

**MODEL *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MATERIAL *STONE CRUSHER* CV. MYTRA PRATAMA SUBAH  
MELALUI MINAT BELI KONSUMEN**

**Skripsi**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



**Disusun oleh:**

**Hilmy Naufal Putranto**

**NIM: 30401800144**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi

**MODEL *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MATERIAL STONE CRUSHER CV. MYTRA PRATAMA SUBAH  
MELALUI MINAT BELI KONSUMEN**

Disusun Oleh:

**Hilmy Naufal Putranto**

**NIM: 30401800144**

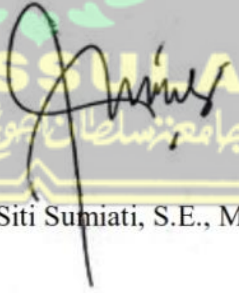
Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang

Proposal Skripsi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Agustus 2023

Pembimbing



Dr. Hj. Siti Sumiati, S.E., MSi.

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Jurusan  
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : Agustus 2023

Yang terdiri dari :

Pembimbing

(Dr. Hj. Siti Sumiati, S.E. M.Si)

NIK. 210495037

Penguji I

(Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D)

NIDN. 0630057201

Penguji II

(Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M.Bus)

NIK. 210498040

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



Digitally signed by Dr. Lutfi Nurcholis  
DN: cn=Dr. Lutfi Nurcholis,  
o=Unesa, ou=Economic Faculty,  
email=lutfinurcholis@gmail.com, c=ID  
Date: 2023.10.26 16:31:53 +0700

(Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M)

NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

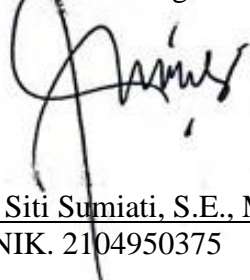
Nama : **Hilmy Naufal Putranto**  
NIM : **30401800144**  
Jurusan : **Manajemen**  
Fakultas : **Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :  
**“MODEL *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MATERIAL STONE CRUSHER CV. MYTRA PRATAMA SUBAH MELALUI MINAT BELI KONSUMEN)”** adalah benar benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiatism dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiatism dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk yang dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, Agustus 2023

Pembimbing



Dr. Hj. Siti Sumiati, S.E., MSi.  
NIK. 2104950375

Yang Memberi Pernyataan



Hilmy Naufal Putranto  
304018001449

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabbarakatuh*

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang tidak henti-hentinya melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini. Shalawat serta salam tidak lupa peneliti haturkan kehadiran Nabi Muhammad SAW yang selalu dinanti syafaatnya di hari kiamat kelak. Penyusunan usulan penelitian skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam pencapaian derajat Sarjana S1 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan judul penelitian yaitu “**Model Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Material Stone Crusher CV. Mytra Pratama Subah Melalui Minat Beli Konsumen**”.

Dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini, peneliti tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan yang datang dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Sumiati, S.E., MSi. selaku dosen pembimbing yang tidak henti-hentinya memberikan semangat motivasi, membimbing peneliti untuk lebih baik lagi, bukan hanya dalam penyusunan laporan, tetapi juga lebih baik lagi dalam bersikap dan menyikapi sebuah masalah.
2. Bapak Prof Dr. Heru Sulisty, SE Msi selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti untuk lebih giat lagi.

Penulis menyadari dalam penulisan Usulan Penelitian Skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Usulan Penelitian Skripsi ini. Kami juga berharap Usulan Penelitian Skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Semarang, Agustus 2023

Peneliti,





## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Model Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Material Stone Crusher CV. Mytra Pratama Subah Melalui Minat Beli Konsumen. Penelitian ini menggunakan variabel personal selling, minat beli konsumen untuk menganalisis keputusan pembelian.*

*Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Explanatory research. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan Pembelian Material Stone Crusher CV. Mytra Pratama Subah. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang dengan Teknik Proportional Random Sampling dengan pendekatan purposive sampling secara subyektif. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar secara langsung Dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di Stone Crusher di Subah secara langsung. Jenis data yang digunakan adalah data primer.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian,, sedangkan Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berikutnya Minat Beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.*

**Kata Kunci:** *Personal Selling, Minat Beli Konsumen, Keputusan Pembelian*



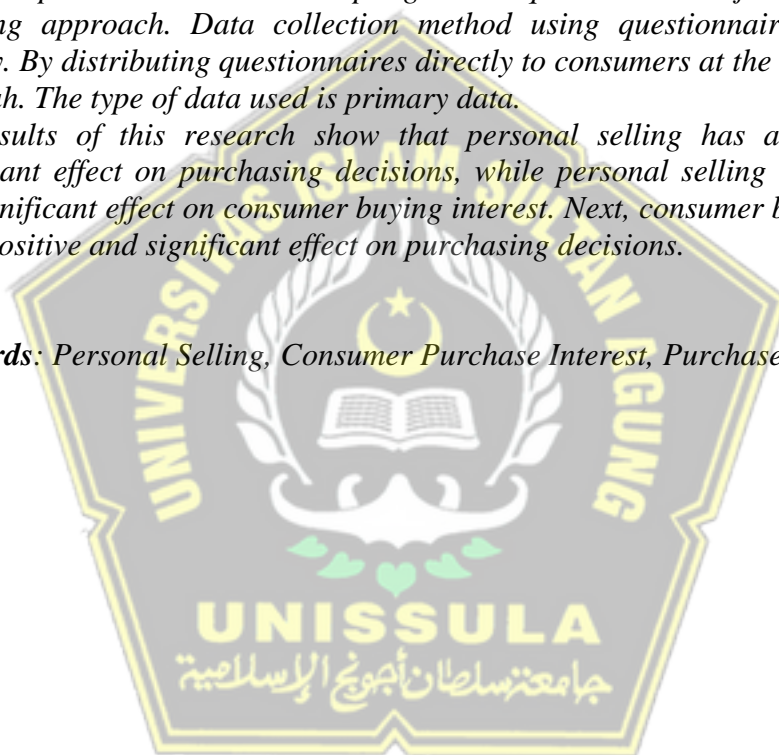
## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the Personal Selling Model on Purchasing Decisions for CV Stone Crusher Material. Mytra Pratama Subah Through Consumer Buying Interest. This research uses personal selling variables, consumer buying interest to analyze purchasing decisions.*

*The research method used in this research is explanatory research. The population of this research is consumers who purchase Stone Crusher Material from CV. Mytra Pratama Subah. The sample for this research was 100 people using Proportional Random Sampling Technique with a subjective purposive sampling approach. Data collection method using questionnaires distributed directly. By distributing questionnaires directly to consumers at the Stone Crusher in Subah. The type of data used is primary data.*

*The results of this research show that personal selling has a positive and significant effect on purchasing decisions, while personal selling has a positive and significant effect on consumer buying interest. Next, consumer buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Personal Selling, Consumer Purchase Interest, Purchase Decision*





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Personal Selling</i> .....	8
2.1.1.1 Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	8
2.1.1.2 Langkah-langkah Proses Penjualan Melalui <i>Personal Selling</i> .....	8
2.1.1.3 Tujuan <i>Personal Selling</i> .....	11
2.1.1.4 Tipe <i>Personel Selling</i> .....	11
2.1.1.5 Sifat-sifat <i>Personal Selling</i> .....	12
2.1.1.6 Dimensi <i>Personal Selling</i> .....	12

