

## ABSTRAK

### PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA USAHA SIBOLANG DURIAN

*Oleh :*

E-mail

1. [Jennitarigan123@gmail.com](mailto:Jennitarigan123@gmail.com)
2. [kasihanihalawa624@gmail.com](mailto:kasihanihalawa624@gmail.com)
3. [sadarniwanigulo123@gmail.com](mailto:sadarniwanigulo123@gmail.com)
4. [claritaharta123@gmail.com](mailto:claritaharta123@gmail.com)
5. [yasoarolaila13@gmail.com](mailto:yasoarolaila13@gmail.com)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk secara parsial pada Usaha Durian Sibolang Medan. Sampel menggunakan simple random sampling yang secara langsung memilih 38 konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan kuesioner yang dirasa sesuai dengan penelitian yang dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas (variabel berpengaruh) dengan variabel terikat (variabel berpengaruh). Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta normalitas dan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 20. Uji t) yaitu  $t_{hitung} (2,229) > t_{tabel} (1,688)$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Artinya hipotesis personal selling H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan melalui personal selling marketing sarana yang dilakukan oleh usaha Durian Sibolang juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Durian Sibolang.

***Kata Kunci: Personal Selling, Keputusan Pembelian Produsen***

## ABSTRACT

### ***THE EFFECT OF PERSONAL SELLING ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS IN SIBOLANG DURIAN BUSINESSES***

By :

- 1.Jenni Tarigan
- 2.Kasihani L Halawa
- 3.Sadarniwani Gulo
- 4.Clarita R.Harta
- 5.Yaso Aro Laia

E-mail

[jennitarigan123@gmail.com](mailto:jennitarigan123@gmail.com)<sup>1</sup>, [kasihanihalawa624@gmail.com](mailto:kasihanihalawa624@gmail.com)<sup>2</sup>,

[sadarniwani123@gmail.com](mailto:sadarniwani123@gmail.com)<sup>3</sup>, [claritaharta123@gmail.com](mailto:claritaharta123@gmail.com)<sup>4</sup>,

[yasoarolaila13@gmail.com](mailto:yasoarolaila13@gmail.com)<sup>5</sup>

*his research was conducted to determine the effect of personal selling on product purchasing decisions partially at Sibolang Durian Business, Medan. The sample used simple random sampling which directly selected 38 consumers. This type of research uses quantitative research with a causal associative research approach by using questionnaires which are considered appropriate to the research conducted which aims to determine the causal relationship between the independent variable (influencing variable) and the dependent variable (influenced variable). In this study, using validity and reliability and normality testing and using data analysis techniques, namely multiple linear regression analysis with the help of SPSS 20 software. t test), namely t count (2.229) > t table (1.688) with a significance value <0.05. This means that the personal selling hypothesis H1 is accepted and H0 is rejected. So it can be concluded that sales through personal selling marketing means carried out by the Sibolang Durian business also have an influence on consumer decision making in buying Sibolang Durian products.*

**Keywords: Personal Selling, Product**

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Sibolang Durian terkenal akan duriannya yang lezat dan memiliki rasa-rasa durian yang berbeda. Banyak para penikmat durian berkunjung ke Sibolang durian untuk menikmati rasa durian yang bisa dipilih tergantung dengan selera penikmat dan di Sibolang durian inilah semua rasanya ada. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa sudah dibuktikan dari banyaknya wisatawan lokal, domestik maupun mancanegara kalau sudah ke Kota Medan pastilah berkunjung ke sibolang durian ini.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sampai saat ini sangat mempengaruhi sikap masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehat. Hal ini menuntut sebuah usaha agar dapat mengembangkan usahanya, meningkatkan mutu pelayanan, dengan mendayagunakan sumber daya secara lebih efisien.

Berdasarkan penelitian bahwa dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan maka perlu dilakukan promosi yang optimal. Dengan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung dan publikasi. Juga dengan meningkatkan fasilitas pelayanan yang ada mampu menciptakan loyalitas bagi pasien sehingga promosi melalui *mouth by mouth* dapat terlaksana secara otomatis sehingga dapat menarik minat konsumen lain.

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Personal Selling merupakan salah satu bauran promosi dan merupakan senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Personal Selling merupakan penyajian lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual. Jadi dalam personal selling terdapat kontrak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, penjual harus dapat mendapatkan kecocokan dari calon pembeli. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan personal selling yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan.

Personal Selling sangat berperan penting dalam membuat keputusan pembeli. Artinya bahwa Personal Selling harus mampu membuat konsumen tertarik terhadap produk/jasa yang diberikan. Semakin pintar Personal Selling dalam membujuk dan menjelaskan tentang produk/jasa, maka semakin konsumen percaya dan membeli produk/jasa yang ditawarkan. Personal Selling menjadi ujung tombak maju mundurnya perusahaan. Semakin handal

Personal Selling meraih konsumen maka semakin maju perusahaan tersebut memperoleh keuntungan (Profit).

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang akan diteliti adalah usaha Sibolang Durian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk di usaha Sibolang Durian. Di tengah persaingan usaha kuliner yang cukup ketat di Kota Medan, Sibolang Durian merupakan salah satu usaha kuliner baru yang mempunyai visi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau. Sibolang durian ini mulai beroperasi pada tahun 2016, namun mereka tidak membutuhkan waktu yang lama untuk masuk dalam persaingan salah satu usaha kuliner yang diminati oleh masyarakat Kota Medan.

Sibolang Durian sebagai salah satu usaha yang bergerak dalam bidang kuliner juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan usaha yang sejenis. Banyak usaha kuliner di Kota Medan menggunakan bauran promosi Personal Selling dalam berkomunikasi dengan konsumennya, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan personal selling yang dikombinasikan dengan unsur bauran promosi lainnya diharapkan juga pelanggan semakin meningkat akan tetapi harus disesuaikan dengan kenyamanan dan fasilitas yang tersedia didalam mendukung konsumen.

Adapun salah satu strategi usaha ini untuk menjaga kepuasan konsumennya sehingga dapat bersaing dengan usaha yang lain

yaitu ketersediaan fasilitas dan pelayanan serta daya tanggap perawat yang baik dalam menyelesaikan segala keluhan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang "*Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk pada usaha Sibolang Durian*"

## **1.2. Batasan Masalah**

Untuk membatasi pembahasan dalam penelitian ini agar tidak meluas, maka penulis membatasi ruang lingkup masalah agar dapat diperoleh hasil yang diharapkan. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah: Pelaksanaan Personal Selling dan Keputusan Pembelian Produk pada usaha Sibolang Durian.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut: "Apakah terdapat pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk pada usaha Sibolang Durian?"

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk pada usaha Sibolang Durian.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk

penelitian yang sejenis pada masa mendatang dan bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Universitas  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan bacaan penelitian bidang sumber daya manusia khususnya tentang personal selling.
- b. Bagi usaha Sibolang Durian  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan untuk meningkatkan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## BAB II URAIAN TEORITIS

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.1.1. Pengertian Personal Selling

*Personal selling* merupakan suatu alat promosi. Berbeda dengan periklanan atau kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan penjualan pribadi merupakan komunikasi secara individu. Dimana operasinya tenaga-tenaga penjual dapat langsung menghubungi konsumen yang menyebabkan penjual dan konsumen dapat langsung berkomunikasi secara langsung sehingga penjual tersebut mengetahui keinginan, motif, perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, kemudian penjual dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya. *Personal selling* menurut Kotler & Armstrong (2003:623) penjualan pribadi adalah alat efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses

membeli, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan para pembeli.

Sedangkan menurut Sutisna (2012:311) sebagai berikut: *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face-to-face*).

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan *personal selling* terjadi hubungan langsung yang bersifat timbal balik antara pihak pembeli dengan pihak penjual dengan saling bertukar informasi, barang dan jasa yang saling menguntungkan kedua belah pihak, jadi penjualan pribadi merupakan suatu kegiatan promosi secara langsung antar kedua belah pihak (penjual dan pembeli) yang pada akhirnya terjadi pertukaran produk ataupun jasa.

