

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN PURBASARI
SAGA DEPARTEMEN STORE KOTA SORONG**

Miranty¹, Susetyowati Sofia², Agilistya Rahayu³
^{1, 2, 3} Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sorong.

Email : mirantymuskitta97@gmail.com

ABSTRACT :

This study aims to determine whether personal selling and product quality have an effect on purchasing decisions at Purbasari Saga Outlets, Sorong City Dept. Store. This study uses descriptive quantitative research methods and correlations. The data collection technique is by distributing online and offline questionnaires to 75 respondents who are Outlet Customers of Purbasari Saga Dept.Store, with a population of 93 people and a sample of 75 people derived from the slovin formula. The data analysis method used multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t-test, f-test and coefficient of determination test). Researchers tested primary data in this study using the SPSS version 20 application program for windows and secondary data. The results of the multiple linear regression analysis that have been carried out using the SPSS version 20 application program for windows, the results obtained are $Y=2.465+0.156X_1+0.062X_2$

Keywords: *Purchase Decision, Personal Selling & Product Quality*

ABSTRAK :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Personal selling* dan *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Purbasari Saga Dept.Store Kota Sorong. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif Deskriptif dan Korelasi. Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner secara online dan offline kepada 75 responden yang merupakan Pelanggan Outlet Purbasari Saga Dept.Store,dengan populasi 93 orang dan sampel berjumlah 75 orang diturunkan dari rumus slovin. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear bergandadan pengujian hipotesis (uji-t , uji-f dan uji koefisien determinasi). Peneliti melakukan pengujian data primer dalam penelitian ini dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 20 for windows dan data sekunder. Hasil dari analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS versi 20 for windows di peroleh hasil $Y = 2,465 + 0,156X_1 + 0,062X_2$

Kata kunci : Keputusan Pembelian ,Personal Selling & Kualitas Produk

*Received : January, 07, 2023**Revised : January, 27, 2023**Available online : January, 29, 2023*

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran yang semakin pesat saat ini mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Salah satu industri yang cukup pesat saat ini ialah industri produk kecantikan. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Namun demikian bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik sehingga produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik. Ada berbagai macam kosmetik merek lokal yang saat ini sedang diminati konsumen salah satunya yaitu produk kosmetik purbasari.

Purbasari adalah salah satu merek kosmetik yang mengusung *brand image* halal pada produknya. Kosmetik yang di produksi oleh PT Gloria Origita

Cosmetics ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) serta memberikan jaminan keamanan produk. Pada Awalnya Purbasari hadir sebagai jawaban atas keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk perawatan yang aman dari segi kandungan dan pembuatannya.

Purbasari Merupakan salah satu produsen produk-produk kecantikan yang memperduksi rangkaian produk yang bervariasi. Produk purbasari dapat dikategorikan ke dalam produk *body body scrubs, skin, care, decorative cosmetics, bath soap dan feminine wash*. Pilihan jenis yang beraneka ragam sejatinya sebagai untuk memenuhi keinginan konsumen yang beragam.

Keputusan pembelian yang tinggi adalah harapan setiap perusahaan. Keputusan pembelian merupakan hal yang melekat pada diri konsumen karena dengan adanya keputusan pembelian yang tinggi dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa, Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

*Received : January, 07, 2023**Revised : January, 27, 2023**Available online : January, 29, 2023*

Menurut Keller, (2012) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihanterhadap produk perusahaan sehingga kemudian mereka mau membelinya.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Personal selling*. Brand purbasari memiliki macam-macam produk, adapun produk unggulan yang ditawarkan seperti *3in1 face contour kit*, *pore perfecting BB*, *Brighenting cool BB cream Hydra*, alas bedak *foundation* dan ada juga produk purbasari yang lain. Setiap produk memiliki berbagai macam, tetapi *sales* purbasari sering sekali tidak tepat dalam penyampaikan produk ke *costumer* dan *Sales* purbasari juga kurang memahami bagaimana keadaan *costumer* sehingga *costumer* tidak jadi melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh *sales* purbasari. Kendala ini disebabkan oleh minimnya penguasaan *personal selling* dalam menawarkan produk.

