

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 4, 2024, Hal. 460 - 470

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH PROMOSI *PERSONAL SELLING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Zulfa Aulia Purnama

Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor contohnya yaitu *personal selling* dan kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *personal selling* dan kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen pada CV. Queenra Mandiri. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 29.0.2.0, dengan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Tes validasi, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji glejser, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi *Personal Selling* memperoleh hasil dengan $T < 0,001$ sedangkan Kualitas Produk 0,001 yang berarti hipotesis diterima karena kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan F hitung 94,941 > F tabel 3,15 maka hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Kata Kunci: Promosi Personal Selling, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

Abstract

Purchasing decisions can be influenced by several factors, for example, personal selling and product quality. The purpose of this study is that researchers want to know how much influence personal selling promotions and product quality have on consumer purchasing decisions at CV. Queenra Mandiri. The test in this study was carried out with the help of SPSS 29.0.2.0, with the analysis methods used in this study, namely the validation test, reliability test, multiple regression test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, glejser test, hypothesis test (t test and F test), and the coefficient of determination used in this study. The results showed that Personal Selling Promotion obtained results with $T < 0.001$ while Product Quality was 0.001 which means that the hypothesis is accepted because both variables have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. And F count 94.941 > F table 3.15, the results show that the three variables together have a significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: Promostion Personal Selling, Product Quality, Consumer Purchasing decisions

Alamat Korespondensi
Institut Manajemen Wiyata Indonesia
E-mail: zulfaaulia503@gmail.com

Pendahuluan

Perlu kita ketahui bahwa promosi personal selling sangat diperlukan di dalam sebuah perusahaan atau pelaku usaha. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2018), personal selling sangat efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok, yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Menurut penelitian oleh Singh dan Kaur (2019), personal selling dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam produk-produk yang memerlukan penjelasan dan demonstrasi langsung.

Menurut Kotler & Keller, Kevin (2012), personal selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Personal selling memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* yang akan berakibat kepada customer retention (Ngatno, 2006; Rooswitasari, 2013). *Complain handling* mengacu pada kemampuan pemasok untuk meminimalkan konsekuensi negatif dari keluhan nyata dan potensial (Dwyer & Tanner, 1999; Kwon & Suh, 2006). *Complain handling* meliputi kemampuan pemasok untuk menghindari potensi keluhan, menyelesaikan keluhan sebelum menciptakan masalah dan kemampuan untuk secara terbuka mendiskusikan, solusi ketika masalah timbul (Kwon & Suh, 2006; Ndubisi, 2005). (Lay et al., 2018)

Kualitas produk juga menjadi hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Mengapa demikian, karena kualitas produk bisa menunjukkan bagaimana produk yang ingin kita beli itu seperti kualitas materialnya. Terkadang kita sebagai konsumen pun melihat kualitas produk dengan cara, bisa bertanya atau melihat langsung dari website, toko mereka dan juga bisa bertanya kepada seseorang yang pernah berbelanja juga di toko tersebut. Jadi dalam hal ini, kualitas produk sangat berpengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (*american society for quality control*). (Di et al., 2021)

Keputusan pembelian adalah menentukan semua pilihan yang mungkin untuk menyelesaikan masalah. Ini termasuk menentukan dan menilai pilihan tersebut secara sistematis, objektif, dan tepat sasaran untuk menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing dari melakukan keputusan tersebut. Untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, perusahaan sangat memperhatikan pengambilan keputusan. (Widita, 2021)

Peneliti bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Promosi Personal Selling dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta untuk mengkaji pengaruh personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini peneliti, mengambil dengan judul "Pengaruh Promosi Personal Selling dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus CV. Queenra Mandiri)". CV. Queenra Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk-produk kerajinan kayu.

Peneliti merasa perlu untuk mengetahui adanya pengaruh Promosi *Personal Selling* dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini peneliti, mengambil dengan judul "**Pengaruh Promosi *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus CV. Queenra Mandiri)**".