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat mengubah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan pada waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli (Alma, 2013:185).

#### 2.2. Motif Pembeli

Adapun tujuan dari pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bidang perilaku konsumen memilih,

memakai, membeli, dan membuang barang dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:6 ) ada 2 (dua) macam perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, antara lain sebagai berikut:

- a. Pembeli percobaan  
Ini merupakan tahap penyelidikan dimana para konsumen berusaha meniali suatu produk melalui pemakaian langsung.
- b. Pembeli ulang  
Biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen bersedia untuk memakainya lagi.

Sedangkan menurut Kotler (2004:222) klasifikasi perilaku pembelian ada 4 (empat) jenis, antara lain sebagai berikut :

- a. Perilaku pembelian yang kompleks  
Konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, dan memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen yang dilakukan akan melalui proses tiga langkah yaitu pertama, mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. kedua, membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan (dibeli atau tidak) adanya perubahan nyata.
- b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan  
Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan antar merek-merek. Disini konsumen

akan mengunjungi beberapa tempat atau toko untuk mencari produk yang lebih cocok dengan kebutuhan.

- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan  
Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek dan harga barang relatif rendah.
- d. Perilaku pembelian yang mencari keragaman  
Keterlibatan konsumen rendah dan akan dihadapkan pada berbagai pilihan merek.

### **2.2.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor-faktor itu dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Kotler dan Keller, (2009;166), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :

- a. Faktor Budaya ini terdiri dari:
  - 1) Budaya  
Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.
  - 2) Sub-budaya  
Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
  - 3) Kelas Sosial  
Stratifikasi kadang-kadang terbentuk system kasta dimana



anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

b. Faktor Sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen yang tersusun secara hirarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Dan faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi:

1) Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

3) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga klub, organisasi.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, perabot rekreasi juga berhubungan dengan usia.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola

konsumsinya. Seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.

3) Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu:

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2) Persepsi

Merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan.

Dari kesimpulan diatas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu: budaya,

sosial, pribadi, psikologis. Dimana faktor-faktor tersebut membuat konsumen mengevaluasi pilihannya dan barulah menentukan pilihannya, hal tersebut dapat dikendalikan oleh para pemasar.

### 2.2.2. Proses Keputusan Pembeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Menurut Kotler & Keller (2007:235) adanya model urutan tahap proses keputusan pembelian dimana para konsumen akan melewati lima tahap tersebut:

Berikut ini penjelasan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian:

1. **Pengenalan Masalah**  
Suatu proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. **Pencarian Informasi**  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Perhatian utama pasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh

relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. **Evaluasi Alternatif**  
Merupakan satu tahapan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif didalam serangkaian pilihan.
4. **Keputusan Pembelian**  
Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**  
Merupakan suatu tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Perilaku seperti ini biasanya timbul pada saat konsumen yang tidak puas dengan suatu produk akan selalu memberikan tanggapan yang berbeda, semakin besar beda antara harapan dan kinerja, maka semakin besar pula ketidakpuasan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:487) dalam beberapa rangkaian usaha yang memiliki kisaran paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pembelian keputusan konsumen secara spesifik:

1. **Pemecahan Masalah Yang Luas**  
Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merk-merk tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai informasi setiap merk yang dipertimbangkan.



2. Pemecahan Masalah Yang Terbatas

Pencarian informasi tambahan yang dilakukan lebih merupakan suatu penyesuaian terus berlanjut. Mereka harus mengumpulkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merk.

3. Perilaku Sebagai Respon Yang Rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merk yang sedang dipertimbangkan.

### 2.3. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar. Dalam organisasi pelayanan kesehatan, produk yang ditawarkan paling banyak adalah jasa atau pelayanan yang harus sesuai dengan kebutuhan pasar, memuaskan, mudah dimengerti, didukung oleh tenaga profesional, fasilitas yang memadai, dan terintegrasi dengan baik. Hal tersebut perlu diperhatikan karena jasa bersifat tidak tampak (*intangible*) sehingga pelayanan tersebut merupakan produk tampaknya Schiffman dan Kanuk (2007:487).