Menurut Agus, (2012), *personal selling* (penjualan personal) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka

kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut kotler Keller, (2012) *Personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Produk purbasari diminati di kalangan remaja dan orang dewasa untuk produk purbasari itu sendiri memiliki kualitas yang unggul di bandingkan Brand lainnya yang ada di pasaran. Kelebihan produk purbasari adalah warna-warna yang sesuai dan karakteristik warna kulit wanita di Indonesia, tetapi ada beberapa produk purbasari yang kurang diminati karena mutunya kurang bagus seperti Lipstik yang gampang patah, Lip cream yang terlalu kering sehingga mengakibatkan bibir seperti terkupas. Oleh karena itu costumer lebih memilih produk yang mutu nya bagus dan tidak cepat rusak.

Menurut Sagadji dan Sopia (2013:188), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Sangadji, (2013), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Semua konsumen menginginkan kualitas produk sesuai dengan uang yang

*Received : January, 07, 2023**Revised : January, 27, 2023**Available online : January, 29, 2023*

mereka keluarkan, semakin baik kualitas sebuah produk yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi juga tingkat pembeliannya dan kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan penting ketika konsumen akan melakukan sebuah pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Assauri, (2013) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan keller, (2016) *Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk keperluan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Menurut Tjiptono (2010), faktor-faktor yang Mempengaruhi Personal Selling.

1. Pertimbangan pasar, Personal selling sangat mempengaruhi konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan personal selling yang tepat karena itu produsen harus menganalisa

pasar. Adapun beberapa faktor yang dipertimbangkan pasar : Konsumen, Jumlah pembelian potensial, Konsumen pasar secara geografis, Jumlah pesanan

2. Pertimbangan produk, Dalam petimbangan barang ini harus diperhatikan apakah mudah tidaknya barang tersebut rusak. Untuk itu barang yang mudah rusak saluran distribusi harus sependek mungkin, dan untuk bahan yang tahan lama yang dipasarkan dalam jumlah besar dapat dipakai beberapa lembaga perantara. Beberapa faktor yang dipertimbangkan dari segi produk dan barang adalah : Nilai unit, Besar dan berat, Sifat teknis , Produksi standar dan pesanan
3. Pertimbangan Perusahaan, Perusahaan sebagai produsen dalam menetapkan personal selling atau penjual barang dan jasa harus memperhatikan situasi internalnya sendiri. Ada beberapa faktor yang meliputi pertimbangan perusahaan adalah : Sumber pembelanjaan, Pengalaman dan kemampuan manajemen Pengawasan saluran, Pelayanan yang diberikan oleh penjual
4. Pasar Sasaran, Kalau perbedaan produk didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara para calon

*Received : January, 07, 2023**Revised : January, 27, 2023**Available online : January, 29, 2023*

konsumen sebagai sasaran pasar. Dalam kenyataan pasar itu bersifat heterogen. Oleh karena itu sulit kiranya bagi perusahaan untuk memasarkan produknya tanpa terlebih dahulu menentukan pasar sasaran yang dikehendaki.

Menurut Kotler (2014), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperangakkan fungsinya ,hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas* ketepatan ,kemudahan pengoperasikan, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya

Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

1. Fungsi suatu produk, Fungsi untuk apa produk tersebut di gunakan dimaksudkan.
2. Wujud luar, Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Menurut Kotler, (2014), keputusan pembelian konsumen keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang

membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Tjiptono, (2012), adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapatkan bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu :

1. Nilai Emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan Suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai Sosial, utilitas yang di dapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai Kualitas, utilitas yang di dapat dari produk karena reduksi biaya

*Received : January, 07, 2023**Revised : January, 27, 2023**Available online : January, 29, 2023*

jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai Fungsional adalah nilai yang diporelah dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dan korelasi.

Menurut Sanusi (2015) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata.