Tujuan Pustaka

Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan khalayak sasaran tentang suatu produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi, individu, atau rumah tangga (Menurut Kotler dan Keller). Promosi adalah bagian penting dari pemasaran dan kadang-kadang disebut sebagai aktivitas berkelanjutan, sebagaimana dibuktikan oleh beberapa definisi sebelumnya. Sebab, promosi dapat menyebabkan suatu perusahaan memulai banyak proyek baru.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Syahputra (2019: 84) menyatakan bahwa promosi adalah: Suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan produk tersebut. (Ningrum et al., 2023)

Personal Selling

Salah satu unsur pemasaran adalah personal selling. Penerapan personal selling yang tepat dalam bisnis dapat memberikan kontribusi atau manfaat besar dalam pemasaran suatu produk. (Sani et al., 2022) Indikator yang termasuk dalam proses personal selling menurut Tallihoran (2010) oleh Kotler dan Armstrong adalah pendekatan (Approach), presentasi (Presentation), mengatasi keberatan (Handling Objection), dan menutup penjualan (Closing). (Sani et al., 2022). Personal selling merupakan teknik periklanan yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tenaga penjualan yang profesional dan beretika dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dan meningkatkan loyalitas kepada perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kombinasi keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang memungkinkan produk tersebut digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan dan konsumen (Wijaya, 2011: 11). (Mishra et al., 2024) Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:7) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Selain itu Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain harga, lokasi juga mengambil peran penting untuk kelangsungan bisnis tersebut. Menurut Kotler (2008:51) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Hal ini menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. Selain lokasi promosi juga menunjang atau mendorong untuk kelancaran perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:63) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. (Dahlani & Ahwal, 2021)

Keputusan pembelian konsumen

Pelanggan memutuskan apakah akan membeli produk yang memenuhi keinginan, keinginan, dan harapan mereka, sehingga menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian Anda, termasuk keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis, sosial, dan budaya. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan

Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencari Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Kualitas Produk
5. Perilaku Pasca Pembelian.(Anggriyanti et al., 2022)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik kuantitatif digunakan untuk mempelajari permasalahan yang menghubungkan variabel yang satu dengan variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode untuk menentukan apakah dua variabel berhubungan atau saling mempengaruhi (variabel bebas atau terikat). (2013).

Populasi dari penelitian ini terdiri dari konsumen CV. Queenra Mandiri dengan sampel 31 orang. Pendekatan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 29.0.2.0, dengan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Tes validasi, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji glejser, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Lokasi penelitian adalah tempat dimana seluruh kegiatan penelitian dilakukan. Sesuai dengan judul penelitian ini, maka penelitian yang saya lakukan yaitu di CV. Queenra Mandiri yang berlokasi di Kp. Cijeruk RT. 002 RW. 007 Desa Sukamekar Sukaraja Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari CV. Queenra Mandiri dengan sampel sebanyak 31 responden berdasarkan convenience sampling dimana proses pengambilan responden sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen dari CV. Queenra Mandiri.

Alasan saya memilih studi kasus CV Queenra Mandiri yaitu karena saya ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pada Promosi *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dan karena CV Queenra Mandiri sebagian besar melakukan penjualan melalui online, sehingga konsumen dari CV Queenra Mandiri yang peneliti temui di hanya berjumlah 31 orang, dan jumlah tersebut yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Variabel dalam penelitian ini adalah promosi, *personal selling* (X₁) dengan indikator pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan dan menutup penjualan. Variabel kualitas produk dengan indikator kinerja, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, tahan lama, perbaikan, keindahan, persepsi kualitas. Variabel kualitas produk (X₂) dengan indikator daya tarik, kemantapan/keyakinan untuk membeli, dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*.(2) Variabel Keputusan pembelian konsumen (Y).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Sig.	Keterangan
Personal Selling (X1)	X1.1	0,001	Valid
	X1.2	0,001	Valid
	X1.3	0,001	Valid
	X1.4	0,001	Valid
	X1.5	0,001	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,001	Valid
	X2.2	0,001	Valid
	X2.3	0,001	Valid
	X2.4	0,001	Valid
	X2.5	0,001	Valid
Keputusan Pembelian Kosnumen (Y)	Y1	0,001	Valid
	Y2	0,001	Valid
	Y3	0,001	Valid
	Y4	0,001	Valid
	Y5	0,001	valid

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan bahwa semua item skor tentang Promosi Personal Selling dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen memiliki nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dikatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Personal Selling (X1)	0,898	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,881	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,904	Reliabel

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Semua variabel dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha $> 0,60$ dengan

masing-masing nilai yaitu variabel *Personal Selling* (X1) sebesar 0,898, variabel *Kualitas Produk* (X2) sebesar 0,881 dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,904, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan data dalam kelompok sampel berdistribusi normal atau tidak. Apabila data berdistribusi normal, maka uji hipotesis dapat dilakukan. Pengujian normalitas sebaran data dengan menerapkan teknik Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk sampel besar maupun sampel kecil dan berupa data interval. (firda putri efendi et al., 2012) Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test Of Normality-Smrinov* dalam program SPSS 29.0.2.0

