

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KUE

Syifa Inayatuzzahra¹; Ramdhina Cipta Aulia²; Kezia Agnes Pattiasina^{3*}; Putri Sonia Tamara⁴; Nanda Nur Fadila⁵, Gani Wiharsono⁶

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1, 2, 3, 4, 5, 6}

Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia^{1, 2, 3, 4, 5, 6}

<https://nusamandiri.ac.id>^{1, 2, 3, 4, 5, 6}

24220016@nusamandiri.ac.id¹, 24220029@nusamandiri.ac.id², 24220049@nusamandiri.ac.id^{3*},

24220056@nusamandiri.ac.id⁴, 24220085@nusamandiri.ac.id⁵, Gwiharso_16@yahoo.com⁶

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— *In a market that is increasingly competitive and influenced by ongoing technological developments, companies are required to develop effective marketing strategies to achieve their goals, including creating value and satisfying customer needs. One of the pioneers in the dessert box industry in Indonesia is Bittersweet by Najla, renowned for its innovation in presenting sweet treats in box form. This study aims to investigate the influence of personal selling on purchasing decisions of products from Bittersweet By Najla. The study employs a quantitative method by collecting information from primary and secondary sources through questionnaires and literature studies. This research uses a multiple linear regression analysis model as the research method. The population studied consists of residents in the vicinity who have made purchases at Bittersweet By Najla, with a sample of 50 respondents selected incidentally through a Likert scale-based questionnaire. Partial analysis results indicate that personal selling has a positive and significant impact on purchase decisions, supported by a significant t-value ($4.012 > 1.677$) and low statistical significance ($0.000 < 0.05$). These findings provide valuable insights for companies in designing more efficient marketing strategies, emphasizing the development of personal selling skills to enhance product appeal, build consumer trust, and achieve desired marketing objectives.*

Keywords: *analysis, personal selling, purchase decisions.*

Abstrak— Dalam sebuah pasar yang semakin ketat dan pengaruh perkembangan teknologi yang terus berlanjut, perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mencapai tujuan mereka, termasuk dalam menciptakan nilai dan memenuhi kepuasan konsumen. Salah satu perintis utama dalam industri dessert box di Indonesia adalah Bittersweet by Najla, yang terkenal karena inovasinya dalam menyajikan kue-kue manis dalam bentuk kotak. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk dari Bittersweet By Najla. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan mengumpulkan informasi dari sumber primer dan sekunder melalui kuesioner dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda sebagai metode penelitian. Populasi yang diteliti adalah masyarakat sekitar yang pernah melakukan pembelian di Bittersweet By Najla, dengan sampel sebanyak 50 responden yang dipilih secara insidental melalui metode kuesioner berbasis skala *Likert*. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang didukung oleh nilai t hitung yang signifikan ($4,012 > 1,677$) dan signifikansi statistik yang rendah ($0,000 < 0,05$). Hasil penemuan ini memberikan informasi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien, dengan penekanan pada pengembangan keterampilan *personal selling* guna meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Kata Kunci: *analisis, personal selling, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, manajemen pemasaran mempunyai peran yang sangat vital dalam konteks bisnis, terutama di Indonesia. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, teknologi yang terus berkembang menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mencapai tujuan mereka, termasuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen (Warsiyati & Damianus Daeli, 2022).

Pemasaran merupakan kegiatan strategis yang krusial bagi setiap perusahaan dalam memenuhi permintaan dan keinginan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Kotler dan Stanton, ide pemasaran mencakup perancangan, penetapan harga, promosi, serta pendistribusian barang dan layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan yang potensial. Selain bauran pemasaran tradisional 4P (produk, harga, tempat, promosi) (Sonia & Siregar, 2020), adaptasi 7P dalam pemasaran jasa menambahkan elemen-elemen seperti orang, proses, dan lingkungan fisik (Rosita, Budiarto, & Kismantoroaji, 2020). Salah satu aspek penting dari strategi pemasaran adalah promosi, yang tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi dan mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi juga untuk membangun citra merek dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bauran promosi yang efektif menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran yang berhasil.