2.1.2	Minat Pembelian .....	13
2.1.3	Keputusan Pembelian .....	15
2.2	Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	17
2.2.1	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	17
2.2.2	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Minat Pembelian .....	18
2.2.3	Pengaruh Minat Pembelian <i>terhadap</i> Keputusan Pembelian .....	19
2.3	Kerangka Model.....	20
BAB III	METODE PENELITIAN.....	21
3.1	Jenis Penelitian.....	21
3.2	Sumber Data.....	21
3.2.1	Data Primer .....	21
3.2.2	Data Sekunder .....	22
3.3	Populasi dan Sampel .....	22
3.3.1	Populasi .....	22
3.3.2	Sampel.....	22
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	23
3.4.1	Kuesioner .....	23
3.4.2	Studi Pustaka .....	24
3.5	Variabel dan Indikator.....	24
3.6	Tehnik Analisis Data.....	25
3.6.1	Uji Validitas .....	25
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	26
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	26
3.7.1	Uji Normalitas .....	26
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas .....	26
3.7.3	Uji Multikolinieritas .....	27
3.8	Analisis Regresi Berganda .....	27
3.9	Uji Hipotesis .....	27
3.9.1	Uji t.....	27
3.9.2	Analisis Koefisien Determinasi.....	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Identitas Responden .....	29
4.1.1. Berdasarkan Usia Responden.....	29
4.1.2. Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	29
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	30
4.2.1 <i>Personal Selling</i> Konsumen CV. Mytra Pratama Subah.....	31
4.2.2 Keputusan Pembelian Konsumen CV. Mytra Pratama Subah.....	33
4.2.3 Minat Pembelian Konsumen CV. Mytra Pratama Subah.....	34
4.3 Uji Instrumen Penelitian .....	35
4.3.1 Uji Validitas .....	35
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	36
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	37
4.4.1 Uji Normalitas .....	37
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	38
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	39
4.5 Uji Hipotesis .....	39
4.5.1 Analisis Regresi Berganda .....	39
4.5.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	41
4.5.3 Uji F (Uji Kelayakan Model) .....	42
4.5.4 Uji t.....	43
4.6 Pembahasan.....	44
4.6.1 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Material Stone Crusher CV. Mytra Pratama Subah.....	44
4.6.2 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Pembelian Material Stone Crusher CV. Mytra Pratama Subah.....	45
4.6.3 Pengaruh Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Material Stone Crusher CV. Mytra Pratama Subah.....	46
BAB V PENUTUP.....	48
5.1 Kesimpulan .....	48
5.2 Saran.....	49

5.3 Keterbatasan.....	49
5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya .....	50
DAFTAR PUSTAKA .....	51
LAMPIRAN.....	54



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian .....	24
Tabel 3.2	Pengukuran Skor .....	25
Tabel 4.1	Usia Responden .....	29
Tabel 4.2	Data pekerjaan responden .....	29
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel <i>Personal Selling</i> .....	32
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Keputusan pembelian.....	33
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Minat Pembelian .....	34
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas .....	35
Tabel 4.7.	Hasil Uji Reliabilitas .....	36
Tabel 4.8.	Hasil Uji Normalitas .....	37
Tabel 4.9.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	38
Tabel 4.10.	Uji Heteroskedastisitas .....	39
Tabel 4.11.	Hasil Uji Regresi I .....	40
Tabel 4.12	Hasil uji regresi II .....	40
Tabel 4.13.	Koefisien Determinasi (Uji R).....	41
Tabel 4.14	Hasil Uji Model (F).....	42
Tabel 4.15.	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	43
Tabel 4.16.	Uji Statistik t Model II .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Model .....	20
----------------------------------	----





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	54
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian Variabel Personal Selling.....	57
Lampiran 3. Tabulasi Data Peneliain Variabel Minat Pembelian.....	60
Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian .....	62
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas <i>Peronal Selling</i> .....	65
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Minat Pembelian.....	66
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian .....	67
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Personal Selling .....	68
Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Minat Pembelian.....	69
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	70
Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas.....	71
Lampiran 12. Hasil Uji Heteroskedatisitas .....	73
Lampiran 13. Hasil Uji Multikolineritas.....	74
Lampiran 14. Hasil Uji Regresi Berganda.....	75
Lampiran 15. Uji Koefisien Determinasi (R Square) .....	76
Lampiran 16. Uji Kelayakan (Uji F).....	77
Lampiran 17. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	78

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era digitalisasi saat ini, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam teknologi yang menawarkan kemudahan. Teknologi telekomunikasi di era digitalisasi mendapat tempat sebagai salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat. Tingkat persaingan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan kualitas produk. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan yang dimiliki perusahaan dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka pelanggan semakin banyak pula pilihan produk yang sesuai harapan dan keinginannya.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda, karena suatu perusahaan tidak akan bisa bersaing bila perusahaan tersebut menggunakan strategi pemasaran yang sama. Salah satu kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk minat pembelian adalah *Personal Selling*. *Personal Selling* merupakan suatu bentuk

penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Karakteristik *Personal Selling* yang mengedepankan empati dapat memiliki pengaruh yang menguntungkan minat, dan keputusan serta kinerja penjualan. *Personal Selling* menuntut adanya keterampilan dalam melakukan pelayanan sehingga berdampak pada emosi pelanggan (Beatty, 1996) dan selanjutnya mengarah pada loyalitas pelanggan. Pelanggan melihat seorang wiraniaga bertindak dengan cepat dan dapat dipercaya, mereka cenderung menganggap perilaku tersebut dapat menarik dan menciptakan minat mereka pada produk, sehingga menciptakan hubungan positif bagi terciptanya keputusan pembelian. (Beatty et al 1996.)

*Personal Selling* akan mempengaruhi cara pandang mereka terhadap tenaga penjual. Saat berinteraksi dengan tenaga penjualan yang memiliki keahlian bagus, pelanggan cenderung merasa terpenuhi, senang dan nyaman. Keramahan juga penting karena sangat penting dalam meningkatkan keputusan . Jumlah penjualan tenaga penjualan meningkat dan dengan demikian berhubungan positif dengan minat pembelian. (Dubinsky, 2003). Menurut Etzel (2007) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara perwakilan penjualan dan satu lagi calon pembeli dalam usaha untuk saling mempengaruhi dalam situasi pembelian.

Menurut Tjiptono (2008), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. *Personal Selling* adalah

alat yang paling efektif pada tahap proses pembelian tertentu, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik lainnya dan melakukan penyesuaian cepat (Peter and Donnelly, 2003). Banyak orang telah melakukan penelitian untuk mengetahui apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap penjualan. Misalnya, Akinyi (2011) melakukan penelitian dan menemukan bahwa *Personal Selling* ternyata berpengaruh pada minat pembelian yang ternyata berbeda dengan temuan Musyoki (2009) yang menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap minat pembelian.

Namun, perbedaannya mungkin disebabkan oleh perbedaan geografis karena Akinyi melakukan penelitiannya di lingkungan pedesaan sementara Musyoki melakukan penelitian di kota. Temuan Akinyi juga sama dengan Kivuva, (2003) bahwa, produk yang dijual pribadi cenderung lebih banyak permintaan daripada yang tidak. Karena berbagai temuan yang mungkin disebabkan oleh penggunaan berbagai organisasi dan perbedaan geografis, peneliti perlu mengetahui apakah *Personal Selling* dapat mempengaruhi minat pembelian.

Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan minat beli yaitu sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu (Oliver, 2006).

Produk-produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan keputusan konsumen atas penggunaan produk itu. Karena setiap konsumen pada umumnya akan memaksimalkan utilitas dalam mengonsumsi produk, jelas pada produk-produk berkualitas tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Hal itu akan meningkatkan penjualan dari produk-produk itu dan yang berarti meningkatkan pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181): “Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli, merek yang paling disukai, tetapi dua faktor ini bisa berada antara lain pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk (Swasta Basu dan Handoko, 1999:99). Jelas kiranya bahwa para produsen sangat mementingkan upaya untuk membuat konsumen lebih mudah memilih produk yang diinginkan.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kurniawan, dkk, 2008). Dengan penawaran promosi penjualan yang dilakukan produsen dapat menarik minat beli konsumen. Minat pembelian menurut Kotler (2009) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya, jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberi respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat

pembelian adalah bagian dari perilaku dalam mengkonsumsi barang maupun jasa.

c

CV Mytra Pratama adalah perusahaan yang bergerak di bidang penggilingan batu di Kabupaten Batang. Disekitar lokasi perusahaan, terdapat beberapa perusahaan yang juga bergerak dibidang penggilingan batu. Dari pengamatan awal, maka konsumen yang memutuskan untuk membeli di CV Mytra Pratama jumlahnya lebih banyak dan merasa senang membeli di CV Mytra Pratama. Beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian itu diantaranya adalah kualitas produk penggilingan batu, harga dan kualitas pelayanan islami yang dijalankan oleh CV tersebut.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka dapat diajukan sebuah Ditinjau dari research gap yang ada, penelitian ini mendapatkan penelitian berjudul “Model *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Material Stone Crusher CV. Mytra Pratama Subah Melalui Minat Beli Konsumen”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian
2. Bagaimana Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Pembelian Konsumen
3. Bagaimana Pengaruh Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian



### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Pembelian .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

### 1.4 Manfaat Penelitian

Secara Teoritis, penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan:

1. Bagi akademisi, pengetahuan ini dapat menambah ilmu dan wawasan, dapat menerapkan teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran, khususnya mengenai *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen.
2. Bagi penulis, menambah wawasan mengenai bagaimana *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

Secara Praktis, penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan:

1. Bagi masyarakat, terlebih bagi produsen sebagai masukan untuk menentukan kebijakan dimasa mendatang dalam pelaksanaan produk tersebut. Penelitian ini juga mampu memberikan manfaat baik dalam pengambilan keputusan bagi para pelaku pasar seperti produsen.

2. Bagi masyarakat memberikan informasi yang komprehensif *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Personal Selling***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Personal Selling***

Pengertian *Personal Selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Menurut Swastha (2002:260), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2000:224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Personal Selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

###### **2.1.1.2 Langkah-langkah Proses Penjualan Melalui *Personal Selling***

Langkah-langkah proses penjualan melalui *Personal Selling* menurut Kotler (2001:224) adalah sebagai berikut :

1. Memilih dan Menilai Prospek Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek, mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Walaupun perusahaan memberikan beberapa panduan, diperlukan keterampilan dari wiraniaga untuk menemukan mereka. Wiraniaga bisa bertanya pada pelanggan lama. Wiraniaga dapat membangun sumber- sumber referensi, seperti pemasok, agen, wiraniaga yang tidak bersaing langsung, dan bankir.
2. Pra pendekatan Sebelum mengunjungi seorang prospek, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatanginya itu (apa yang dibutuhkan organisasi itu, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan.
3. Pendekatan Dalam langkah pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk memulai yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.
4. Presentasi dan Demo Selama langkah presentasi dari proses penjualan, wiraniaga mengisahkan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. Menggunakan pendekatan keputusan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan yang bisa didapatkan dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu, wiraniaga mesti

mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

5. Menangani Keberatan Selama presentasi, pelanggan tidak selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis; bisa juga psikologis, dan keberatan sering kali tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi. Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.
6. Menutup Penjualan Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik. Mereka mungkin kurang percaya diri, tidak enak menanyakan pesanan, atau tidak mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan.
7. Tindak Lanjut Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut. Tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan keputusan pelanggan dan berulangnya bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuhi isegala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima demi memastikan tepatnya pemasangan, instruksi, dan servis produk.

### 2.1.1.3 Tujuan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2008:262), tujuan dari *Personal Selling* ini adalah :

1. Mencari calon pelanggan Mencari calon pelanggan atau petunjuk.
2. Menentukan sasaran Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan.
3. Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
4. Menjual Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.
5. Melayani Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen.

### 2.1.1.4 Tipe *Personel Selling*

Menurut Swasta (2002:11) jenis-jenis promosi penjualan terbagi menjadi 5 bagian yaitu: 1, *Trade Selling* Yaitu dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka. 2. *Missionary Selling* Yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. 3. *Technical Selling* Yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pemberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasanya. 4. *New Business Selling* Yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan



sering dipakai oleh perusahaan asuransi. 5. *Responsive Selling* Yaitu penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini adalah *route driving* dan retail.

#### **2.1.1.5 Sifat-sifat *Personal Selling***

*Personal Selling* merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Kotler (1997:224) dalam bukunya manajemen pemasaran, *Personal Selling* bila di bandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu :

1. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*) *Personal Selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
2. Pengembangan (*cultivation*) *Personal Selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.
3. Tanggapan (*Response*) *Personal Selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

#### **2.1.1.6 Dimensi *Personal Selling***

*Personal Selling* memiliki peran yang sangat besar terhadap purchase intention konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap sales person termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi niat

konsumen untuk melakukan pembelian. Mengenai hal tersebut, Gunasekharan et al, (2015).

1. Kemampuan komunikasi (*communication ability*) : Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, dan mampu mengendalikan emosi.
2. Pengetahuan produk (*product knowledge*) : Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
3. Kreativitas (*creativity*) : Kreativitas merujuk pada keterampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.
4. Empati (*empathy*) : Empati merujuk pada kemampuan sales person untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman sales person terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan sales person dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

### **2.1.2 Minat Pembelian**

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen dan Makens

(2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014) yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

4. Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2009) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana seorang konsumen mulai mengenal permasalahannya, mencari informasi terkait produk / jasa atau bahkan merek tertentu dan melakukan evaluasi seberapa baik dari sejumlah alternatif produk / jasa tersebut lalu memecahkan permasalahannya, yang kemudian akan mengarah kepada keputusan pembelian sebuah produk / jasa.

Menurut Swasta, (2006) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kemauan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kemauan dan kebutuhan konsumen, mencari informasi, mengevaluasi terhadap sejumlah alternatif pembelian, keputusan pembelian konsumen, dan tingkah laku setelah melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Setelah proses dalam proses keputusan pembelian dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut tujuh aspek, menurut Swastha dan Irawan (2013) sebagai berikut:

1. Jenis produk

Jenis produk adalah adalah produk yang dijual perusahaan beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Bentuk produk

Bentuk produk adalah produk yang dijual perusahaan dalam kondisi baik dan bergaransi.

3. Merek

Merek adalah produk yang dijual perusahaan merupakan merek yang ternama dan terkenal di masyarakat.

4. Penjual

Penjual adalah karyawan yang melayani konsumen memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan memberikan perhatian kepada minat konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli.

5. Jumlah produk

Jumlah produk adalah terdapat banyak produk yang dijual di perusahaan. 

6. Waktu pembelian

Waktu pembelian adalah waktu untuk membeli produk yang dijual di perusahaan bebas kapan saja.

