical Service* terbukti memberi pengaruh signifikan pada Keputusan pembelian perusahaan. Keputusan pembelian yang menurun saat ini yang terlihat dari fenomena yang ada karena masih kurang terjalinnya dengan baik Perilaku Konsumen dari perusahaan terutama dari pegawai. Masing-masing pegawai kurang memahami dengan baik Perilaku Konsumen sehingga kurang terjalin interaksi yang tepat dan berdampak pada Keputusan pembelian yang menurun. Memahami perilaku konsumen dengan tepat sangat mendukung dalam upaya meningkatan keputusan pembelian dari pelanggan. Pimpinan harus mampu memperbaiki pola kerja pegawai dalam menghargai Perilaku Konsumen dan menjadikan Perilaku Konsumen sebagai salah satu aspek perhatian.

Perilaku Konsumen yang dipahami pegawai PT Universal *Technical Service* saat ini dikategorikan rendah dimana jalinan Perilaku Konsumen ini meliputi reaksi atau suatu keadaan emosi senang atau emosi positif, timbul dari penilaian atas pekerjaan maupun dukungan kerja dari rekan kerja yang sudah mulai luntur karena kurang dibina dengan baik. Perilaku Konsumen pada PT Universal *Technical Service* saat ini adalah hasil dari persepsi pegawai mengenai seberapa baik pelayanan dan penghargaan yang diberikan perusahaan melalui pegawai atas sikap pelanggan saat ini sehingga memberikan hal yang dinilai penting.

Sesuai hasil pengolahan data penelitian pada PT Universal *Technical Service* Medan ini menunjukkan bahwa pengaruh Perilaku Konsumen sangat signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Perusahaan dalam menghargai Perilaku Konsumen belum terjalin dengan baik seperti saat ini telah menyebabkan Keputusan pembelian pelanggan yang menurun sebaliknya pegawai yang mampu menghargai perilaku konsumen sehingga tercipta jalinan yhang baik karena terus menerus dibina akan menyebabkan keputusan pembelian pelanggan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Desti Ayu Sugianti (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada pada PT Sigma Technindo, hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik tingkat signifikansi 0,00 < 0,05.

Selanjutnya hasil penelitian ini mendukung penelitian Mansur Tanjung (2020), menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian serta secara simultan Perilaku Konsumen dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan pada PT Megah Niaga Permata.

Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Universal *Technical Service* Medan dapat diterima dan terbukti kebenarannya dengan tingkat pengaruh yang signifikan.

c. Pengaruh *Personal Selling* dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian pada PT Universal *Technical Service* Medan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai F_{hitung} variabel *Personal Selling* dan Perilaku Konsumen adalah 9,605 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,769 (dalam rumus Excel =$FINV_{(0.05,3,56)}$ dengan ketentuan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau (9,605 > 2,769) dan (0,000 < 0,05). Dengan demikian, *Personal Selling* dan Perilaku Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Universal *Technical Service* Medan.

Personal Selling saat ini pada PT Universal *Technical Service* terbukti memberi pengaruh signifikan pada Keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang menurun saat ini yang terlihat dari fenomena yang ada karena masih kurang tepatnya *selling* yang dilakukan pegawai secara personal. Sehingga penjualan secara *personal selling* sangat mendukung dalam upaya meningkatan Keputusan pembelian.

Hasil penelitian pada PT Universal *Technical Service* Medan ini menunjukkan bahwa pengaruh *Personal selling* dan Perilaku Konsumen secara simultan sangat signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penempatan pegawai selaku *Personal Selling* yang kurang tepat seperti saat ini telah menyebabkan Keputusan pembelian yang menurun demikian juga penghargaan pegawai atas Perilaku Konsumen yang kurang sehingga tidak terjalin baik seperti saat ini telah menyebabkan Keputusan pembelian yang menurun. Namun sebaliknya Personal selling pegawai yang tepat menyebabkan Keputusan pembelian menjadi lebih maksimal demikian juga penghargaan dan

penerimaan pegawai atas Perilaku Konsumen sehingga terjalin baik menyebabkan Keputusan pembelian meningkat.

