

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. F C C NESTLE CIMAHI

Wiwi warsiati¹, Damianus Daeli²

¹Administrasi Keuangan ²Komputer Akutansi
Politeknik Piksi Ganesha Bandung

Wiwi.warsiati@gmail.com¹, Damianusdaeli@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui kendala yang ada dalam *personal selling* dan upaya apa yang dilakukan perusahaan dalam mengatasi kendala *personal selling* PT. **Fatarindo Cemerlang Cabang Nestle** Cimahi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, Metode pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan studi pustaka. Sampel yang digunakan sebanyak 72 responden dari hasil jumlah populasi penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis *person product moment* dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian PT. **F C C NESTLE** Cimahi sebesar 68,1% menunjukkan tingkat hubungan yang kuat. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 46,4% yang terlihat pada *R Square* dan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen melalui *personal selling*, perlu manambah sumber daya manusia, memberikan motivasi dan apresiasi bagi karyawan, memilih waktu promosi yang baik dan harus menguasai tentang produk perusahaan.

Kata kunci: *Personal Selling*, Keputusan Pembelian

Abstract

This research was conducted to avoid the large influence of personal selling influence on purchasing decisions, which can be relied upon in personal interventions and to measure what the company is doing in overcoming the problem of personal selling of PT. F C C NESTLE Cimahi Branch. The research method used is quantitative research methods, data collection methods used are questionnaires, observation and literature study. The sample used was 72 respondents from the results of the study population. The analysis technique used is the product analysis technique when processing data using SPSS 25. The results showed that there was an effect of personal selling on the purchasing decision of PT. F C C NESTLE Cimahi, at 68.1%, indicating a strong relationship. The results of the calculation of the coefficient of determination of 46.4% are seen in R Square and the remaining 53.6% from other factors not examined by the author, this shows that the effect of personal selling on purchasing decisions. To improve purchasing decisions of prospective customers through personal selling, it is necessary to increase human resources, provide motivation and appreciation for employees, choose a good promotion time and must master the company's products.

Keywords: *Personal Selling, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan

Pada era globalisasi sekarang ini, manajemen pemasaran pada saat ini sangat penting bagi dunia usaha terutama bagi negara Indonesia. Semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut seseorang atau perusahaan untuk selalu berkompentensi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu memperoleh keuntungan secara optimal. Selain tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran (Saladin:2005).

Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mempengaruhi calon konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Pada masa sekarang masyarakat merupakan calon konsumen yang berpikir relatif maju. Mereka dihadapkan pada berbagai macam tawaran barang maupun jasa yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan mereka. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan salah satu cakupan pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan serta sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat (Donni:2014).

Promosi sangat penting bagi suatu perusahaan dikarenakan keunggulan produk yang dihasilkannya perlu dikomunikasikan kepada konsumen. Selain itu, perusahaan akan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin, sehingga informasi produk tersebut dapat tersampaikan dengan baik pula. Sebuah produk, tanpa didukung promosi yang memadai akan menjadi sia-sia, karena produk yang berkualitas dapat menentukan daya tarik bagi calon konsumen. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau penjualan atas barang dan jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualan kepada calon konsumen agar dapat menentukan

keputusan dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan (Sutisna 2001).

Dalam menunjang target pasar tersebut PT. Faterindo Cemerlang Cabang Nestle Cimahi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dengan memberikan layanan *personal selling* secara maksimal salah satunya melalui penjualan. Penjualan yang dilakukan diantaranya mendekati pelanggan bisnis sasaran, memprestasikan produk, menjawab keberatan-keberatan atau menutup penjualan, selain menjual produk itu sendiri. Berkenaan dengan penjualan produk, berikut ini data penjualan PT. F C C NESTLE Cimahi.