7. Cara pembayaran

Cara pembayaran adalah produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit dan tunai.

Menurut Hahn, (2008) Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk / jasa secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk / jasa tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk / jasa yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas seorang konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk / jasa pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk / jasa yang dibelinya.

## **2.2 Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis Penelitian**

### **2.2.1 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Personal Selling* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. Dengan *Personal Selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antar penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik proses penjualan dengan *Personal Selling* maka semakin meningkat jumlah konsumen untuk membeli produk Oriflame. Oleh karena itu, dengan *Personal Selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal dan mengetahui lebih banyak produk yang ditawarkan perusahaan. Pendapat diatas



selaras dengan hasil penelitian Nour, dkk (2014) menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan untuk dijadikan hipotesis bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

**H<sub>1</sub> : *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.2 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Pembelian**

Beberapa hasil penelitian terdahulu tentang *Personal Selling* dan minat beli menemukan bahwa ada pengaruh *Personal Selling* terhadap minat beli (Zebua & Syahriza, 2022); (Siagian, 2022); (Aprianto & Candraningrum, 2020). Penelitian (Zebua & Syahriza, 2022) menemukan pengaruh *Personal Selling* terhadap minat beli calon nasabah pada produk Asuransi Jiwa Syariah di Medan. Senada dengan penelitian Zebua & Syahriza, (2022), penelitian (Siagian, 2022) juga menjelaskan bahwa *Personal Selling* mempengaruhi minat beli pada perumahan Silangit Residence. Terakhir, penelitian (Aprianto & Candraningrum, 2020) terhadap produk Prulink di kalangan generasi baru Prudential Life Assurance Indonesia menjelaskan bahwa ada pengaruh *Personal Selling* terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan untuk dijadikan hipotesis bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

**H<sub>2</sub> : *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian**



### 2.2.3 Pengaruh Minat Pembelian *terhadap* Keputusan Pembelian

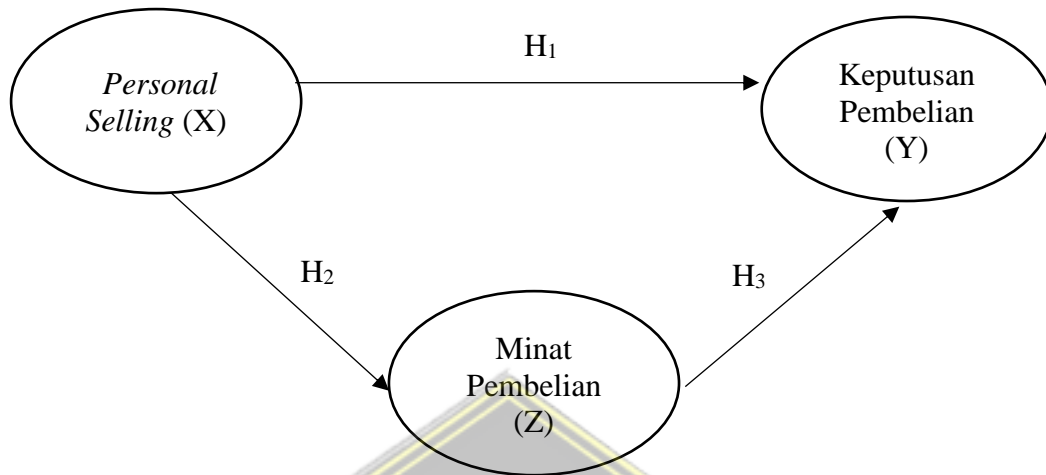
*Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individu mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya. Terkait dengan *Theory of Planned Behaviour Model*, minat perilaku adalah suatu fungsi dari sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku. Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berfikir, orang lain akan menilainya jika individu tersebut melakukan perilaku itu dan selanjutnya kepercayaankepercayaan internal dan eksternal dipersepsikan sebagai pengontrol. Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Sehingga minat dalam membeli produk dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berupaya mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan untuk dijadikan hipotesis bahwa Minat Beli Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub> : Minat Beli Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.3 Kerangka Model



Gambar 2.1. Kerangka Model



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*Explanatory research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variable penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi focus terletak pada hubungan antar variable (Singarimbun, 1982).

Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif dan Sifat penelitian adalah penjelasan (*explanatory*) yaitu untuk menjelaskan tentang Model *Personal Selling*, Terhadap Keputusan Pembelian di Stone Crusher Subah Melalui Minat Beli Konsumen.

#### **3.2 Sumber Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Fuad Mas'ud, 2004). Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang tanggapan responden berkenaan dengan Model *Personal Selling* terhadap

Keputusan Pembelian Material Stone Crusher CV. Mytra Pratama Subah Melalui Minat Beli Konsumen.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram. (Umar,2011). Data tersebut berupa dokumen, jurnal, catatan buku arsip yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh konsumen seperti mandor, pemilik toko bangunan, suplayer di CV Mytra Pratama yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

### **3.3.2 Sampel**

Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tehnik “*Proportional Random Sampling*”. “Pengambilan sampel secara proporsi dilakukan dengan mengambil subyek dari setiap strata atau setiap wilayah ditentukan seimbang dengan banyaknya subyek dalam masing masing strata atau wilayah” (Arikunto, 2006). Kemudian dilakukan tehnik Accidental Sampling atau pengambilan sampling dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015:156).

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak di ketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Slovin.

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : tingkat signifikan

Moe : margin error maksimum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai  $Z = 1,96$  (tabel distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum  $(Moe) \pm 10\%$  adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(1,96)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel ini minimal yang akan digunakan adalah 96 orang. Untuk memudahkan penelitian dan memperoleh pengolahan data maka penelitian mengambil sebanyak 100 responden.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data primer yang dipakai adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu pada Stone Crusher di Subah. Dengan menyebar kuesioner kepada konsumen di Stone Crusher di Subah secara

langsung, pertanyaan dalam kuesioner bersifat tertutup yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan penelitian ini.

### 3.4.2 Studi Pustaka

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal, literatur-literatur, serta sumber-sumber lain yang dapat dijadikan bahan masukan untuk mendukung penelitian.

### 3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah *Personal Selling*, Keputusan pembelian dan Minat Beli Konsumen dengan definisi masing-masing variabel yang dijelaskan.

**Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<b><i>Personal Selling</i></b> <i>Personal Selling</i> merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan Komunikasi</li> <li>• Pengetahuan produk</li> <li>• Kreativitas</li> <li>• Empati</li> </ul>	Gunasekharan et al, (2015).
4	<b>Minat Beli Konsumen</b> Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketertarikan Beli</li> <li>• Perhatian Minat Beli</li> <li>• Keinginan Minat Beli</li> </ul>	Minat Kotler, Bowen dan Makens (2014)
5	<b>Keputusan Pembelian</b> Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rutinitas konsumen dalam pembelian</li> <li>• Kualitas yang diperoleh</li> </ul>	Swasta (2006)

kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kemauan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kemauan dan kebutuhan konsumen, mencari informasi, mengevaluasi terhadap sejumlah alternatif pembelian, keputusan pembelian konsumen, dan tingkah laku setelah melakukan pembelian.