Sesuai hasil pengolahan data penelitian pada PT Universal *Technical Service* bahwa saat ini pegawai kurang dapat mengapresiasi Perilaku Konsumen sehingga kurang tercapai jalinan komunikasi dan interaksi dengan baik sedemikian rupa sehingga kurang selaras dengan fungsi, peranan, dan tanggung jawab pegawai sehingga konsumen kurang dapat berpartisipasi dengan perusahaan dan pada akhirnya telah menyebabkan Keputusan pembelian konsumen menurun. Selanjutnya saaat ini, pegawai yang ditempatkan pada posisi dan jabatan *personal selling* yang kurang sesuai dengan ketrampilan, pengalaman kerja dan kemampuan dengan kurang mempertimbangkan upaya pemenuhan kebutuhan sumber daya manusia juga menyebabkan Keputusan pembelian menurun.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mujahidah (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian serta secara simultan Perilaku Konsumen dan *Personal selling* berpengaruh sginifikan terhadap Keputusan pembelian PT Niaga Semesta Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik tingkat signifikansi 0,00 < 0,05.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Lestari, Rochmania Dewi, Musriha Istanti Enny (2017), menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian serta kompetensi pegawai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian karyawan pada PT Industri Logam di Sidoarjo. Semakin baik Personal Selling maka etos karyawan akan semakin meningkat. Sebaliknya semakin kurang sesuai *Personal Selling* maka keputusan pembelian pelanggan juga akan berkurang hasilnya, hal ini terlihat dari nilai sig lebih kecil dari nilai α (0,05).

Selanjutnya hasil penelitian ini mendukung penelitian Mansur Tanjung (2020), menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian serta secara simultan Perilaku Konsumen dan *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Megah Niaga Permata.

Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini *Personal Selling* dan Perilaku Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Universal Technical Service Medan, dapat diterima dan terbukti kebenarannya dengan tingkat pengaruh yang signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

1. *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan merupakan variabel dominan mempengaruhi Keputusan pembelian pada PT Universal *Technical Service* Medan, dilihat dari nilai sig < dari 0,05.
2. Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pegawai pada PT Universal *Technical Service* Medan, dilihat dari nilai sig < dari 0,05.
3. *Personal Selling* dan Perilaku Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Universal *Technical Service* Medan, dilihat dari nilai sig < dari 0,05.
4. Nilai R_{Square} yaitu 0,659 atau R^2 x 100% sebesar 65,90%, artinya variabel bebas penelitian memberikan sumbangsih besar dalam menjelaskan tentang Keputusan pembelian sebesar 65,90% sedangkan sisanya 34,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

5.2 Saran-Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian, adapun saran penelitian yang dapat diberikan kepada pimpinan PT Universal *Technical Service* Medan adalah:

1. Secara umum Keputusan pembelian saat ini sudah baik, Pimpinan disarankan untuk dapat mempertahankan dan terus memperhatikan penempatan pegawai *personal selling* yang tepat dan sesuai serta mampu menghargai perilaku konsumen sehingga terjalinnya hubungan antar pegawai sehingga pegawai bekerja secara dimanis dan harmonis sehingga pegawai berprestasi dalam mendukung kinerja yang baik.
2. Secara umum *Personal Selling* pegawai sudah baik, namun diharapkan dengan *Personal Selling* yang tepat, semakin meningkat Keputusan pembelian pelanggan untuk menghasilkan kinerja yang baik dan terdorong untuk memperhatikan Keputusan pembelian secara maksimal.
3. Secara umum penerimaan terhadap Perilaku Konsumen sudah baik, namun diharapkan dengan kemampuan pegawai dalam menghargai dan mengapresiasi Perilaku Konsumen secara tepat akan terbina dan tercapai keputusan yang tepat berupa melakukan pembelian produk, pimpinan juga agar terus berkomitmen memberikan penghargaan kepada konsumen sesuai yang diharapkan konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah variabel penelitian lain yang lebih banyak untuk dapat diperoleh hasil pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian selain variabel penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Desti Ayu Sugianti, Renny Sri Purwanti, M. Aziz Basar (2020) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pegawai (Studi pada Dinas Pekerjaan Umum, Penataan Ruang, Perumahan dan Kawasan Permukiman) Business Management and Enterpreneurship Journal. Volume 2 | Nomor 2 | Juni 2020

Endang Haryati, E Mariatin, S Supriyantini 2016. Pengaruh Proses Personal Selling terhadap Volume Penjualan Produk Indihome. VISIONIST (Vol. 10, No. 1, pp. 1246-1256). ISSN : 2355-9357.

Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasara-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2012. Principles Of Marketing. Edisi 14. New jersey: Pearson Prentice hall, Inc.

Lestari, Rochmania *Dwi*, Musriha, Istanti Enny. *2017*. Pengaruh Personal Selling, Kompetensi dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada PT Industri Logam di Sidoarjo.

Mujahidah, S dan Sumiati, S., 2019. Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. AMAR (Andalas Management Review), 2(2), 1-10.

Mansur Tanjung. 2020. Peranan Perilaku Konsumen dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Megah Niaga Permata. Yayasan Akrab Pekanbaru - Jurnal AKRAB JUARA. Volume 5 Nomor 4 Edisi November 2020 (11-27)

Sangadji, 2014. *PerilakuKonsumen: PendekatanPraktis.* Andi Publisher, Yogyakarta: