

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN PADA PT LAUTAN SURGA DI JAKARTA**

**<sup>1\*</sup>Nurjaya, <sup>2</sup>Nur Imam Dutawaskita, <sup>3</sup>Heri Erlangga, <sup>4</sup>H. Hastono, <sup>5</sup>Denok Sunarsi**

<sup>1</sup>Universitas Suryakencana, Cianjur, Jawa Barat, Indonesia

<sup>2</sup>STIE Hidayatullah, Depok, Jawa Barat, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Pasundan, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

<sup>4,5</sup>Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[\\*nurjaya@unsur.ac.id](mailto:nurjaya@unsur.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal selling dan harga terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada PT. Lautan Surga di Jakarta. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini Personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,6%, uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 37,6%, uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Personal selling dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,6%, uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 39,6%, uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Personal Selling, Harga, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan**

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of personal selling and price on purchasing decisions that have an impact on customer loyalty at PT. Ocean of Heaven in Jakarta. The method used is explanatory research with a sample of 100 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study Personal selling has a significant effect on purchasing decisions by 39.6%, hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ . Price has a significant effect on purchasing decisions by 37.6%, hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ . Personal selling and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions by 49.6%, hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ . Purchasing decisions have a significant effect on customer loyalty by 39.6%, hypothesis testing obtained a significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: Personal Selling, Price, Purchase Decision, Customer Loyalty**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Perekonomian pada zaman ini sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat (pelanggan). Pemasaran di Indonesia tidak hanya mengembangkan produk yang baik, tetapi juga menarik terhadap pelanggan sehingga mudah di jangkau. Perusahaan sebagai produsen tidak hanya mengembangkan produk saja melainkan harus memberikan sebuah pelayanan yang baik. Perusahaan dalam mengembangkan diri harus tetap memperhatikan aspek sosial dan lingkungan di samping aspek ekonomi. Perbedaan karakteristik tiap perusahaan menyebabkan tanggung jawab sosial aspek sosial dalam perusahaan itu akan berpengaruh terhadap pelanggan karena di dalam aspek sosial itu ada tatacara dalam membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan dan membuat kepercayaan itu tergantung kepada *personal selling* perusahaan tersebut.

Perkembangan dunia usaha sangat pesat untuk menciptakan suatu persaingan yang semakin sengit antara mereka. Terlebih lagi untuk perusahaan yang bergerak di sektor makanan dan kebutuhan sehari-hari. Untuk menjual suatu produk dibutuhkan wiraniaga yang terlatih dan mampu berkomunikasi dengan baik dalam menjelaskan manfaat suatu produk, sehingga benar-benar perlu dipahami bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan dan mereka harus mengetahui bagaimana cara menganalisa data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan informasi tentang pasar dan menyusun strategi pemasaran yang baik dan benar.

Manajemen *Personal selling* merupakan suatu alat yang sangat efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian. Pada tahap pembelian, tahap negoisasi, dan tahap penjualan. Untuk menjual suatu produk diperlukan wiraniaga yang dapat menerangkan dari produk tersebut sehingga menciptakan kepercayaan untuk membeli pada

pelanggan. Menurut Abdurrahman (2015) *personal selling* adalah "Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan". Tanpa adanya *personal selling* yang terlatih dan baik maka penjualan suatu barang dapat di pastikan tidak dapat mencapai target penjualan yang sesuai target perusahaan.

Selain *personal selling* ada juga peranan harga yang tepat untuk keputusan pembelian karena harga memainkan peranan penting bagi perekonomian, harga juga merupakan elemen bauran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan, oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga pelanggan tertarik dan mau membeli produk yang di tawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