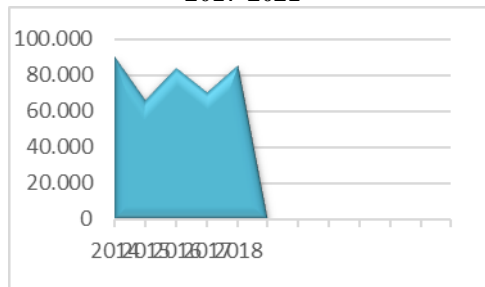
Data Penjualan PT. F C C NESTLE Cimahi

Sumber diolah penulis (Data PT. Fatarindo Cabang Nestle Cimahi), laporan tahunan 2017-2021

No	Tahun	Volume penjualan	Keterangan (%)
1	2017	90.000	22.85
2	2018	65.163	16.54
3	2019	83.575	21.22
4	2020	70.034	17.78
5	2021	85.003	21.58

Berdasarkan pada tabel diatas data penjualan untuk tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 22.85%, pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 16.54%, pada tahun 2019 mengalami peningkatan 21.22%, tahun berikutnya mengalami penurunan 17,78% yang tidak jauh dari tahun 2020 dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan 21.58%.

Grafik Batang
Penjualan Produk Perusahaan Tahun
2017-2021



Sumber diolah penulis (Data PT. Fatarindo Cabang Nestle Cimahi), laporan tahunan 2017-2021

Penjualan produk PT. F C C NESTLE Cimahi dari 5 tahun terakhir tahun 2017-2021 cenderung mengalami naik turun terlihat dari diagram batang. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diduga terdapat kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan belum maksimal sehingga berakibat pada jumlah penjualan naik turun. Walaupun belum terlaksanakan kegiatan yang seharusnya dilaksanakan, perusahaan melalui *personal selling* berupaya meningkatkan penjualan produk agar target penjualan yang ditetapkan dapat tercapai.

Untuk mengetahui permasalahan tersebut, penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian di F C C NESTLE Cimahi**”.

Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk di PT. F C C NESTLE Cimahi di Jalan Nasional III, Padasuka, Kota Cimahi.

Sistematika

Untuk mendapatkan gambaran singkat mengenai bagian-bagian yang telah dibahas dalam skripsi ini

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan penting dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan untuk dapat menghasilkan nilai dan kepuasan konsumen agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang sangat ketat pada masa ini (Kotler, 2017:30).

William J. Stanton (Donni, 2017:30) pemasaran adalah system total dari dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (Donni, 2017:38) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasar 4P taktis terkendali produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. pemasarna jasa yang dikenal dengan 7P yaitu 4P bauran pemasaran produk ditambah 3P yaitu orang (*people*), proses (*proces*), dan lengkungan Fisik (*physical evidence*).

Promosi

Menurut Alma (Donni, 2018 : 181) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen

Bauran Pemasaran

Bauran promosi (*Promosi Mix*) adalah program komunikasi pemasaran total dengan kombinasi strategi yang baik dari variable-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan

masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Personal Selling

Menurut Kotler (2017:220) *Personal selling* adalah penyajian secara tatap muka oleh sales dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan konsumen. Indikator *personal selling* :

A. Pendekatan Pendahuluan

Perusahaan terlebih dahulu memilih calon konsumen dengan menghubungi mereka melalui e-mail atau telepon untuk memperoleh tingkat ketertarikan dan kemampuan keuangan mereka.

B. Presentasi

Sales person menceritakan riwayat produk kepada konsumen, dengan menjelaskan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).

C. Mengatasi Keberatan

Mengatasi keberatan merupakan *personal selling*, yaitu *sales person* menyelidiki, mengklarifikasikan, dan mengatasi keberatan konsumen untuk membeli.

D. Menutup Penjualan

Sales person mencoba untuk menanyakan apa yang akan dipesan oleh konsumen dan mencoba untuk menutup penjualan.

E.

emeliharaan

Setelah penjualan terjadi *sales person* harus memperhatikan dan memastikan jadwal pengiriman dengan baik dan tepat waktu, ketentuan pembelian yang dipersyaratkan yang di dalamnya termasuk garansi, serta hal-hal penting lainnya yang perlu diinformasikan kepada konsumen.

Menurut Donni (2014:100) keputusan pembelian adalah suatu proses, evaluasi atau sikap konsumen untuk memiliki suatu produk dengan referensi dari orang lain dan situasi saat itu.