Sedangkan Menurut Sukardi (2009), penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan. Apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini dilakukan di Outlet Purbasari di Saga Departemen store yang

beralamat di jalan Ahmad Yani, Ruko Kuda Laut, Klademak Kota Sorong. Waktu penelitian dilaksanakan Lamanya penelitian yang dilakukan dari bulan April sampai bulan Oktober 2022.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah para pembeli produk purbasari. Peneliti mempersiapkan 100 lembar kuesioner untuk responden isi tetapi yang terisi sebanyak 75 lembar kuesioner.

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2011), data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan berupa angka. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena mengelolah data menggunakan spss data itu yang di dapat dari jawaban responden.

Di dalam penelitian terdapat dua jenis data yang di gunakan yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Arikunto, (2013) data primer adalah data yang di kumpulkan melalui pihak pertama, biasanya melalui Wawancara, kuesioner, dan lain-lain. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Customer purbasari di Saga Departemen store Sorong.

*Received : January, 07, 2023**Revised : January, 27, 2023**Available online : January, 29, 2023*

Data sekunder peneliti mendapat data dari pihak pihak purbasari. Menurut Sugiyono, (2012), sumber sekunder adalah sumber data yang di peroleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature, buku-buku, serta dokumen.

Instrumen penelitian adalah alat-alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen penelitian ini dapat berupa kuesioner, formulir observasi, formulir-formulir lain yang berkaitan dengan pencatatan data dan sebagainya Notoatmodjo, (2010). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket/kuisisioner. Kuisisioner ini nantinya akan disebarluaskan kepada para responden yang berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait penelitian. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat

mengungkapkan variabel yang diukur tersebut.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. koefisien cronbach alpha memanfaatkan bantuan SPSS dan batas kritis untuk nilai cronbach alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel/handal (Ghozali, 2009)

Analisis Data :

1. Uji Normalitas

Menurut Duwi Priyatno (2017:109), Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

2. Uji Linieritas

Menurut Sugiyono & Agus Susanto (2015:323) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel

Received : January, 07, 2023

Revised : January, 27, 2023

Available online : January, 29, 2023

terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linieritas pada pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikansi (Linieritas) kurang dari 0,005.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*). Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai $VIF = 1/tolerance$. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adalnya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ Ghazali (2011:106).

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duwi Priyatno (2017:126) uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas

antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji *park* dan uji *Glejser*

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan metode analisis yang serbaguna dan “powerfull” yang dapat digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda dapat menyajikan suatu kombinasi dari dua tujuan dasar: Memprediksikan variabel dependen berdasarkan variabel independen. Dan memahami hubungan antara variabel dependen dan independen

6. Uji Hipotesis

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing *independen*. Dan Uji F untuk menguji pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.

7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel *dependent*. Pada pengujian

Received : January, 07, 2023

Revised : January, 27, 2023

Available online : January, 29, 2023

hipotesis, hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R2*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu *knowledge sharing* dan *information technology relatedness* serta pengaruhnya terhadap kinerja pegawai. Nilai (*Adjusted R2*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai *Adjusted R2* bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent*. Sedangkan jika (*Adjusted R2*) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel *dependent* sangat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan purbasari sebanyak 75 responden. Dari kuesioner yang disebarluaskan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
1	Laki-laki	25	32,9 %
2	Perempuan	50	65,8%
Total		75	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak Pelanggan Purbasari adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 50 responden (65,8 %), dan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 25 responden (32,9 %).

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Status Pekerjaan

No	Status Responden	Jumlah	Percent
1	Pelajar	2	2,6 %
2	Mahasiswa	48	63,2 %
3	Pegawai Negeri	1	1,3 %
4	Wiraswasta	7	9,2 %
5	BUMN	1	1,3 %
6	Pegawai Swasta	16	21,1 %
Total		75	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden, Pelajar terdiri dari Laki-Laki 1 Orang dan wanita 1 Orang (2,6%), Responden yang Mahasiswa Wanita 34 Orang dan laki-laki 14 Orang (63,2 %), Responden Pegawai Negeri laki-laki 1 orang dan wanita 0 orang (1,3%), Responden Wiraswasta laki-laki 2 orang dan wanita 5 orang (9,2%), Responden BUMN laki-laki 0 orang dan wanita 1 orang (1,3%), Responden Pegawai

Received : January, 07, 2023

Revised : January, 27, 2023

Available online : January, 29, 2023

Swasta laki-laki 7 Orang dan wanita 9 orang (21,1%).