- Komitmen atau loyalitas

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan skornya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Pengukuran Skor**

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

### 3.6 Tehnik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

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 (Ghozali, 2005). Validasi menunjukkan bagaimana alat ukur dapat mengukur construct yang akan diukur. Pengujian homogenitas dilakukan untuk mengetahui analisis validasi tersebut. Untuk mengukur suatu variabel, digunakan skor masing-masing item yang dikorelasikan dengan total skor item. Jika hasilnya adalah lebih tinggi dari interkorelasi antar item, hal tersebut menunjukkan kevaliditasan dari instrumen tersebut. Korelasi didapatkan dengan metode korelasi *Product Moment Person*.



Alat ukur dikatakan valid apabila *Corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41. Hal ini sesuai dengan yang ditunjukkan oleh Singgih Santoso (2000)

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran suatu kuesioner yang dikatakan handal jika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau pengukuran memberikan hasil yang relative tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama dari waktu ke waktu, (Singgih Santoso, 2002). “Variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai Cronbach  $\alpha > 0,06$ ” (Ghozali, 2005).

### **3.7 Uji Asumsi Klasik**

Pada penelitian ini dilakukan tiga pengujian asumsi klasik, yaitu: Normalitas, heterokedastisitas dan multikolinieritas.

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan menguji apakah model regresi, variable bebas dan variable terikat mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi variable dependen dan variable independen keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik ada model regresi berdistribusikan normal. Dalam uji normalitas digunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

#### **3.7.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain (Ghozali, 2005). Uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan menggunakan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variable independen. Masalah heteroskedastisitas terjadi jika ada variable yang secara statistic signifikan.

### 3.7.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variable bebas (independen) (Ghozali, 2005). Uji multikolinieritas dilakukan dengan menghitung nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari tiap-tiap variable independen. Jika nilai tolerance  $>0,10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas, atau dengan melihat nilai VIF, jika nilai VIF  $<10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.8 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari persamaan regresi atau pengaruh antara *Personal Selling* ( $X$ ), *Minat Beli Konsumen* ( $Z$ ) dan *Keputusan Pembelian* ( $Y$ ). Adapun rumus yang dipakai yaitu (Nurgiyanto dkk, 2000:264).

$$Z = b_1Y + b_2X$$

$$Y = b_1X + b_2Y + b_3Z$$

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variable bebas/Independen secara individual dalam menerangkan variable terikat/dependen (Ghozali, 2005). Urutan pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti variable independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti variable independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

### 3.9.2 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kemampuan variable independen (variable bebas) dalam menerangkan variable dependen (variable tergantung) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variable independen terhadap variable dependen (Ghozali, 2005). Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variable bebas terhadap variasi variable tergantung semakin besar. Nilai  $R^2$  ini berkisar antara  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Identitas Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan gambaran identitas responden dilihat dari jenis kelamin, umur responden, pendidikan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 4.1.1. Berdasarkan Usia Responden

**Tabel 4.1 Usia Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	≤ 25 Tahun	7	7
2	26-35 Tahun	38	38
3	36- 45 tahun	29	29
4	≥46 Tahun	26	26
	100	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas mengenai usia responden tersebut, didapatkan hasil mayoritas usia responden CV. Mytra Pratama Subah yaitu berada pada usia 26-35 Tahun dengan jumlah responden 38 orang. Terdapat 29 responden berada pada rentang usia 36-45 Tahun. Terdapat 26 responden berada pada rentang usia ≥46 Tahun dan 7 responden. Berada dalam rentang usia ≤ 25.

##### 4.1.2. Berdasarkan Pekerjaan Responden

**Tabel 4.2 Data pekerjaan responden**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sopir	46	46
2	Toko Bangunan	9	9
3	Suplayer	10	10
4	Mandor	8	8
5	Buruh	3	3
6	Petani	4	4

7	Polisi	4	4
8	Tukang	3	3
9	Tentara	1	1
10	Swasta ( Pegawai bank)	9	9
11	Satpam	2	2
12	DPUPR	1	1
	100	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai sopir hal tersebut ditunjukkan dari 100 responden 46 bekerja sebagai sopir. Terdapat 35 responden memiliki pekerjaan lainnya seperti polisi, petani, satpam, mandor, tentara, buruh, tukang, penjual material, swasta ( pegawai bank). Terdapat 10 responden bekerja sebagai suplayer dan 9 responden merupakan pemilik toko bangunan.

#### 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskripsi merupakan penyajian hasil penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai hasil penelitian serta bentuk penyebaran data yang diperoleh peneliti selama melaksanakan penelitian. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan suatu data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi (Ghozali, 2018). Pada pembahasan sebelumnya sudah sampaikan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Mytra Pratama Subah. Selanjutnya data pada penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu: *Personal Selling* (X) Keputusan Pembeli (Y) dan Minat pembelian (Z). Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif menggunakan bantuan IBM SPSS mengenai data penelitian yang diperoleh peneliti sebagai berikut.

Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden dalam skala pengukuran, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai index} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5$$

%F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 berapa persen

%F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 berapa persen

%F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 berapa persen

%F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 berapa persen

%F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 berapa persen

Skor dari 1 sampai 5, maka angka index yang dihasilkan :

$$\text{Terendah} : (100 \times 1) / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Rentang} : 100 - 20 = 80$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 80 : 3 = 26,7$$

$$20 - 46,6 = \text{Rendah}$$

$$46,7 - 73,3 = \text{Sedang}$$

$$73,4 - 100 = \text{Tinggi}$$

#### **4.2.1 Personal Selling Konsumen CV. Mytra Pratama Subah**

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 4 butir pernyataan mengenai personal selling (X) sebagai variabel independent, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang disajikan pada tabel 4.3.



**Tabel 4.3 Deskripsi Variabel *Personal Selling***

No	Pernyataan	Frekuensi Deskripsi Variabel										Indeks	Keterangan
		STS		TS		KS		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Menurut saya kemampuan CV ini untuk berkomunikasi dengan pembeli ramah, sopan dan baik	0	0	0	0	25	25	53	53	22	22	79.4	Tinggi
2	Menurut saya penjual menguasai informasi tentang produk yang dijual oleh CV	0	0	0	0	24	24	51	51	25	25	80.2	Tinggi
3	Menurut saya Tenaga penjual CV ini bisa meyakinkan saya dengan promosi yang ditawarkan	0	0	1	1	25	25	47	47	27	27	80.0	Tinggi
4	Menurut saya CV ini mempunyai kemampuan untuk menempatkan diri pada posisi pelanggan sehingga dapat memahami keinginan pelanggan	0	0	0	0	24	24	49	49	27	27	80.6	Tinggi
Total Rata-rata											80,05	Tinggi	

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil perhitungan rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban responden pada variabel *personal selling* yaitu sebesar 80.6 yang berada dalam kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa konsumen CV. Mytra Pratama Subah dinilai memiliki *personal selling* yang baik di benak para pelanggan. Rata-rata masing-masing indikator yang berada dalam kriteria sedang menunjukkan bahwa *personal selling* atau interaksi antara konsumen dengan pelanggan didukung oleh kemampuan pendekatan dengan pelanggan, kemampuan menjelaskan informasi



#### 4.2.2 Keputusan Pembelian Konsumen CV. Mytra Pratama Subah

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 5 butir pernyataan mengenai Kepuasan Pembelian (Y) sebagai variabel independen, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang disajikan pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Keputusan pembelian**

No	Pernyataan	Frekuensi Deskripsi Variabel										Indeks	Keterangan
		STS		TS		KS		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk stone crusher yang ditawarkan	0	0	1	1	23	23	58	58	18	18	78.6	Tinggi
2	Saya memiliki Perhatian untuk membeli produk stone crusher yang ditawarkan	1		2	2	29	29	45	45	23	23	77.4	Tinggi
3	Saya memiliki Keinginan yang kuat untuk membeli produk stone crusher yang ditawarkan	0	0	4	4	20	20	54	54	22	22	78.8	Tinggi
Total Rata-rata											78,27	Tinggi	

Tabel 4.4 menunjukkan dari hasil perhitungan rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 78.26 yang berada dalam kriteria tinggi. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan CV. Mytra Pratama memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Rata-rata masing-masing indikator yang berada dalam kriteria tinggi menunjukkan bahwa sangat tingginya keputusan pembelian didukung oleh tingkat ketertarikan pelanggan terhadap produk.