### 2.4. Penelitian Terdahulu

Wirahman Dwibahri (2007) Analisis Pengaruh Personal Selling dan Advertising terhadap Pendapatan Sewa Kamar hasil penelitian menunjukkan Personal selling dan Advertising berpengaruh secara

simultan dan parsial terhadap Pendapatan Sewa Kamar.

Nur Choliz Rahman (2010) Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk hasil penelitian menunjukkan Personal selling berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk.

### 2.5. *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Promosi melalui personal selling merupakan cara yang paling banyak digunakan dalam dunia saat ini. Sebagian orang berpendapat bahwa penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan unsur yang dinamis yang dapat menggerakkan sendi perekonomian. Dengan *personal selling* konsumen dapat mengetahui suatu produk, contohnya kegunaan produk tersebut, apa keistimewanya, bagaimana cara pemakaiannya, dan lain sebagainya.

Dengan semakin baiknya pelaksanaan *personal selling*, maka akan sangat dimungkinkan meningkatnya hasil penjualan suatu produk. Hal ini bisa terlihat dari apa yang diungkapkan Swastha (2001:28) yang mengatakan bahwa: Pentingnya penjualan *personal selling* terhadap program pemasaran dan mendominasi program-program pemasaran lainnya.

Di dalam mengenalkan suatu produk, tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen, tenaga penjual berbicara langsung dengan pembeli. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi konsumen sehingga bersedia untuk mengadakan transaksi dengan pihak perusahaan. Seorang

tenaga penjual yang baik tidak hanya berusaha mengenali konsumen, akan tetapi diharapkan dapat membantu pelanggan dengan cara memberikan solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Hal seperti inilah yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan akhirnya akan menjalin hubungan jangka panjang.

Tenaga penjual juga merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen, terutama jika konsumen jauh dari produk dalam arti konsumen belum mengenal produk. Tenaga penjual dapat menyediakan informasi mengenai produk tersebut, menjelaskan dan bahkan merundingkan harga dengan konsumen, sehingga tenaga penjual dapat dianggap sebagai wakil perusahaan. Jika produk tersebut sudah diperkenalkan dengan baik oleh tenaga penjual, maka konsumen akan mengenal dengan baik produk tersebut dan akhirnya tercipta keputusan pembelian.

Menurut Marbun (2005:129), keputusan memiliki arti :pilihan diantara berbagai alternatif yang tersedia untuk mencapai sasaran. Sedangkan pembelian menurut Marbun (2005:129), memiliki arti : semua kegiatan dan usaha memperoleh barang dan jasa, seperti : pemesanan, perundingan, dan pendesakan penerimaan barang.

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap keputusan tidak dapat dipisahkan, dengan kata lain *personal selling* sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli sebuah produk. Penjualan suatu produk dapat

meningkat jika kegiatan *personal selling* dilakukan dengan baik dan profesional, sebaliknya jika *personal selling* tidak berperan dengan baik maka besar kemungkinan penjualan suatu produk akan menurun.

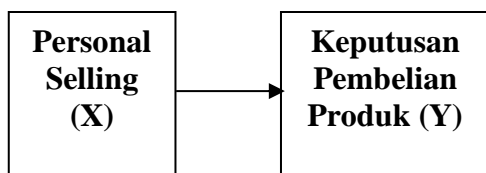
## 2.6. Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen dengan ideal dan tertanam baik dibenak konsumen. Selain itu nilai produk yang dapat ditimbulkan dari harga juga menjadi bagian dari pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan.

Paradigma penelitian dari kerangka konseptual yang akan dibahas dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel secara teoritis yang didalamnya terdapat hubungan dari variabel independent dan dependent. Dalam paradigma penelitian terdapat hubungan antara variabel independent (*personal selling*) dan variabel dependent (keputusan pembelian produk).

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Nofiana (2010) dimana melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Firm" menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji statistic didapat nilai  $t_{hitung} = 8,93$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,663$ , hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Firm.