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		31	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.33926084	
Most Extreme Differences	Absolute	.158	
	Positive	.135	
	Negative	-.158	
Test Statistic		.158	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.046	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.047	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.042
		Upper Bound	.053

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Hasil uji Kolmogoromov-Smirnov pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi 0,047 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinaritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang berhubungan dengan variabel bebas lainnya. Dalam hal ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan Vatiance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0.10 maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018:111).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.313	1.503			-.208	.836		
TOTAL_X1	.525	.127	.522		4.145	<,001	.289	3.459
TOTAL_X2	.475	.133	.450		3.571	.001	.289	3.459

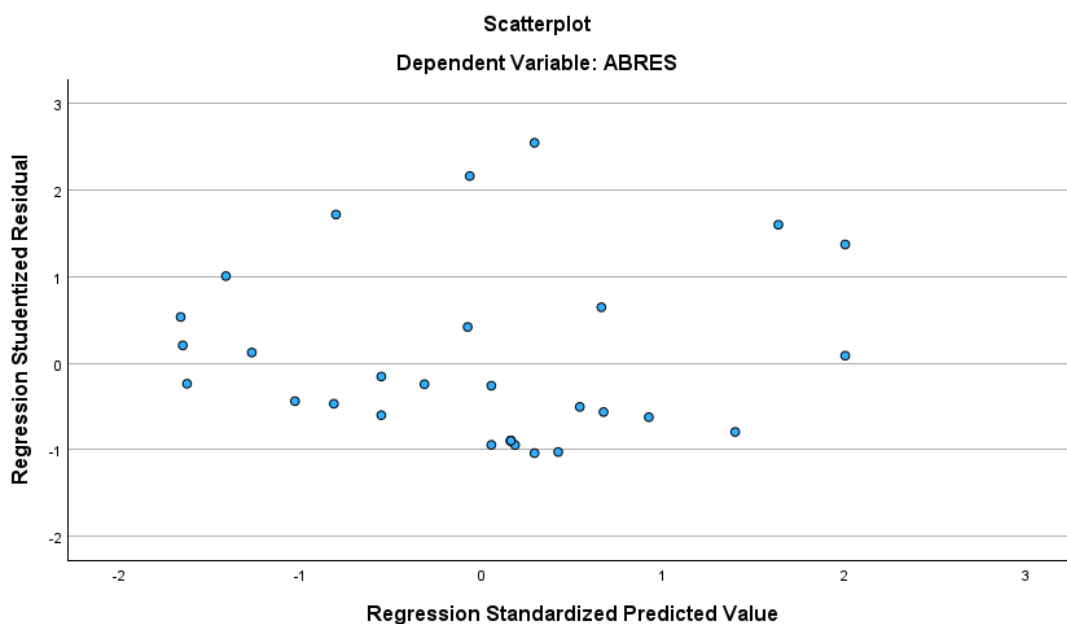
Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Dilihat dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai VIF *Personal Selling* (X1) dan Kualitas Produk (X2) $3.459 < 10,00$ serta hasil dari tolerance kedua variabel $0,289 > 0,10$. Maka nilai dari masing-masing variabel diatas dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Juliandi et al., 2014). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Dilihat dari hasil pengujian heteroskedstisitas menunjukan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedstisitas.

Uji Glejser

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	(Constant)	.105	.928		.113	.910
	TOTAL_X1	.153	.078	.644	1.959	.060
	TOTAL_X2	-.116	.082	-.464	-1.411	.169

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Saat menguji dengan glejser juga, hasil tetap menunjukan tidak ada heteroskedastisitas karean nilai sig $> 0,05$.

Analisis Data

Uji F (Uji Simultan)

Uji F/ANOVA bertujuan untuk mengetahui model regresi linear berganda yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengamati pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 7. Hasil uji F (Uji Simultan)

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	364.901	2	182.451	94.941	<,001 ^b
	Residual	53.809	28	1.922		
	Total	418.710	30			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Menurut hasil pengujian diatas, diketahui $F_{hitung} 94,941 > F_{tabel} 3,15$ serta nilai sig F $0,001 < \alpha 0,05$. maka hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas yaitu Promosi *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	<,001	1.503			-.208	.836
	TOTAL_X1	.525	.127	.522		4.145	<,001
	TOTAL_X2	.475	.133	.450		3.571	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen(Y)

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Dari hasil uji T diatas, menunjukkan bahwa hasil analisis variabel Promosi *Personal Selling* memperoleh hasil $< 0,001$ sedangkan Kualitas Produk $0,001$ dengan menggunakan batas signifikan $0,05$ maka $0,001 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima karena kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.871	.862	1.386