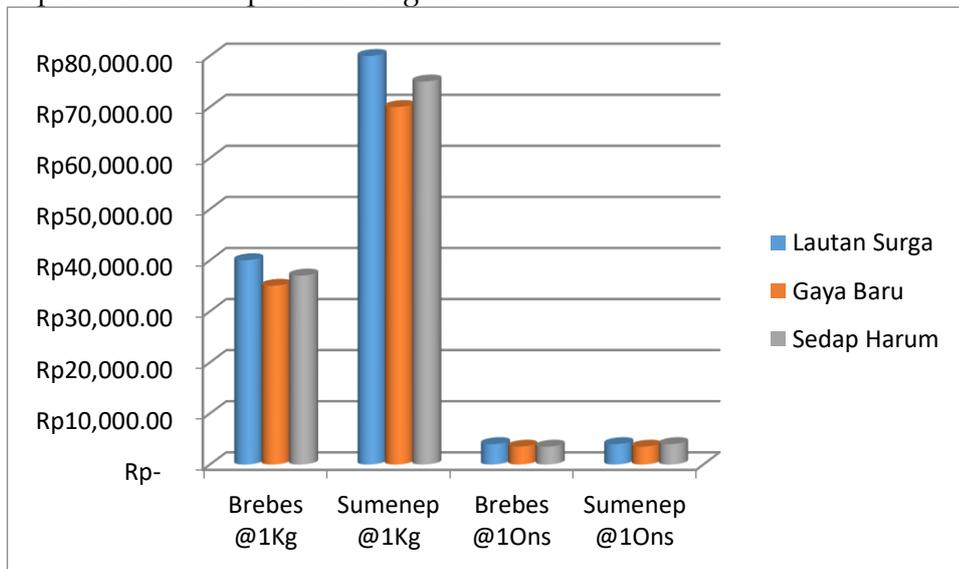
PT. Lautan Surga merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan bawang goreng yang merupakan makanan pokok kebutuhan banyak masakan. Dan bukanlah suatu hal yang mudah untuk menjual bawang goreng di tengah maraknya pesaing dan juga naik dan turunnya harga bahan pokok, maka diperlukan kerja keras PT Lautan Surga itu sendiri. PT lautan surga melakukan promosi penjualannya dengan cara *personal selling* dan ketepatan harga yang baik karena masih terdapat keluhan dari pelanggan yaitu kurangnya pengetahuan produk yang ditawarkan tenaga penjual (sales) kepada pelanggan sasaran dan aktifitas *personal selling* masih belum dilakukan dengan baik oleh tenaga penjual sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Maka pelaksanaan penjualan tatap muka

(personal selling) merupakan alat promosi yang cocok dibandingkan dengan promosi yang lain karena keputusan pembelian ini dilakukan dengan tatap muka. personal selling secara langsung berhadapan dengan calon pembeli.

Personal selling yang diberikan oleh perusahaan saat ini dari hasil pra-riset yang penulis lakukan telah ditemukan beberapa masalah yang ditampilkan pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa masih banyaknya pelanggan yang kurang memahami tentang nilai lebih produk dan juga kurangnya pelayanan, perhatian, dan penanganan keluhan yang baik dari sales perusahaan. Dengan demikian para tenaga penjual (sales) harus dapat memahami produk dengan

baik selain itu tenaga penjual harus dapat membujuk pelanggan yang tadinya calon pembeli menjadi pembeli dan pembeli menjadi pelanggan dan juga tenaga (sales) harus mampu memberikan pelayanan, perhatian dan membuat pelanggan senang dan juga menjadikan pelanggan itu prioritas utama dalam produk tersebut.

Disamping itu banyak keluhan dari pelanggan tentang ketidakstabilan harga bawang goreng dikarenakan harga bahan pokok bawang mentah yang naik turun setiap bulannya dan juga banyaknya pesaing yang masuk dengan harga lebih murah dan kualitas yang hampir sama. Berikut ini data harga dan cara pembayaran PT. Lautan Surga dengan kompetitor lain



Gambar 1. Grafik Harga Perusahaan PT. Lautan Surga dengan perusahaan lain

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa harga pada PT. Lautan Surga lebih mahal di bandingkan dengan perusahaan lainnya. karena perusahaan PT. Lautan Surga mengedepankan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain, oleh karena itu harga nya lebih mahal. dan persaingan harga ini menimbulkan para pelanggan beralih ke para kompetitor yang harga nya memang lebih murah walaupun kualitas produk

lebih rendah sedikit dibandingkan PT. Lautan Surga.