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Percent
1	15-25	64	84,2 %
2	26-45	11	15,8 %
	Total	75	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa usia responden terbanyak pada Pelanggan Purbasari adalah yang berusia 17-25 tahun sebanyak 64 Responden, dan Usia 26-45 sebanyak 11 Responden.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah korelasi produk moment atau menggunakan bivariate pearson.

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indi-kator	r hitun g	r tabel	Ket
Personal Selling (X1)	PS 1	0,516	0,227	valid
	PS 2	0,762	0,227	valid
	PS 3	0,728	0,227	valid
	PS 4	0,695	0,227	valid
	PS 5	0,681	0,227	valid
	PS 6	0,744	0,227	valid
	PS 7	0,679	0,227	valid
	PS 8	0,647	0,227	valid
	PS 9	0,736	0,227	valid
Kualitas	KS 1	0,712	0,227	valid

produk (X2)	KS 2	0,743	0,227	valid
	KS 3	0,761	0,227	valid
	KS 4	0,761	0,227	valid
	KS 5	0,725	0,227	valid
	KS 6	0,674	0,227	valid
	KS 7	0,819	0,227	valid
	KS 8	0,662	0,227	valid
	KS 9	0,775	0,227	valid
	KS 10	0,746	0,227	valid
	KS 11	0,752	0,227	valid
	Kep. Pembelian (Y)	KP 1	0,613	0,227
		KP 2	0,753	0,227
		KP 3	0,718	0,227
		KP 4	0,775	0,227
		KP 5	0,656	0,227
		KP 6	0,520	0,227

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas menunjukkan terdapat 3 variabel yang menjadi bahan penelitian dari ketiga variabel yang diteliti memiliki item pertanyaan 9 pada personal selling, 11 item pertanyaan pada kualitas produk dan 6 item pertanyaan pada keputusan pembelian. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel maka datanya yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

Uji realibilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Received : January, 07, 2023

Revised : January, 27, 2023

Available online : January, 29, 2023

Cronbach Alpa > 0,60

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach 's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
X1	0,905	0.60	Reliebel
X2	0,932	0.60	Reliebel
Y	0,849	0.60	Reliebel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari seluruh variable yang diteliti dinyatakan reliable karena mempunyai Cronbach Alpha > 0,60

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah kolmogorov-Sminov (KS).

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameter	Mean	,0000000
s _{a,b}	Std. Deviation	2,39101057
Most Extreme Difference	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov		,620
Asymp. Sig. (2-tailed)		,837
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asym.sig sebesar 0,837 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig 0,837 > 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji linearitas adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Adapun ringkasan hasil uji linearitas dan keberartian regresi linear yang dilakukan menggunakan alat bantu program SPSS versi 20.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Linearitas Pada Variabel Personal Selling (X1)

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN	Betw (Combine Group)	842,375	21	40,113	6,162	,000
PEMBELIANS	Linearity	596,099	1	596,099	91,571	,000
PERSOINAL SELLING	Deviation from Linearity	246,276	20	12,314	1,892	,033
	Within Groups	345,012	53	6,510		
	Total	1187,387	74			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari Tabel 4.7 diketahui bahwa hasil uji linearitas Promosi diperoleh dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dalam bentuk linear.

Received : January, 07, 2023

Revised : January, 27, 2023

Available online : January, 29, 2023

Tabel 4.8 Uji Linearitas Pada Variabel Kualitas Produk (X2)

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN	Betw. (Combined Groups)	923,920	22	41,996	8,289	,000
	Linearity	739,982	1	739,982	146,049	,000
	Deviation from Linearity	183,938	21	8,759	1,729	,056
	Within Groups	263,467	52	5,067		
Total		1187,387	74			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari Tabel 4.8 diketahui bahwa hasil uji linearitas harga diperoleh dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dalam bentuk linear.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Faktor (VIF)

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a						
---------------------------	--	--	--	--	--	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,465	1,774		1,390	,169		
X1	,159	,078	,231	2,036	,045	,383	2,608
X2	,334	,062	,608	5,351	,000	,383	2,608