### 4.2.3 Minat Pembelian Konsumen CV. Mytra Pratama Subah

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 4 butir pernyataan mengenai *minat pembeliain* (Z) sebagai variabel intervening, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang disajikan pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Minat Pembelian**

No	Pernyataan	Frekuensi Deskripsi Variabel										Indeks	Keterangan
		STS		TS		KS		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Saya sering melakukan transaksi pembelian Produk stone crusher di CV ini	0	0	2		14		51		33		83	Tinggi
2	Saya memutuskan membeli Produk stone crusher karena Kualitas yang diperoleh dengan yang saya inginkan	0	0	0	0	16		50		34		83.6	Tinggi
3	Saya akan membeli Produk stone crusher di CV ini lagi			1		20		42		37		83	Tinggi
4	Saya akan merekomendasikan Produk stone crusher di CV ini kepada teman dan kolega			1		12		51		36		84.4	Tinggi
Total Rata-rata											83.5	Tinggi	

Tabel 4.4 menunjukkan dari hasil perhitungan rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban responden pada variabel minat pembelian yaitu sebesar 83.5 yang berada dalam kriteria tinggi. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa minat pembelian pelanggan CV. Mytra Pratama memiliki minat pembelian yang tinggi. Rata-rata masing-masing indikator yang berada dalam kriteria tinggi

menunjukkan bahwa sangat tingginya minat pembelian didukung oleh tingkat ketertarikan pelanggan terhadap produk.

### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Pengujian Validitas pada analisis butir pernyataan yaitu dengan cara menghubungkan skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan Rumus *Person Correlation product moment*. Pengujian Validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan *SPSS*. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 100 responden. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $R_{hitung}$  dengan  $R_{tabel}$  dengan  $n=100$ ,  $\alpha=0,05$ . Berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh  $R_{tabel}$  pada  $df=100$  ( $n-2$ ) sebesar 0.163. Berikut ini adalah hasil uji validitas instrument yang dilakukan peneliti:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$\alpha$	R tabel	r Hitung	Ket
<i>Personal Selling</i>	X.1	0.00	0,163	0.834	Valid
	X.2	0.00	0,163	0.309	Valid
	X.3	0.00	0,163	0.775	Valid
	X.4	0.00	0,163	0.686	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.00	0,163	0.810	Valid
	Y.2	0.00	0,163	0.902	Valid
	Y.3	0.00	0,163	0.851	Valid
Minat Beli	Z.1	0.00	0,163	0.878	Valid
	Z.2	0.00	0,163	0.814	Valid
	Z.3	0.00	0,163	0.810	Valid
	Z.4	0.00	0,163	0.793	Valid

Berdasarkan hasil analisis uji validitas kuesioner pada table diatas dapat dikemukakan bahwa alat uji yang digunakan dalam penelitian dinyatakan  $R_{hitung} >$

$R_{\text{tabel}}$  sehingga dapat dikatakan keseluruhan butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mampu menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan yaitu berupa konsistensi terhadap hasil pengukuran. Reliabilitas dinyatakan dalam nilai *alpha cronbach's*. Dengan bantuan *IBM SPSS Statistics* dengan taraf signifikansi 5% dengan membandingkan  $r_{\text{hitung}}$  dengan  $r_{\text{tabel}}$  dengan ketentuan jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dibandingkan  $r_{\text{tabel}}$  berarti reliabel dan jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih kecil dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  maka tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas pada setiap variabel disajikan pada table dibawah ini:

**Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	0.778	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.815	0.7	Reliabel
Minat Beli	0.842	0.7	Reliabel

Dari uji yang dilakukan untuk keseluruhan instrumen yang dilakukan uji reliabilitas didapat nilai *Cronbach Alpha* pada variabel (X) sebesar  $0,778 > 0,7$  nilai Alpha ini menunjukkan reliabilitas instrumen diterima.. Variabel (Y) didapat nilai *Cronbach Alpha* sebesar  $0,815 > 0,7$  nilai Alpha ini menunjukkan reliabilitas diterima. Variabel (Z) didapat nilai *Cronbach Alpha* sebesar  $0,842 > 0,7$  nilai Alpha ini menunjukkan reliabilitas diterima.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan analisis jalur atau *path analysis*, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data (Sarjono dan Julianitas, 2013). Uji normalitas penting dilakukan karena salah satu syarat pengujian parametric test adalah data berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah apabila Asymp-Sig. (2-tailed) lebih dari alpha ( $\alpha$ ) yaitu 5% atau 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal, dan sebaliknya, apabila Asymp-Sig. (2-tailed) kurang dari alpha ( $\alpha$ ) yaitu 5% atau 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70655858
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.046
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan IBM SPSS

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa Asymp-Sig. (2-tailed) adalah 0.200 Jadi dapat ditarik kesimpulan dalam pengujian ini bahwa nilai Asymp-Sig. (2-tailed) tersebut lebih besar daripada nilai alpha ( $\alpha$ ) ( $0,200 > 0,05$ ). Hasil pengujian tersebut mengarah pada satu kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang setuju seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan multikolinearitas dapat dilihat dari bearan VIF (*variance Inflation Factor*) dan tolerance. Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinieritas**

model	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	.615	1.627	Bebas multikolinieritas
Minat Pembelian	.615	1.627	Bebas multikolinieritas

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan IBM SPSS Statistic

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada persamaan 1 diketahui bahwa nilai tolerance spiritualitas dan resiliensi adalah 0.615 dengan nilai VIF sebesar 1.627 yang mana nilai tersebut  $< 10$  hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variable pada model regresi.



### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai signifikansi pada uji glejser yang disajikan pada Tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10. Uji Heteroskedastisitas**

Model	t	Sig.	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	1.132	.260	Tidak terjadi hetroskedastisitas
Minat Pembelian	-1.577	.118	Tidak terjadi hetroskedastisitas
a. Dependent Variable: RES2			

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan IBM SPSS

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hetroskedastisitas dalam penelitian ini.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda pada penilaian ini menggunakan persamaan yang disusun untuk mengetahui pengaruh, *Personal Selling* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Pembelian (Z) adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi I**

Model	Beta	t	Sig.
PersonalSelling	.445	4.921	.000

a. Dependent Variabeli : Minat pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda model I adalah sebagai berikut :

$$Z = 0,445X$$

- a. Personal Selling menunjukkan angka positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa personal selling memiliki pengaruh positif terhadap motivasi.
- b. Nilai koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0.445 dengan nilai signifikansi 0.00, nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap minat pembelian, artinya semakin tinggi *Personal Selling* maka akan meningkatkan tingkat minat pembelian pada Material Stone Crusher CV. Mytra Pratama Subah.