A.

engenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal konsumen menyadari adanya perbedaan antar keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

B.

encarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

C. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

D.

Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah diterapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

E. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan berubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 63), hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian. Relevan dengan kerangka pemikiran sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis dari penelitian ini, yaitu **“ada pengaruh *personall selling* terhadap keputusan pembelian PT. F C C NESTLE Cimahi”**. Untuk itu, diperlukan pengujian antara kedua variabel agar dapat

P

K

membuktikan adanya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Jadi dari pengertian diatas maka yang dijadikan populasi dari penelitian ini yaitu calon konsumen dan masyarakat luas yang belum pernah membeli di PT. **F C C NESTLE** Cimahi yang berada dikawasan Kota Cimahi dengan jumlah populasi sebanyak 90 calon konsumen.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 72 orang calon konsumen yang belum pernah membeli PT.

F C C NESTLE Cimahi

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:137) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Datanya dibuat berdasarkan penelitian dilapangan, data itu didapat dari hasil observasi dan kuesioner.

Sumber sekunder data yang sumbernya tidak berhubungan langsung dengan objek peneliti tetapi membantu memberi informasi untuk bahan peneliti. Dalam peneliti ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif

deskriptif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen.

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner kepada calon konsumen di PT. Fatarindo Cemerlang Cabag Nestle Cimahi.

Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Karena observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data ini yaitu dengan cara mempelajari dan mengutip dari beberapa sumber buku dan sumber-sumber lainnya yang peneliti gunakan sebagai bahan teori.

Penyajian Data Hasil Penelitian

Sesuai dengan populasi yang dijadikan sampel sebanyak 72 calon konsumen yang sudah ditentukan diatas oleh penulis untuk itu berikut langkah-langkah penilaian setiap indikator menggunakan Skala Likert sesuai dengan tabel 3.2 sebagai berikut:

- A. Nilai skor item dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan dengan 100 %.
- B. Jumlah responden 72 orang, dan nilai skala pengukuran terbesar = 5, sedangkan skala terkecil = 1, sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar $72 \times 5 = 360$ dan jumlah kumulatif terkecil $72 \times 1 = 72$, adapun nilai presentase terbesar adalah $(360/360) \times 100 \% = 100 \%$ dan nilai presentase terkecil $(72/360) \times 100 \% = 5 \%$
- C. Jumlah rentang nilai yaitu presentase terbesar di kurangi presentase terkecil,

yaitu $100\% - 5\% = 95\%$ dan jika dibagi dengan 5 skala pengukuran didapat nilai interval presentase sebesar $95\% / 5 = 19\%$ sehingga di peroleh klasifikasi penilaian presentase.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel X dengan variabel Y. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Analisis koefisien korelasi *pearson product moment* digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antar variabel.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang ditemukan (r^2), dengan demikian akan diketahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji t (*t-test*)

Uji satu sampel merupakan prosedur uji t untuk sampel tunggal jika rata-rata suatu variabel tunggal dibandingkan dengan suatu nilai konstanta tertentu. Uji ini melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk

mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen serta mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian PT. **F C C NESTLE** Cimahi, dimana dalam penelitian sebanyak 72 orang sampel dari seluruh populasi. Angket terdiri atas 20 butir, yang terdiri dari 10 butir pertanyaan mengenai *Personal Selling* dan 10 pertanyaan mengenai Keputusan Pembelian. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdapat beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

Jenis Kelamin Responden : Dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 38 orang (55,77%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang (47,22%). Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan perbedaan 5 orang.

Usia Responden: Dapat diketahui bahwa jumlah responden 17 orang (23,61%) yang usia 17-25 tahun, 34 orang (47,22%) yang usia 25-34 tahun, dan 21 orang (29,16) yang usia 35-44 tahun. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berusia 25-34 tahun.

Pekerjaan Responden: Dapat diketahui bahwa jumlah responden 23 orang (31,19%) sebagai Pelajar/mahasiswa, 34 orang (47,22%) yang bekerja sebagai pegawai Swasta, dan 17 orang (23,611%) yang bekerja sebagai pegawai Negeri. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berkerja sebagai pegawai swasta.