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Hasil Tabel 4.10 menunjukkan bahwa baik *personal selling* dan Kualitas produk memiliki nilai tolerance kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, namun pada penelitian ini menggunakan uji Glejser

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

Received : January, 07, 2023

Revised : January, 27, 2023

Available online : January, 29, 2023

		Error				ance	
1 (Con	1,576	1,137		1,385	,170		
stant)							
X1	,051	,050	,191	1,009	,316	,383	2,608
X2	-,037	,040	-,177	-,935	,353	,383	2,608

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari t sig. Pada variabel *personal selling* $0,316 > 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas, dan kualitas produk memiliki nilai sig $0,353 > 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas.

Penelitian ini untuk uji hipotesis menggunakan regresi berganda dimana akan diuji secara empirik untuk mencari hubungan fungsional dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, atau untuk meramalkan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Hasil uji linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Cons	2,465	1,774		1,390	,169
tant)					
X1	,159	,078	,231	2,036	,045
X2	,334	,062	,608	5,351	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 4.11 dimana hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,465 + 0,156X1 + 0,062X2$$

Hasil analisis regresi linear berganda yang masih berbentuk angka dapat dijelaskan dalam bahasa yang mudah dipahami sebagai mana berikut ini:

Nilai konstanta sebesar 2,465, berarti jika variabel *personal selling* dan Kualitas produk bernilai nol, maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 2,465, Sehingga dapat di simpulkan bahwa tanpa ada variabel *personal selling* dan kualitas produk maka keputusan pembelian akan se besar 2,465 dan menunjukan hasil yang positif.

Variabel *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,159 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel *personal selling* meningkat sebesar 1, maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,159.

Variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,062 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel kualitas produk meningkat sebesar 1, maka

Received : January, 07, 2023

Revised : January, 27, 2023

Available online : January, 29, 2023

berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,062

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t. Uji F dilakukan untuk membuktikan pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	3,954	1,650		2,396	,019
X2	,433	,039	,789	10,988	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan nilai dari t Tabel = t ($a/2:n-k-1$) = $t(0,05 : 75-2-1) = t (0,025 : 72) = 1.993$

Berdasarkan pengujian tersebut hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,993. Maka dapat disimpulkan penilaian terhadap hipotesis yang ada sebagai berikut :

H1 Uji hipotesis *personal selling* terhadap Keputusan pembelian dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk X1 sebesar 8,579 lebih besar dari t tabel 1.993 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Berarti dapat ditarik kesimpulan H1 diterima, maka dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka ini menunjukan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

H2 Uji hipotesis kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dari hasil

Tabel 4.12 Hasil Uji t
Personal selling (X1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	4,665	2,026		2,303	,024
X1	,488	,057	,709	8,579	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Kualitas Produk (X2)

Coefficients^a

Received : January, 07, 2023

Revised : January, 27, 2023

Available online : January, 29, 2023

perhitungan yang diperoleh t hitung untuk X_2 sebesar 10,988 lebih besar dari t tabel 1,993 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Berarti dapat ditarik kesimpulan H_1 diterima, maka darsignifikan terhadap keputusan pembelian,Maka ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independent mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, hasil uji F dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Berdasarkan pengujian tersebut hasil yang diperoleh untuk F table sebesar 3,12. Maka dapat disimpulkan penelitian terhadap hipotesis yang ada sebagai berikut:

H3 Uji hipotesis ketiga, personal selling dan kualitas produk(simultan) terhadap keputusan pembelian dari hasil perhitungan yang diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 65,402 dan bernilai positif. Sedangkan pada F table diperoleh nilai sebesar 3,12. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai F hitung $>$ F table sebesar 65,402 $>$ 3,12, berarti dapat ditarik kesimpulan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa “personal selling dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kualitas produk.

Koefisien determinasi (R2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel pertumbuhan laba. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R2 yang mendekati satu berarti variabel independen penelitian memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam table dibawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	764,334	2	382,167	65,042	.000
Residual	423,053	72	5,876		
Total	1187,387	74			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PERSONAL SELLING

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Nilai dari F table terlebih dulu dilakukan perhitungan sebagai berikut, F table = F ($k : n - k$) = F (2 : 75-2) = F (2:73) = 3,12.