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Hasil diatas menunjukkan bahwa variabel Promosi *Personal Selling* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebanyak 86%.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan Promosi *personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosnumen.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	-.313	1.503		-.208	.836
	TOTAL_X1	.525	.127	.522	4.145	<.001
	TOTAL_X2	.475	.133	.450	3.571	.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 29.0.2.0 (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan diketahui dengan nilai koefisien determinasi, yaitu nilai R Square dikali 100 persen. Tabel 9. Diketahui nilai R Square sebesar 0,871. Dengan demikian koefisien determinasi adalah sebesar 87,1%. Maka besar oengaruh Promosi *Persomal Selling* dan Kulitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 87,1%. Pengaruh variabel lain yang tidak diteliti atau Epsilon (€), diketahui dengan cara 100 persen dikurangi koefisien determinasi. Maka diperoleh nilai Epsilon (€) sebesar 15%.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosing Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV Queenra Mandiri.

Berdasarkan hasil regresi antara Prosomi *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian Konsumen maka diperoleh koefisien beta sebesar 0,522 dengan nilai sig < 0,001 dengan besar T sebesar 4.145. hal ini dapat diartikan bahwa promosi *personal selling* berpangaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dilihat dari nilai pvalue < 0,001 < 0,05 yang artinya promosi *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh teori menurut Ali Hasan (2013:604) *personal selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu lebih dari calon pembeli dengan tujuan melakukan pembeli. (Di et al., 2021)

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Queenra Mandiri

Berdasarkan hasil pengujian regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen maka diperoleh koefisien beta sebesar 0,450 dengan nilai sig 0,001 dengan besar T 3.571. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dilihat dari pvalue 0,001 < 0,05 yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini didukung oleh teori Menurut Kotler dan Keller (2009:145) kualitas produk

terjadi ketika penjual telah menghantarkan kualitas produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.(Di et al., 2021)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Promosi *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Maka dapat ditarik simpulan bahwa:

1. Variabel X1 Promosi *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Queenra Mandiri.
2. Variabel X2 Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cv Queenra Mandiri.
3. Variabel X1 Promosi Personal Selling dan variabel X2 Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.(Y)
4. Ini menunjukkan bahwa ketika ada promosi personal yang baik dan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, konsumen akan memilih produk CV. Queenra Mandiri. Oleh karena itu, berdasarkan hasil dari uji yang telah dilakukan bahwa, Promosi *Personal Selling* dan Kualitas Produk itu sangatlah berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Saran

Adapun saran – saran yang dapat peneliti berikan sehubungan dengan hasil kesimpulan, diantaranya yaitu:

1. Pada Promosi *Personal Selling* sebaiknya membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya bahwa CV Queenra Mandiri adalah toko alat rumah tangga dan kerajinan yang baik, perusahaan harus meningkatkan pelayanannya di masa mendatang.
2. Pada Kualitas produk harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk membuat pelanggan merasa nyaman, sehingga dapat mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan lama dan meningkatkan keuntungan perusahaan.
3. Pada Keputusan Pembelian Konsumen perusahaan perlu melihat kebutuhan konsumen tidak hanya dari segi produk yang ditawarkan saja, tetapi juga perusahaan melihat dari segi kebutuhan yang lain.

Keterbatasan

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu:

1. Adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan peneliti terbatas;
2. Adanya keterbatasan Responden tidak memahami pertanyaan kuesioner dengan baik; dan
3. Kesimpulan dibuat hanya berdasarkan analisis data.

Daftar Pustaka

- Anggriyanti, E., Sasmita, J., & Chairilisyah, D. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Everbright. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(May), 884–897. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3401>
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/618>
- Di, K., Islam, S. M. P., & Bolong, M. (2021). 3) 1,2,3. 2(4), 1–16.

- firda putri efendi, Utami, R. H., & Mursyidto, M. I. (2012). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Skripsi Universitas Negeri Malang*, 39(1), 1-15.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025><http://dx.doi.org/10.1038/nature10402><http://dx.doi.org/10.1038/nature21059><http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127><http://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577>
- Lay, N. Y., Listiana, E., & Heriyadi, H. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality, Personal Selling dan Complain Handling Melalui Satisfaction Serta Trust terhadap Customer Retention (Survei Nasabah Tabungan Bank Harda Internasional Cabang Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 132. <https://doi.org/10.26418/jebik.v7i2.25694>
- Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394-403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Widita, M. T. V. (2021). Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ceria Jember. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1, 1-59.