Personal selling adalah salah satu elemen penting dalam bauran promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Sonia & Siregar, 2020). Berbeda dengan media promosi lainnya yang bersifat tidak langsung seperti periklanan, *personal selling* menawarkan keunggulan dalam hal personalisasi, adaptasi pesan, dan respons langsung terhadap pertanyaan atau kekhawatiran konsumen. *Personal selling* lebih dari sekedar tindakan menjual barang; ini melibatkan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini merupakan pendekatan yang intensif secara waktu dan sumber daya, tetapi memberikan hasil yang lebih personal dan dapat diandalkan dalam mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan. Salah satu aspek yang krusial dalam pemasaran produk adalah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana *personal selling* memengaruhi

keputusan pembelian terhadap produk Bittersweet by Najla. Bittersweet by Najla adalah produk yang menargetkan konsumen yang membutuhkan kombinasi unik antara manis dan pahit dalam rasa kopi. Dengan menggunakan strategi *personal selling* yang efektif, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan produknya dengan membentuk hubungan langsung dengan konsumen potensial, memberikan informasi yang dibutuhkan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan ini tidak hanya mempertimbangkan teknik *personal selling* sebagai metode komunikasi langsung antara penjual dan konsumen, tetapi juga memperhitungkan bagaimana strategi ini dapat mengoptimalkan pengalaman pembelian konsumen serta memperkuat citra merek Bittersweet by Najla di pasar.

Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang dianggap berharga dengan pihak lain (Lestari & Saifuddin, 2020). Ini melibatkan semua kegiatan terkait dengan penyediaan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Tujuan utama untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan, menetapkan harga yang kompetitif, mengatur distribusi produk dan jasa dengan efisien, melakukan promosi yang efektif, serta menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada.

2. Bauran Pemasaran

Dengan memanfaatkan berbagai alat pemasaran, suatu perusahaan dapat secara konsisten mencapai tujuannya dengan target pasarnya, yang dikenal dengan bauran pemasaran. Konsep ini mengintegrasikan berbagai elemen yang mencakup kombinasi dari 4P, yaitu pengembangan produk (*product*), penetapan harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) untuk membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap produk tersebut (Sonia & Siregar, 2020). Selain bauran pemasaran tradisional 4P, adaptasi 7P dalam pemasaran jasa menambahkan elemen-elemen seperti orang, proses, dan lingkungan fisik (Rosita et al., 2020).

3. *Personal Selling*

Personal selling adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjual suatu perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan

dan membina hubungan dengan pelanggan (Nurjaya, Dutawaskita, Erlangga, Hastono, & Sanursi, 2022). Tanpa adanya personal sales yang terampil dan efektif maka dapat dipastikan penjualan suatu produk tidak akan mencapai target penjualan perusahaan. Indikator personal selling dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan komunikasi (*Communication Ability*):

Indikator ini mencerminkan keterampilan penjual dalam menjalin interaksi yang baik dengan konsumen, bersikap sopan, dan mampu mengontrol emosi.

b. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*):

Indikator ini merefleksikan kemampuan penjual untuk memaparkan fitur-fitur dan manfaat produk dengan jelas serta menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

c. Kreativitas (*Creativity*):

Indikator ini merujuk pada kemampuan penjual dalam memasarkan produk dengan cara yang inovatif, menggunakan banyak metode komunikasi untuk menarik perhatian pelanggan, dan memiliki kesabaran dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Empati (*Empathy*):

Empati merupakan kemampuan penjual untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen dengan memprioritaskan kepentingan mereka, memahami serta merespons kebutuhan konsumen, dan memberikan informasi yang relevan sesuai dengan situasi yang dihadapi oleh konsumen.

4. Keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong dalam (Tini, Sutomo, & Santi, 2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah preferensi konsumen terhadap merek-merek dalam pilihan mereka. Dua faktor yang bisa membuat perubahan keputusan ini adalah pengaruh dari orang penting bagi pembeli dan situasi tak terduga yang bisa mengubah preferensi pembelian (Ragasya, 2022). Mengacu pada kemampuan tenaga penjual dalam memberikan solusi terhadap permasalahan. Variabel keputusan pembelian merupakan faktor-faktor yang membuat pengaruh atau menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian seorang konsumen. Ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi apakah seseorang membeli produk atau layanan. Dimensi dalam keputusan pembelian diantaranya (Sari, 2020):

a. Keputusan tentang jenis produk

Keputusan jenis produk mengacu pada faktor atau kriteria yang

dipertimbangkan ketika mengambil keputusan tentang jenis produk yang diproduksi atau ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Keputusan ini mencakup pertimbangan strategis untuk memenuhi permintaan pasar dan mencapai tujuan bisnis.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Penentuan bentuk produk mengacu pada proses dimana perusahaan memilih karakteristik fisik atau desain produk yang diproduksi atau ditawarkan. Bentuk produk mencakup aspek-aspek seperti desain, ukuran, warna, tekstur, dan karakteristik produk secara umum. Keputusan-keputusan ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen, diferensiasi kompetitif, dan keberhasilan pemasaran produk.

c. Keputusan tentang merk

Keputusan tentang merk (*Branding decisions*) mengacu pada proses pengembangan dan pengelolaan identitas merek suatu produk atau perusahaan. Keputusan ini melibatkan berbagai aspek seperti pemilihan nama merek, desain logo, slogan, nilai merek, strategi pemasaran merek, dan cara menyajikan merek kepada konsumen. Merek yang kuat dapat menciptakan kesadaran, loyalitas, dan citra positif di kalangan pelanggan.

d. Keputusan tentang penjual

Keputusan tentang penjual (*vendor decisions*) adalah proses memilih dan mengelola hubungan dengan pihak-pihak yang menyediakan barang atau jasa kepada suatu perusahaan atau organisasi. Keputusan ini melibatkan pemilihan pemasok atau penyedia yang tepat untuk memenuhi kebutuhan bisnis. Proses ini dapat mencakup berbagai pertimbangan, seperti kualitas produk atau layanan, harga, keandalan, dan faktor lain yang dapat memengaruhi operasional dan keberlanjutan bisnis.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Dimensi ini mengacu pada pemilihan kuantitas atau jumlah unit produk yang akan diproduksi atau diproduksi oleh suatu perusahaan. Keputusan ini harus mempertimbangkan permintaan pasar, kapasitas produksi, biaya produksi, dan faktor lain yang mempengaruhi ketersediaan dan distribusi produk. Tujuan utama dari keputusan ini adalah untuk mencapai keseimbangan optimal antara permintaan pasar dan kapasitas produksi perusahaan.

- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Purchase timing decisions adalah proses memilih waktu yang tepat untuk membeli suatu produk atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan saat mengambil keputusan ini, seperti kondisi ekonomi, tren pasar, musim, kebijakan harga, dan situasi keuangan konsumen. Tujuannya adalah agar pembelian dilakukan pada waktu yang paling sesuai atau yang paling nyaman bagi konsumen, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran
Payment method decisions merujuk pada proses pemilihan cara pembayaran untuk barang dan jasa yang dibeli. Saat membuat keputusan ini, Anda perlu mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kenyamanan konsumen, kebijakan perusahaan, keamanan transaksi, dan preferensi pembayaran. Pilihan pembayaran bervariasi, mulai dari pembayaran tunai, kartu kredit, transfer bank, hingga metode pembayaran digital.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini mengadopsi metode analisis kuantitatif dengan melakukan survei kepada konsumen yang mengikuti Bittersweet By Najla. Data dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 26. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah sampling jenuh dengan jumlah populasi 50 orang. Hipotesis penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian (H1).