Dan dapat dilihat juga cara pembayaran pada pada setiap perusahaan di atas berbeda-beda, jika dilihat pada tabel di atas perusahaan kompetitor lebih memudahkan dan memanjakan pelanggan dengan cara pembayaran yang sangat menguntungkan pelanggan. Jadi cara pembayaran pada PT. Lautan Surga itu kurang kompetitif dibandingkan perusahaan kompetitor.

Kondisi seperti di atas menyebabkan jumlah penjualan dan jumlah pelanggan selama periode tahun 2016-2020 mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Penjualan dan Jumlah Pelanggan PT. Lautan Surga Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah (Rp)	Jumlah Pembeli (Pelanggan)
2016	9.548.382.850	24.765
2017		25.788
2018		25.549
2019		25.361
2020		25.548

Sumber: PT. Lautan Surga, 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa pencapaian penjualan fluktuasi namun cenderung menurun. Kondisi tersebut juga disertai dengan menurunnya jumlah pelanggan. Ada banyak hal yang dapat diperoleh dengan loyalitas pelanggan.

Loyalitas sangat penting dijaga oleh perusahaan karena akan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan, termasuk melakukan pembelian antar lini produk usaha. Maksudnya, mereka lebih terbuka untuk mencoba dan membeli berbagai macam produk keluaran perusahaan karena telah mempercayai kualitasnya. Akan lebih baik lagi jika perusahaan dapat membangun ikatan emosional dengan para pelanggan. Dengan kepercayaan seperti ini, maka kecenderungan bagi pelanggan loyal untuk merekomendasikan produk pun semakin besar. Mereka bahkan dapat menjadi layaknya agen pemasaran yang dapat mendatangkan pelanggan baru. Hal ini tentu akan membuat pembelian meningkat dengan efisien karena tidak perlu mengeluarkan uang lagi untuk memasarkan produk terus-menerus. Loyalitas menjadi sebuah kunci penting ketika ingin bisnis yang dijalankan menjadi sukses.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang penelitian di atas, maka penulis mengambil judul penelitian "Pengaruh

Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta".

## 2. Rumusan Masalah

- Adakah pengaruh secara parsial antara Personal selling terhadap keputusan pembelian pada PT. Lautan Surga di Jakarta?
- Adakah pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Lautan Surga di Jakarta?
- Adakah pengaruh secara simultan antara Personal selling dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Lautan Surga di Jakarta?
- Adakah pengaruh antara keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lautan Surga di Jakarta?

## 3. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara Personal selling terhadap keputusan pembelian pada PT. Lautan Surga di Jakarta .
- Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Lautan Surga di Jakarta.
- Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Personal selling dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Lautan Surga di Jakarta.
- Untuk mengetahui pengaruh antara keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lautan Surga di Jakarta.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Personal Branding

Tjiptono (2017) berpendapat bahwa personal selling adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung atau secara tatap muka antara penjual dengan calon pelanggannya yang bertujuan mengenalkan selling dan membentuk pemahaman pelanggan atas

suatu selling, sehingga mereka mau membelinya.

## 2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

## 3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: "Consumer behavior is the study of how individual, group, and organization select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pelanggan yaitu study tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk

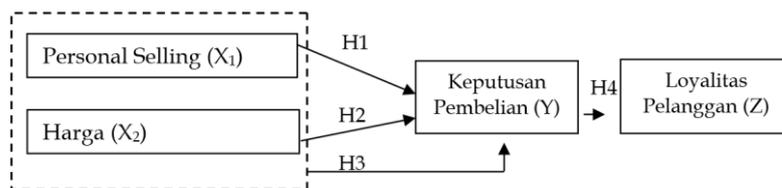
memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

## 4. Loyalitas Pelanggan

Definisi Loyalitas Pelanggan menurut Kottler dan Amstrong (2016) yaitu wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa

## 5. Model Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2018) "Model penelitian merupakan sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif". Dalam penelitian ini model penelitian yang dibuat sebagai berikut:



Gambar 2. Paradigma Model Penelitian

## 6. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah-masalah, karena sifatnya sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul". Adapun rumusan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan personal selling terhadap keputusan pembelian pada PT. Lautan Surga di Jakarta.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Lautan Surga di Jakarta.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan personal selling dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Lautan Surga di Jakarta.