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

*Received : January, 07, 2023**Revised : January, 27, 2023**Available online : January, 29, 2023*

1	.802 ^a	,644	,634	2,424
---	-------------------	------	------	-------

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PERSONAL SELLING
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan adjusted R Square (R²) pada saat mengevaluasi model regresi terbaik.

Tabel koefisien determinasi 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,802. Hal ini berarti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 80,2%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

Besarnya Adjust R Square (R²) adalah 0,644. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasinya perubahan variabel dependen sebesar 64,4%, sedangkan sisanya sebesar 35,6% diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang dianalisis.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa

Personal Selling dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Purbasari Saga Dept.store Kota Sorong. Secara lebih khusus dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variable *personal selling* diperoleh t hitung sebesar 8,579 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05 sehingga H₁ diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel *personal selling* (X₁) Secara persial terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Kualitas Produk diperoleh t hitung sebesar 10,988 dengan probabilitas 0,000 yang nilainya dibawah 0,05 sehingga H₂ diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara positif signifikan pada variabel Kualitas Produk (X₂) secara persial terhadap Keputusan Pembelian.

Variable *personal selling* dan kualitas produk Bersama-sama diperoleh, di dapat F hitung 65,042 dan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya di bawah 0,05. Sehingga H₃ diterima bahwa semua variabel independen yaitu *personal selling* (X₂) dan Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian.

REFRENSI

Agus, H. (2012). *komunikasi pemasaran*.

*Received : January, 07, 2023**Revised : January, 27, 2023**Available online : January, 29, 2023*

-
- Erlangga : Jakarta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Rineka Cipata : Jakarta.
- Asikin, amiruddin dan zainal. (2004). *pengantar metode penelitian.* Pt. raja grafindo persada : jakarta.
- Azwar, S. (2010). *metode penelitian.* pustaka pelajar : yogyakarta.
- Bambang riyanto. (2010). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan,* ed. 4. BPFE YOGYAKARTA.
- Duwi, P. (2017). *Panduan PraktisOlah Data Menggunakan SPSS.* Andi Publisher, Jakarta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponogoro : Semarang.
- Hermawan, A. (2012). *komunikasi pemasaran.* Erlangga : Jakarta.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Edisi Dua.* Erlangga : Jakarta.
- Keller, kotler dan. (2012). *manajemen pemasaran edisi. 12.* Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P and Keller, K, L. (2009). *Manajemen Pemasaran ed. 13.* Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip and amstrong, G. (2014). *principles of marketig.*
- Kotler , P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi ke 12.* Erlangga : Jakarta.
- Kotler, philip & amstrong. (2014). *Prinsip-prinsip manajemen.* Erlangga : Jakarta.
- Rumengen. (2013). *Metodelogi Penelitian.* Cipta Pustaka : Bandung.
- Sangadji, etta mamang & sopiah. (2013). *perilaku konsumen - pendekatan praktis disertai himpunan jurnal peelitian.* andi : yogyakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,kualitatif, dan R&D.* Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Afabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta. CV : Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penetitian Kombinasi (Mix Methods).* alfabeta : bandung.

Received : January, 07, 2023

Revised : January, 27, 2023

Available online : January, 29, 2023

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian*

Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

ALFABETA : Bandung.

Sugiyono. (2016). *metode penelitian*

kuantitatif, kualitatif dan R&D. pt.

alfabeta :Bandung.

Sugiyono & Agus Susanto. (2015). *Cara*

Mudah Belajar SPSS & Lisrel. CV.

Alfabeta: Bandung.

Susanto, A. (2014). *manajemen strategi*

komprehensib. Erlangga.

Tjiptono, A. &. (2012). *pengaruh kualitas*

pelayanan dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian.

Vivianli Liu. (2016). *Analisis pengaruh*

kualitas pelayana, harga dan suasana

café terhadap Kepuasan konsumen

(studi di Goebox yogyakarta).