Metode Penelitian

Penelitian bersifat kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan korelasional. Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan, peristiwa, objek, atau individu yang terkait dengan variabel-variabel yang dapat diukur dengan angka (Tini et al., 2019). Penelitian korelasional merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan hubungan dan tingkat keterkaitan antara dua variabel atau lebih tanpa mencoba untuk memengaruhi variabel tersebut, sehingga variabel-variabel tersebut tidak dapat dimanipulasi (Hasbi, Damayanti, Hermina, & Mizani, 2023). Penelitian ini dilakukan di Margonda Depok,

Penelitian dilakukan dengan data kuantitatif, karena menggunakan data SPSS yang diperoleh dari respon responden untuk mengelola datanya. Data kuantitatif merujuk pada jenis data yang bisa diukur atau dihitung

secara langsung, yang mengandung informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau bilangan (Ibrahim, Sulhan, & Nurfauziyyah, 2022). Penelitian menggunakan dua jenis data yaitu data utama (primer) dan data sekunder. Data utama adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama, umumnya melalui proses seperti wawancara, pengisian kuesioner, dan metode lainnya (Sampe & Dongoran, 2021). Data utama dalam penelitian ini didapatkan melalui tanggapan yang diberikan responden dalam kuesioner yang disebarluaskan secara langsung kepada mereka. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Bittersweet By Najla.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa populasi merupakan himpunan subjek yang memiliki karakteristik khusus yang peneliti tetapkan untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Warsiati & Damianus Daeli, 2022). Populasi ini mencakup semua subyek yang termasuk dalam lingkup penelitian. Di sisi lain, sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan ciri-ciri yang ada dalam populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian seperti yang dikutip dalam (Warsiati & Damianus Daeli, 2022). Dalam kondisi di mana populasi sangat besar dan tidak dapat diakses secara keseluruhan oleh peneliti karena sumber daya terbatas, seperti tenaga atau waktu yang terbatas, maka sampel dari populasi dapat digunakan sebagai representasi untuk menggeneralisasi temuan penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan probabilitas *sampling* dengan metode *simple random sampling*. Ini mengindikasikan bahwa anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhitungkan kelompok atau lapisan yang ada di dalamnya (Ibrahim et al., 2022). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Bittersweet By Najla yang berjumlah 50.

Skala Likert

Skala *Likert* digunakan untuk mengevaluasi sikap dan pendapat terhadap pernyataan atau pertanyaan (Ervandi, 2021). Pernyataan dan pertanyaan ini, yang disebut variabel penelitian dalam konteks penelitian ini, ditentukan secara spesifik oleh peneliti.

Tabel 1. Skala *Likert*

Item Instrumen	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Pratama, Nio, Dwatra, & Guspa, 2023)

Penelitian ini melakukan beberapa pengujian seperti uji validitas dan reliabilitas, uji *correlations* untuk memperoleh hasil penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Banyak penelitian yang menggunakan instrumen survei dalam desain penelitiannya. Dalam membuat survei, salah satu kriteria survei yang penting adalah validitas dan reliabilitas survei tersebut. Untuk menguji instrumen data survei digunakan tes sebagai berikut:

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik alat pengukur dapat menggambarkan konsep gejala atau kejadian yang diukur (Saragih & Anggoro, 2019). Instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat pengukur yang digunakan dapat secara tepat mengukur apa yang seharusnya diuku (Tini et al., 2019). Dua metode analisis digunakan untuk menguji validitas item di SPSS: korelasi *Pearson* atau korelasi item total yang dimodifikasi. Teknik pengujian validitas butir dengan menggunakan korelasi *Pearson* dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor total. Uji signifikansi kemudian dilakukan dengan menggunakan kriteria R tabel dengan tingkat signifikansi dua sisi sebesar 0,05. Suatu unsur dapat dinyatakan valid apabila nilainya positif dan r hitung $\geq r$ tabel, begitu pula sebaliknya (Hidayani & Arief, 2023).