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lautan Surga di Jakarta.

## METODE PENELITIAN

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 25.513 pelanggan PT. Lautan Surga di Jakarta, diambil data tahun 2020.

## 2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

## 3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara

## 4. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

a. Pada pengujian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

### 1) Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan data tentang kesesuaian antara yang mau diukur dengan hasil pengukurannya. Untuk melakukan uji validitas dilihat nilai signifikansi 2 tailed dibandingkan dengan 0,05 dengan ketentuan:

(a) Jika nilai signifikansi 2 tailed  $< 0,05$ , maka instrumen valid.

(b) Jika nilai signifikansi 2 tailed  $> 0,05$ , maka instrumen tidak valid.

### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut:

(a) Jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,600$ , maka instrumen reliabel.

(b) Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0,600$ , maka instrumen tidak reliabel.

## b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas. Adapun hasilnya sebagai berikut:

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov test, dengan ketentuan:

(a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

(b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.

### 2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan batas tolerance dan lawannya, variance inflation factor (VIF) dengan ketentuan:

(a) Jika nilai nilai tolerance lebih  $< 1$  dan nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $< 1$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

(b) Jika nilai nilai tolerance lebih  $> 1$  dan nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $> 1$ , maka terjadi multikolinieritas.

### 3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Dalam penelitian ini digunakan Durbin Watson Test.

4) Uji Heterskedastisitas

Uji Htereoskaedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan *Glejser Test*.

c. Uji Statistik

1) Regresi Linier

Analisis regresi liner merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan regresi linier berg.

2) Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

3) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini digunakan uji t (Parsial) dan uji F (Simultan).

**HASIL PENELITIAN**

**1. Hasil Uji Instrumen**

- a. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel Personal selling diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian instrumen valid.
- b. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel harga diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian instrumen valid.
- c. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian instrumen valid.
- d. Dari hasil pengujian reliabilitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Str Kritis Alpha	Keterangan
Personal Selling (X1)	0,635	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,641	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,652	0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,620	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian di atas, keseluruhan variabel Personal selling (X1), harga (X2), keputusan pembelian (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,600. Dengan demikian dinyatakan reliabel.

**2. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas dengan alat uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	.081	100	.108	.973	100	.040

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi 0,108 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,050$  atau ( $0,108 > 0,050$ ). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Collinierity Statistic

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstrdized Coefficients		Strdized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.267	3.061			
	Personal Selling (X1)	.394	.082	.417	.689	1.450
	Harga (X2)	.384	.088	.381	.689	1.450

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas nilai tolerance masing-masing variabel bebas yaitu  $0,689 < 1,0$  dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar  $1,450 < 10$ , dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

**c. Uji Autokorelasi**

Pengujian dilakukan dengan alat uji Darbin-Watson (DW test). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.704 <sup>a</sup>	.495	.485	2.479	1.843

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Personal Selling (X1)  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,843 nilai tersebut berada diantara interval 1.550 - 2.460. Dengan demikian model regresi

dinyatakan tidak ada gangguan autokorelasi.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian dilakukan dengan alat uji Glejser Test Model. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser Test Model

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstrdized Coefficients		Strdized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.842	1.883		2.571	.012
	Personal Selling (X1)	-.102	.051	-.240	-2.013	.057
	Harga (X2)	.024	.054	.052	.438	.663

a. Dependent Variable: RES2

Hasil pengujian dengan menggunakan uji glejser diperoleh nilai Sig.  $> 0,050$ . Dengan demikian regression model tidak ada gangguan heteroskedastisitas.

**3. Analisis Deskriptif**

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, ratting score dan str deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Personal Selling (X1)	100	30	46	37.85	3.653
Harga (X2)	100	31	45	38.30	3.422
Keputusan Pembelian (Y)	100	32	46	38.90	3.454
Loyalitas Pelanggan (Z)	100	32	45	38.96	3.306
Valid N (listwise)	100				

Personal selling diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 46 dengan *rating score* sebesar 3,785 dengan str deviasi 3,653.