Pendidikan Responden: Dapat diketahui bahwa jumlah responden yang

berpendidikan, 33 orang (45,83%) sebagai Sekolah Menengah Atas (SMA), 24 orang (33,33%) sebagai Diploma, dan untuk 15 orang (20,83%) sebagai Sarjana. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan Sekolah Menengah Atas.

Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian Produk

Uji Normalitas

Hasil Pengolahan Data (2020) SPSS 25

Dari tabel dapat di simpulkan bahwa hasilnya Sig.(2-tailed) adalah 0.792 karena nilai Sig. Asymp > 0,05 maka Ho diterima. Maka dapat di simpulkan bahwa hasil uji normalitas X dan Y pada penelitian ini berdistribusi normal

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	13,599	2,408		5,647	,000
1 <i>Personal selling</i>	,570	,073	,681	7,788	

Hasil Pengolahan Data (2020) SPSS 25

Dari tabel dapat kita ketahui bahwa konstanta sebesar 13,599 angka ini dapat diartikan bahwa jika *Personal Selling* sama dengan Nol maka nilai konstanta Keputusan Pembelian adalah 13,599. Sedangkan angka koefisien dari output di atas adalah sebesar 0.570. Angka ini mengandung arti bahwa penambahan 1% *personal selling*, maka keputusan pembelian akan meningkat 0.570 dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika dibandingkan dengan nilai signifikan dengan nilai probabilitas 0.05

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,457	2,70620

dari hasil output tabel 4.32 yaitu berpengaruh signifikan *personal selling* dengan keputusan pembelian dengan hasil $0.000 < 0.05$.

Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Correlations

	<i>Personal selling</i>	Keputusan pembelian
<i>Personal selling</i>	1	,681**
Keputusan pembelian	,681**	1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean 0E-7
	Std. Deviation 2,68707051
Most Extreme Differences	Absolute ,077
	Positive ,077
	Negative -,049
Kolmogorov-Smirnov Z	,650
Asymp. Sig. (2-tailed)	,792

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

	<i>Personal selling</i>	Keputusan pembelian
<i>Personal selling</i>	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1 ,681** ,000
Keputusan pembelian	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,681** ,000
	N	72 72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Pengolahan Data (2020) SPSS 25

Berdasarkan data hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi adalah 0,681, menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang kuat.

Koefisien Determinasi

Hasil Pengolahan Data (2020) SPSS 25

Berdasarkan hasil output SPSS diatas dapat kita ketahui nilai koefisien determinasi R Square adalah sebesar 0.464 atau sama dengan 46,4 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Personal Selling* (X) berpengaruh kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 46.4 %. Sedangkan sisanya sebesar 53.6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti oleh penulis. Uji T (*t-Test*)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.			
			Beta		

		Erro r			
1 (Const ant)	13 ,5 99	2,40 8		5,6 47	,000
X	,5 70	,073	,681	7,7 88	,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Pengolahan Data (2020) SPSS 25

Berdasarkan hasil output SPSS diatas dapat diketahui nilai uji parsial (uji T) variabel X *personal selling* menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,783 > 2,231$), atau sig ($0,00 < 0,05$), berarti variabel *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *Personal selling* yang ada di PT. F C C NESTLE Cimahi indikator yang memiliki penilaian tertinggi yaitu presentasi, hal ini dikarenakan penjelasan terhadap produk yang diberikan perusahaan dilakukan dengan sangat tepat dan teliti, dan dan mampu membangkitkan minat beli calon konsumen. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada indikator menutup penjualan, hal ini dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia yang minim, dan memiliki perbedaan cara masing dalam menawarkan produk, penyampaian produk kurang jelas, waktu kerja tidak tepat dan tidak mendukung kinerja sales. Sedangkan dalam hal indikator tindak lanjut/ pemeliharaan menunjukkan hasil persentasenya 68,99%. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang ada di PT. F C C NESTLE Nestle Cimahi , indikator yang memiliki penilaian tertinggi yaitu evaluasi alternatif, hal ini dikarenakan produk Nestle banyak macam pilihan mulai dari dancow, Nescafe, Koko Kcunc Milo dan masih banyak dan perusahaan ini mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada indikator pengenalan masalah, hal ini dikarenakan calon konsumen terkadang gak semua membeli produk Nestle hanya sesuai kebutuhan yang ada dan Sedangkan nilai terendah diperoleh pada indikator keputusan