Uji reliabilitas adalah proses mengukur sejauh mana konsistensi alat ukur atau pengukuran saat diulang-ulang (Nurjaya et al., 2022). Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan pengujian keandalan dengan metode *Cronbach alpha*, yang hasilnya dinilai pada skala antara 0 hingga 1.

Tabel 4. Skala *Alpha Cronbach* untuk Evaluasi Reliabilitas

Nilai	Keterangan
0.0 - 0.20	Tingkat keandalan rendah
0.21 - 0.40	Tingkat keandalan cukup
0.41 - 0.60	Tingkat keandalan memadai
0.61 - 0.80	Tingkat keandalan tinggi
0.81 - 1.00	Tingkat keandalan sangat tinggi

Sumber : (Ristianti & Fathurrochman, 2020)

Uji *Pearson Product Moments*

Analisis korelasi merupakan pendekatan statistik yang dipakai untuk menilai tingkat keterkaitan antara dua variabel, tanpa memperhitungkan apakah satu variabel bergantung pada variabel lainnya (Yendri, 2022). Uji korelasi *Pearson* digunakan untuk menguji

tingkat hubungan antara dua variabel yang berbeda dalam skala atau data kuantitatif, yang mengandung nilai numerik aktual (Yendri, 2022). Ada beberapa syarat untuk menggunakan Korelasi *Pearson*, di antaranya:

- Data harus dalam skala interval atau rasio.
- Variabel X dan Y harus independen satu sama lain,
- Distribusi data harus mendekati simetris.

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda sebagai metode penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam studi ini, peneliti menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner yang terdiri dari 11 pernyataan untuk mengukur variabel personal selling (X) dan keputusan pembelian (Y). Kuesioner ini disebarkan kepada 50 responden yang merupakan pembeli produk Bittersweet by Najla di wilayah Jabodetabek. Profil dari para partisipan, termasuk data tentang jenis kelamin dan usia, disajikan dalam Tabel 1 dan 2.

Tabel 2. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Kuantitas
Laki-laki	12
Perempuan	38
Total Responden	50

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Tabel 2 menggambarkan bahwa dari total 50 responden, mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 38 responden, sementara jumlah responden laki-laki adalah 12 orang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Umur

Usia (Tahun)	Kuantitas
15 - 20	34
20 - 25	9
25 - 30	7
Total Responden	50

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari total responden, sebanyak 34 orang berada dalam rentang usia 15-20 tahun, 9 orang berusia antara 20-25 tahun, dan 7 orang berusia antara 24-30 tahun.

Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas yaitu, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas isi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden sebelum dibuat

ulang dan dibagikan kepada responden sebenarnya. Kami menggunakan analisis korelasi untuk menganalisis setiap item pernyataan dan melakukan pemeriksaan validitas. Analisis korelasi dilakukan untuk setiap konstruk dan untuk setiap item pernyataan. Untuk nilai $p < 0,05$ maka item pertanyaan dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas variabel *personal selling* dan keputusan pembelian dinyatakan valid (signifikansi 0,000).

Tabel 5. Validitas Indikator Fungsi Komponen Sumber Daya

Kode Indikator	R Hitung	Syarat	Keterangan
X1	0,593	>0.278	Sah
X2	0,667	>0.278	Sah
X3	0,560	>0.278	Sah
X4	0,567	>0.278	Sah
Y1	0,473	>0.278	Sah
Y2	0,535	>0.278	Sah
Y3	0,416	>0.278	Sah
Y4	0,668	>0.278	Sah
Y5	0,406	>0.278	Sah
Y6	0,558	>0.278	Sah
Y7	0,629	>0.278	Sah

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Hasil memperlihatkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang ditentukan (0,361), dan nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05. Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan semua pernyataan pada instrumen variabel yang digunakan sah/valid dan dapat diandalkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi peralatan pengukuran yang digunakan atau keandalan peralatan pengukuran. Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan adalah 0,60 maka hasil uji reliabilitas dianggap reliabel.