Harga diperoleh *varians* minimum sebesar 31 dan *varians maximum* 45 dengan *rating score* sebesar 3,830 dengan str deviasi 3,442.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 46 dengan *rating score* sebesar 3,890 dengan str deviasi 3,454.

Loyalitas pelanggan diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 45 dengan *rating score* sebesar

3,896 dengan str deviasi 3,306.

#### 4. Analisis Kuantitatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstrdized Coefficients		Strdized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.267	3.061		3.028	.003
	Personal Selling (X1)	.394	.082	.417	4.799	.000
	Harga (X2)	.384	.088	.381	4.381	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,267 + 0,394X1 + 0,384X2$ . Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 9,267 diartikan jika Personal selling dan harga tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,267 point.

2) Koefisien regresi Personal selling sebesar 0,394, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan Personal selling sebesar 0,394 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,394 point.

3) Koefisien regresi harga sebesar 0,384, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan harga sebesar 0,384 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,384 point.

##### b. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 <sup>a</sup>	.396	.389	2.699
a. Predictors: (Constant), Personal Selling (X1)				

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,396 artinya Personal selling memiliki kontribusi pengaruh sebesar 39,6% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 <sup>a</sup>	.376	.369	2.743
a. Predictors: (Constant), Harga (X2)				

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,376 artinya harga memiliki kontribusi pengaruh sebesar 37,6% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Personal Selling Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 <sup>a</sup>	.495	.485	2.479
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Personal Selling (X1)				

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,496 artinya Personal selling dan harga secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 49,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 12. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 <sup>a</sup>	.403	.397	2.567
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian (Y)				

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,396 artinya keputusan pembelian memiliki kontribusi pengaruh sebesar 39,6% terhadap loyalitas pelanggan.

### c. Uji Hipotesis

#### Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstrdized Coefficients		Strdized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.389	2.824		5.804	.000
	Personal Selling (X1)	.595	.074	.629	8.008	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,008 > 1,984), dengan demikian hipotesis yang

diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Personal selling terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstrdized Coefficients		Strdzied Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.206	3.098		4.908	.000
	Harga (X2)	.619	.081	.613	7.678	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,678 > 1,984), dengan demikian hipotesis yang

diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan.

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstrdized Coefficients		Strdzied Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.324	2.917		5.253	.000
	Keputusan Pembelian (Y)	.608	.075	.635	8.134	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,134 > 1,984), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan diterima.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Personal selling, harga dan motivasi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis Personal selling dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585.063	2	292.532	47.615	.000 <sup>b</sup>
	Residual	595.937	97	6.144		
	Total	1181.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Personal Selling (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (47,615 > 2,700), dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Personal selling dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 39,6%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,008 > 1,984). Dengan demikian

hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara Personal selling terhadap keputusan pembelian diterima.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 37,6%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,678 > 1,984). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

## **3. Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Personal selling dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,267 + 0,394X_1 + 0,384X_2$ , dengan nilai koefisien determinasi sebesar 49,6% sedangkan sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (47,615 > 2,700). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara Personal selling dan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

## **4. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 39,6%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,134 > 1,984). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

a. Personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 39,6%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau

(8,008 > 1,984).

b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,6%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,678 > 1,984).

c. Personal selling dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,6% sedangkan sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (47,615 > 2,700).

d. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 39,6%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,134 > 1,984).

### **2. Saran**

a. Perusahaan harus menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang dipesan pelanggan memiliki kualitas yang baik agar pelanggan tidak merasa kecewa.

b. Terkait dengan harga, perusahaan harus menentukan formula harga yang kompetitif sehingga pelanggan memiliki daya beli yang cukup

c. Agar pelanggan tetap setia, perusahaan juga harus berusaha mengirimkan barang pesanan dengan tetap waktu dan tidak ada produk yang cacat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Algifari. (2015). *"Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchori. (2016) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabetha.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and*

- Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *"Riset Sumber Daya Manusia"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Keller dan Armstrong (2017) *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *"Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online"*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Santoso, Singgih (2015). *"Menguasai Statistik Multivariat"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) *"Metode Statistika"*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *"Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D"*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *"Metode Riset Pemasaran"*. Bandung: Alfabeta.