**Tabel 4.12 Hasil uji regresi II**

Model	Beta	t	Sig.
PersonalSelling	.492	5.863	.000
MinatPembelian	.289	3.450	.001

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda model I adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,492X (PS) + 0,289Z (MP)$$

1. Personal Selling dan Minat Pembelian menunjukkan angka positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa Personal Selling dan Minat Pembelian memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

2. Koefisien  $\beta_1 = 0,492$  menunjukkan tanda positif, hal tersebut dapat diartikan apabila nilai Personal Selling yang dimiliki oleh Cv Mytra Pratama baik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian di CV Mytra Pratama.
3. Koefisien  $\beta_2 = 0,289$  menunjukkan tanda positif, hal tersebut dapat diartikan apabila nilai minat pembelian konsumen meningkat, maka akan semakin meningkatkan Keputusan pembelian di CV Mytra Utama

#### 4.5.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variable independent dalam menjelaskan variable dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada table 4.6 dibawah ini:

**Tabel 4.13. Koefisien Determinasi (Uji R)**

Keterangan	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Model I	0,198	0,190
Model II	0,453	0,441

Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Predictors: (Constant) Personal Selling (Model I) dan Minat Pembelian, Personal Selling (Model II)

Dari tabel 4.13, diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,190 untuk Model I yang artinya sebesar 19,0% variasi dari semua variabel bebas (Personal Selling) dapat menerangkan variabel terikat (minat pembelian), sedangkan sisanya sebesar 81,0% diterangkan oleh variabel bebas lain yang tidak diajukan dalam model penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,411 untuk Model II yang artinya sebesar 41,1% variasi dari semua variabel bebas (*personal selling* dan minat pembelian) dapat menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebesar 58,9% diterangkan oleh variabel bebas lain yang tidak diajukan dalam model penelitian ini.

#### 4.5.3 Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji signifikansi simultan :

**Tabel 4.14 Hasil Uji Model (F)**

Model	F	Sig.	Keterangan
Model I	40,089	0,000 <sup>a</sup>	Data fit dengan model
Model II	24,214	0,000 <sup>a</sup>	Data fit dengan model

Predictors: (Constant)Pesonal Selling(Model I)  
dan Minat Pembelian, Personal Selling(Model II)

Berdasarkan table 4.14 hasil perhitungan pada model I menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,050. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, dengan kata lain  $H_a$  diterima, maka variabel independen (*personal selling*) berpengaruh terhadap minat pembelian, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data sampel suatu penelitian telah *fit* dengan model regresi I yang diajukan dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan statistik pada model II menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,050. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, dengan kata lain  $H_a$  diterima, maka semua variabel independen (*personal selling* dan minat pembelian) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa data sampel suatu penelitian telah *fit* dengan model regresi II yang diajukan dalam penelitian ini

#### 4.5.4 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil uji statistik t :Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

**Tabel 4.15. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Uji Statistik t Model I			
Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
PersonalSelling	.445	4.921	.000
a. Dependent Variable: MinatPembelian			

Berdasarkan tabel 4.15 maka selanjutnya dapat peneliti diinterpretasikan nilai-nilai variabel penelitian tersebut sebagaimana berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung variabel *peronal selling* (X) sebesar 4.323 lebih besar dari nilai t table sebesar 1,660 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,050. Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa *Personal Selling* mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian DITERIMA.

**Tabel 4.16. Uji Statistik t Model II**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		2.904	0,005
Personal Selling	0,492	5.863	0,000
Minat Pembelian	0,289	3,450	0,001

Berdasarkan hasil pengujian statistik t pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa :

1. Variabel personal selling memiliki t hitung sebesar 5.863 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 Variabel personal selling memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$  yang merupakan taraf signifikansi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa personal selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **DITERIMA**.
2. Variabel minat pembelian memiliki t hitung sebesar 3,450 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660. Variabel memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,050$  yang merupakan taraf signifikansi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa minat pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **DITERIMA**

#### 4.6 Pembahasan

##### 4.6.1 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Material Stone Crusher CV. Mytra Pratama Subah

Berdasarkan pengujian data menggunakan statistik mendapatkan hasil nilai t hitung variabel *personal selling* (X) sebesar 4.323 lebih besar dari nilai t table sebesar 1,660 dengan nilai signifikan sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan *Personal Selling* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan Pembelian **Material Stone Crusher CV. Mytra Pratama Subah** diterima. Semakin ramah karyawan terhadap konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Ini sesuai dengan teori Menurut Hermawan (2012:109), “Spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan

mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan personal tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.”. Menurut Hermawan (2002) dalam buku *Hermawan Kartajaya on marketing*, “Penjualan personal (*Personal Selling* ) merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian.” Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan Ina Namora (2018) menyimpulkan bahwa *Personal Selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.6.2 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Pembelian Material Stone Crusher CV. Mytra Pratama Subah**

Berdasarkan pengujian data menggunakan statistik mendapatkan hasil nilai  $t$  hitung variabel *peronal selling* (X) sebesar 5.863 lebih besar dari nilai  $t$  table sebesar 1,660 dengan nilai signifikan sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  yang menyatakan *Personal Selling* secara langsung berpengaruh terhadap minat beli Pembelian **Material Stone Crusher CV. Mytra Pratama Subah** diterima. Semakin karyawan meningkatkn personal selling maka minat pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini dikarenakan bahwa dengan penjualan secara *Personal Selling* maka konsumen akan merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi penjelasan dari agen selain itu seorang agen dapat melihat kebutuhan dan karakteristik konsumen secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian sehingga konsumen merasa lebih nyaman sehingga menimbulkan minat untuk melakukan transaksi pembelian.



Secara teori dapat di jelaskan bahwa jika *Personal Selling* tersebut membaik maka akan menaikkan minat membeli terhadap konsumen tersebut, begitupun sebaliknya ketika *Personal Selling* tersebut tidak membaik maka akan menurunkan minat konsumen tersebut (Tjipto, 2002). Kegiatan dengan menggunakan personal selling sangat mempengaruhi dari minat konsumen untuk membeli sebuah produk, dengan mempresentasikan para agen dapat menyampaikan informasi mengenai sebuah produk. Karena pada fase presentasi dan peragaan, agen penjualan menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen guna untuk memperoleh perhatian, dan membangkitkan keinginan konsumen untuk menabung karena pada tahap ini biasanya mereka menjelaskan keunggulan dari produknya.