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	11

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Hasil uji reliabilitas untuk variabel *personal selling* (X) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas adalah 0,774. Menurut teknik penilaian reliabilitas, sebuah instrumen dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan instrumen untuk mengukur variabel *personal selling* dan keputusan pembelian dapat diandalkan dan layak

digunakan dalam penelitian, karena koefisien reliabilitasnya melebihi ambang batas 0,6.

Hasil Uji Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

		Correlations	
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.615**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	Sum of Squares and Cross-products	89.920	85.480
	Covariance	1.835	1.744
N		50	50
Y	Pearson Correlation	0.615**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	Sum of Squares and Cross-products	85.480	215.120
	Covariance	1.744	4.390
N		50	50

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Hasil uji korelasi menggunakan metode *Bivariate Pearson Product Moment* memperlihatkan bahwa variabel *Personal Selling* mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang kurang dari 0,05. Koefisien korelasi antara variabel *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian adalah 0,615, mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan positif antara keduanya. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *Personal Selling*, semakin tinggi juga kecenderungan Keputusan Pembelian dari individu yang diteliti.

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengindikasikan seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penggunaan program SPSS untuk analisis, nilai koefisien ini bisa diambil dari hasil output model, di mana R -squared dihitung untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Hasilnya berupa nilai R -squared yang digunakan untuk penelitian dengan satu variabel independen, atau nilai R -squared disesuaikan (*customized R-squared*) untuk penelitian dengan lebih dari satu variabel independen.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.257	.44204

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 ringkasan model di atas, nilai *R-squared* untuk adalah sebesar 0,317. *R-squared* sebesar ini mengindikasikan bahwa variabel *Personal Selling* memberikan kontribusi sebesar 31,7% terhadap variasi variabel Keputusan Pembelian. Dengan ungkapan lain, variabel *Personal Selling* berkontribusi sebesar 31,7% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu, 68,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian atau model regresi tersebut.

Hasil Uji ANOVA

Hasil dari analisis Anova yang dilakukan terdapat dalam Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Si g.
1 <i>Regression</i>	4.087	4	1.022	5.229	.002
<i>Residual</i>	8.793	45	.195		
<i>Total</i>	12.880	49			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant) X4, X3, X2, X1*

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji ANOVA memperlihatkan adanya dampak atau pengaruh yang signifikan secara statistik dari variabel *Personal Selling* secara bersamaan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai F yang signifikan ($F = 5.229, p = 0.002 < 0.05$), yang mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan tepat untuk medeskripsikan keterkaitan antara *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian dalam konteks penelitian ini.

Menguji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Dilihat pada Tabel 10, *Intercept (Constant)* signifikan secara statistik ($T = 4.012, p = 0.000$), menunjukkan bahwa nilai X_1 tidak nol ketika Y_1 adalah nol. Ini berarti ada pengaruh signifikan dari variabel lain atau kondisi awal terhadap X_1 , bahkan ketika Y_1 tidak ada.

Koefisien untuk Y_1 adalah 0.363, dengan signifikansi statistik ($T = 2.527, p = 0.015 < 0.05$).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Y_1 secara signifikan berkontribusi terhadap variasi X_1 . Setiap kenaikan satu unit dalam Y_1 dihubungkan dengan peningkatan sebesar 0.363 unit dalam X_1 .