pembelian, hal ini dikarenakan informasi dari konsumen lain tentang perusahaan ini terkadang kurang jelas dan kurang dipahami sehingga membuat calon konsumen lain berfikir lebih lama untuk menggunakan produk perusahaan ini . Keputusan yang di terapkan di PT F C C NESTLE Cimahi termasuk dalam kriteria yang sangat baik dengan rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 87,33%.

Dari perhitungan statistik menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan yang terlihat dari *pearson correlation* antara variabel X (*personal selling*) dengan variabel Y (keputusan pembelian). Serta perhitungan statistik koefisien determinasi menunjukkan bahwa PT. Fatarindo Cemerlang Cabang Nestle Cimahi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 46,6% yang terlihat pada *R square* dan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Berdasarkan perhitungan nilai regresi linear sederhana yang meramalkan hubungan naik turunnya kedua variabel yang terlihat pada hasil koefisien yaitu sebesar 0,570 % yang mengandung arti jika setiap penambahan 1% *personal selling* maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,570 % dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kurangnya pemahaman dan pengertian dalam bagian yang terkait, terutama dalam penyampaian informasi produk langsung, waktu kerja selalu tidak tepat, penambahan sumber daya manusia yang minim dan tidak mendukung kinerja dari langkah *personal selling* dan upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menjalankan kembali program-program promosi *personal selling* yang dilakukan dengan fokus dan baik dan langkah-langkah *personal selling* seperti pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan dan pemeliharaan selalu digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam suatu

perusahaan, memberikan motivasi terhadap karyawan sebelum memulai bekerja agar karyawan dapat lebih fokus dalam melaksanakan pelayanan terhadap calon konsumen hal ini juga dapat didukung dengan di tambahkannya sumber daya manusia atau karyawan disetiap bagian serta memberi apresiasi bagi karyawan yang mencapai target supaya merasa dihargai oleh perusahaan.

Saran

Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *personal selling*, perlu lebih ditingkatkan lagi dengan cara menambah SDM (rekan kerja sama) yang peralatan dan perlengkapannya lebih lengkap dan lebih baik, lebih ditingkatkan penampilan karyawan dalam melayani calon konsumen, Memilih waktu promosi yang baik pada saat jumlah calon konsumen tinggi misalnya: weekend agar dapat terus meningkatkan minat beli calon konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh manfaat dan keuntungan. Petugas *personal selling* harus berpenampilan rapih dan bersih serta harus menguasai tentang produk dan untuk petugas *personal selling* harus diberikan pelatihan tentang produk dan cara berinteraksi dengan calon konsumen. Sebaiknya bagian pemasaran perusahaan memilih dan melakukan kegiatan-kegiatan dan tindakan-tindakan dari *personal selling* secara lebih efektif dan efisien. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan memberikan hadiah dan syarat dan ketentuan berlaku bagi yang mencapai target dalam meningkatkan pembelian produk perusahaan serta memberikan bimbingan terhadap petugas *personal selling*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Ilmiah

1. Alma Buchari, (2018) **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, CV Alfabeta : Bandung
2. Priansa Doni Juni, (2017) **Komunikasi Pemasaran Terpadu**, CV. Pustaka Setia : Bandung

3. Priansa Doni Juni, Somad (2014) **Manajemen Komunikasi**, CV Alfabeta : Bandung
4. Kotler Philip, Keller Kevin, (2019) **Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid1**, Erlangga
5. Sugiyono, (2017) **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**, CV Alfabeta : Bandung

Website

1. www.statistikaindonesia.com, Dasar-dasar Statistika
2. www.spssindonesia.com, Uji analisis dengan pengolahan SPSS