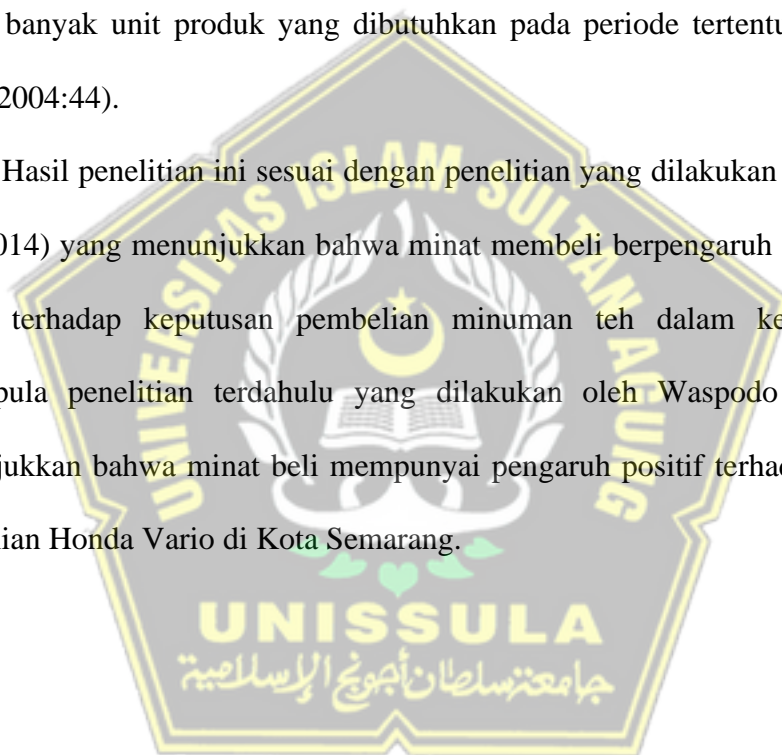
Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian serupa yang dilakukan oleh (Aprianto and Candraningrum 2020) Hasil uji koefisien korelasi menjelaskan akan adanya hubungan yang kuat antara *Personal Selling* (X) terhadap variabel Minat beli (Y). Adapun, dimensi yang mendukung efektivitas *Personal Selling* meliputi kemampuan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, dan penutupan. Kemampuan dalam membuka komunikasi, mempresentasikan produk, mampu menjawab pertanyaan calon nasabah, dan menutup komunikasi dengan baik, sehingga mampu menarik calon nasabah membeli produk asuransi.

#### **4.6.3 Pengaruh Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Material Stone Crusher CV. Mytra Pratama Subah**

Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung variabel Minat pembelian sebesar 3.450 lebih besar dari nilai t table sebesar 1,660 dengan nilai signifikan

sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,050. Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa minat pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009:15). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto & Liana, 2004:44).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septifani dkk (2014) yang menunjukkan bahwa minat membeli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Begitupula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waspodo (2010) yang menunjukkan bahwa minat beli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kota Semarang.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan

- a. Variabel *Personal Selling* secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Material Stone Crusher CV. Mytra Pratama Subah. Hal itu berarti semakin tinggi *Personal Selling* yang dilakukan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap bahan materialnya.
- b. *Personal Selling* tidak terdapat perpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa dengan penjualan secara *Personal Selling* maka konsumen akan merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi penjelasan dari agen selain itu seorang agen dapat melihat kebutuhan dan karakteristik konsumen secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian sehingga konsumen merasa lebih nyaman sehingga menimbulkan minat untuk melakukan transaksi pembelian
- c. Minat beli konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa minat beli mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen

untuk melakukan pembelian. Semakin baik minat beli konsumen maka keputusan pembelian semakin baik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

- 1) Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk CV Mytra Pratama Subah untuk lebih meningkatkan minat pembelian konsumen untuk membeli ditempatnya.
- 2) Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan penggilingan batu di Material Stone Crusher CV. Mytra Pratama Subah Kabupaten Batang dalam mempertahankan serta mengembangkan strategi pemasaran terkait pembentukan *minat beli* pada produk melalui peningkatan *personal selling*, dan keputusan pembelian pelanggan untuk melakukan suatu pembelian berulang.

## 5.3 Keterbatasan

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan, dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya personal selling saja yang dibahas. sedangkan banyak faktor lain yang juga kemungkinan berpengaruh. maka untuk penelitian mendatang bisa diperluas dengan membahas faktor lainnya, termasuk pembaharuan konsep misal personal selling. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih memperkuat teori pada model yang ingin diajukan.

2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya'

#### **5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya**

Penelitian berikutnya sebaiknya memperbanyak sumber referensi mengenai variabel-variabel pembentuk keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya tentang variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *Personal Selling* dan minat pembelian. Hal ini merupakan kesempatan bagi penelitian selanjutnya untuk lebih memperdalam faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian Material Stone Crusher CV. Mytra Pratama Subah. Seperti permintaan produk, harga dan kualitas juga dapat mempengaruhi pembelian.

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, menambah variabel-variabel lain di luar penelitian ini serta diharapkan mampu menambah referensi terhadap variabel yang akan diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrahim, (Service quality of english Islamic bank): Unpublished Thesis Bourdemouth Univesity, 2010
- Adiwarman Aswar Karim, Ekonomi Islam suatu kajian Kontemporer, Jakarta, Gema Insani Press ,2001
- Al-Qur'an dan terjemahan, Semarang: PT. Karya Toha Putra
- Al-Zaabi, "Quality Service in UAE: Unpublished Thesis (Durham, UK: Durham University: 2006)
- Aprianto, N&Candraningrum,D. A. (2020). Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia.Jurnal Komunikasi Untar Prologia. Vol. 3, No. 2, Hal 313–319
- Arikunto, S. (2002). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bashkara, Satriyo U.P., Sylvia L. Mandey, dan Olivia Nelwan. 2014. Customer Relationship Managemen (CRM) dan *Personal Selling* Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen pada PT Virgo Ekspres Tour & Travel Manado. Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 1, 99-110.
- Beatty, M. a. (1996). *Selling: Principles and practice Marketing*.. New york: McGraw-Hill,.
- Buchari. A. 2012. Manajemen Pemasaran dan Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Darmadi, Hamid. 2014. Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial: Teori Konsep Dasar dan Implementasi. Bandung: Alfabeta.
- Daud, Q., & Simamora, V. (2022). Peran Trust Memoderasi Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Terhadap Tas Bekas Bermerek Di Facebook Live Streaming. *The Indonesian Journal of Public Administration (IJPA)*, 8(2), 115-129.
- Duari, I Putu Hardani Hesti. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Total Nusa Indah Tour & Travel Yogyakarta. Jurnal Media Wisata, Vol. 12 No. 1, 35-42.
- Ferdinand A. T. 2014, Metode Penelitian Manajemen, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.



- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 24.
- Ghozali, Imam, (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (studi kasus pada mahasiswa/I FEB UMSU). *Ekonomi dan Bisnis*, 128-137.
- Kartajaya, H. (2002). *Hermawan Kartajaya on marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P, Bowen, J.T & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. London: Pearson Education Limited
- Kotler, P. &. (1997). *Strategies for Marketing the Performing Arts*. . Boston, MA:: Harvard Business School Press.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2008. *Marketing Management*, 13th ed. England: Prentice-Hall
- Kotler. P dan Armstrong. G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler. P. 2012. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kurniawan, A., Undaharta, N. K. E., & Pendit, I. M. R. (2008). Association of dominated tree species in lowland tropical forest of Tangkoko Nature Reserve, Bitung, North Sulawesi. *Biodiversitas Journal of Biological Diversity*, 9(3).
- Lee, S., & Dubinsky, A. (2003). Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(1), 21-36.
- Mas'Ud, F. (2004). *Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Oliver, R. L. 2006. *Satisfaction A Behavioral Prespective On The Costumer*. Mc. Graw – Hil. New York
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 94-110.

- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014), Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 14 (2) : 2067- 2075.
- Rusiadi, N., S., & Hidayat, R. (2014). *Metode Penelitian, Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan*. Medan: USU Press.
- Santoso, Singgih, and Hardo Caesar Mual. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Beli Minuman Berkarbonasi Big Cola." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 8.1 (2013): 61-70.
- Schiffman., & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- SPSS.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel, Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*.Alfabeta.
- Suyono, A., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu press.
- Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Utami, E. D. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Di Lazada Yogyakarta*. Skripsi, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Utami, E. D. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Di Lazada Yogyakarta*. Skripsi, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Zebua, I. S. U., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Calon Nasabah produk Asuransi Jiwa Syariah. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 155-160.