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Si g.
1 (Constant)	2.143	.534	4.012	.000
Y_1	.363	.144	2.527	.015

a. *Dependent Variable: X1*

Sumber: (Hasil Penelitian, 2023)

Berdasarkan *output* SPSS pada Tabel 10, diketahui bahwa nilai T hitung untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 4.012. Karena nilai T hitung 4.012 lebih besar dari T tabel 1.677, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima. Ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara *personal selling* (X) dan keputusan pembelian (Y). Hasil ini membuktikan bahwasannya *personal selling* mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks model regresi yang digunakan. Nilai Beta (0.343) menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan skala variabel, pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian cukup kuat. Oleh karena itu, variabel *personal selling* dapat dianggap sebagai prediktor penting dalam menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian di populasi yang diuji. Situasi ini mencerminkan bahwa semakin baik pelaksanaan *personal selling*, semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap produk Bittersweet By Najla.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa manajemen pemasaran, terutama dalam aspek *personal selling*, berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bittersweet by Najla menjalankan strategi *personal selling* yang maksimal, yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut, seperti yang terlihat dari nilai koefisien korelasi yang signifikan ($0,001 < 0,05$). Hasil uji secara partial menunjukkan bahwa *personal selling* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t

hitung yang signifikan ($4,012 > 1,677$) dan nilai signifikansi yang rendah ($0,000 < 0,05$). Kesimpulan ini memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada peningkatan keterampilan *personal selling* guna meningkatkan daya tarik produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

REFERENSI

- Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 6(2), 152-161. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2075>
- Hasbi, A. Z. El, Damayanti, R., Hermina, D., & Mizani, H. (2023). PENELITIAN KORELASIONAL (Metodologi Penelitian Pendidikan). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 2(6), 784-808.
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 60-74. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1268>
- Ibrahim, T., Sulhan, M., & Nurfauziyah, R. (2022). HUBUNGAN PENGGUNAAN APLIKASI RAPORT DIGITAL DENGAN KINERJA GURU (Penelitian di Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kabupaten Sumedang). *Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 1-18. <https://doi.org/10.38073/jimpi.v1i1.500>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Nurjaya, Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sanursi, D. (2022). Pengaruh Personal Selling dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 2(1), 80-92.
- Pratama, B. N., Nio, S. R., Dwatra, F. D., & Guspa, A. (2023). Hubungan Self Efficacy Dengan Work Readiness Pada Mahasiswa Semester Tingkat Akhir Strata Sarjana Di Kota Padang. *CAUSALITA: Journal of Psychology*, 1(3), 78-87. <https://doi.org/10.62260/causalita.v1i3.43>
- Ragasya, A. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PADANG SALERO ENAK DI SURABAYA. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 6(6), 347-361. Retrieved from <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Risianti, D. H., & Fathurrochman, I. (2020). *Penilaian Konseling Kelompok* (I). Yogyakarta: Deepublish.
- Rosita, R. D., Budiarto, & Kismantoroedji, T. (2020). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK MATARAM. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 15-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jdse.v21i1.3941>
- Sampe, P. D., & Dongoran, J. (2021). Dampak Pemotongan Gaji pada Perusahaan dan pada Karyawan Selama Masa Pandemic Covid 19. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(3), 377-381. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i3.38584>
- Saragih, I. W., & Anggoro, M. A. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada Pt.Axa Financial Medan. *Jurnal AKRAB JUARA*, 4(4), 30-43.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sonia, A., & Siregar, Y. B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2), 238-267. Retrieved from <http://jurnal.stikstarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/352>
- Tini, T., Sutomo, M., & Santi, I. N. (2019). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 183-195. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.151>
- Warsiati, W., & Damianus Daeli. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan

Pembelian Di Pt. F C C Nestle Cimahi. *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 10(1), 67–75. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v10i1.595>

Yendri, O. (2022). Analisis Korelasi Antara Ukuran Komposisi dan Harga Bata Merah di Kecamatan Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 5(2), 134–144. Retrieved from <http://www.elitabmas.wisnuwardhana.ac.id/webmin/assets/uploads/lj/LJ202211261669432562824.pdf>