Berdasarkan teori - teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual atau teoritis dari variabel - variabel yang diteliti dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam pradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran  
 Sumber : Data diolah penulis 2020

### 2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian sebagai berikut :

Terdapat pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk pada Usaha Sibolang Durian.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di usaha Sibolang Durian Jalan Iskandar Muda No.75 C-D, Babura, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20254,. Penelitian ini dilaksanakan sejak Maret 2020 hingga juni 2020.

### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang mejadi populasinya adalah semua konsumen yang telah mendapat pelayanan di usaha Sibolang Durian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 267 konsumen, jumlah ini adalah jumlah konsumen pada bulan february tahun 2020.

Sample atau sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Dalam menggunakan teknik sampel perlu ditegaskan populasinya.

Menurut Arikunto (2006:132), pengambilan sampel terhadap subyek penelitian yang kurang dari 100 orang lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya lebih dari 100 orang maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung setidaknya-tidaknyanya dari:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti

Karena jumlah populasi adalah lebih dari 100 yaitu 267 orang, maka penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin seperti dibawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + N. (e^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel  
 N = Jumlah populasi

$e^2$  =Tingkat  
kepercayaan/ketetapan yang  
diinginkan  
N

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e^2)}$$

$$n = \frac{N}{1 + 267 \cdot 0,0225}$$

$n = 38,10 = 38$  konsumen  
Jumlah sampel penelitian  
berdasarkan perhitungan diatas  
adalah 38 orang konsumen.

Terdapat teknik pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) "*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". *Probability sampling* terdiri dari simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, area (cluster) sampling. Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling, kemudian menurut Sugiyono (2017:82) Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### 3.3. Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.3.1. Variabel Independen

Variabel bebas atau bisa disebut variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah personal selling (X)

#### 3.3.2. Variabel Dependen

Variabel terikat atau variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian produk (Y)

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1. Jenis Data

Data primer adalah data atau bahan-bahan yang dikumpulkan melalui pihak pertama yaitu data yang diperoleh penulis secara langsung dari hasil pengumpulan data mengenai Analisis Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada usaha Sibolang Durian.

Data skunder adalah data yang dikumpul dari pihak kedua. Data ini diperoleh dari sumber lain dalam bentuk laporan yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan yang disajikan. Data skunder disebut juga data eksternal yang datanya diperoleh dari luar perusahaan, seperti buku bacaan dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

#### 3.4.2. Sumber Data

Data internal adalah data yang diperoleh dari tempat penelitian, dimana data tersebut

merupakan data yang masih baku sehingga harus diolah terlebih dahulu sebelum dituangkan kedalam tugas akhir.

Data eksternal adalah data yang diperoleh dari luar perusahaan dengan mengambil teori-teori yang bersumber dari literatur buku, jurnal dan tesis yang mendukung penelitian ini.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan lainnya dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Dokumentasi**

Pengumpulan data dengan cara dokumentasi yaitu untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian. Adapun data-data yang dicari adalah profil dari usaha Sibolang Durian yang berisi dari sejarah, struktur organisasi, visi dan misi serta fungsi organisasi tersebut.

#### **b. Angket/Kuesioner**

Berdasarkan kesesuaian antara tingkat atau skala pengukuran data teknik pengumpulan data, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Berdasarkan keterkaitan antara responden dengan jawaban yang diberikan, maka jenis kuisisioner yang diajukan bersifat langsung dengan pernyataan bersifat tertutup, dengan maksud memberikan keleluasan responden memberikan jawaban-jawabannya. Pada tiap-tiap item kuisisioner disediakan alternatif jawaban sebanyak empat buah dan di jenjang pembobotan skornya, sehingga masing-masing variabel

terukur menurut skala interval. Kuisisioner dalam penelitian ini diberikan kepada para responden yang termasuk dalam sampel dan dimkasudkan untuk menggali data, baik data untuk variabel bebas atau variabel X maupun variabel terikat atau variabel Y.

Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator jawaban seperti item instrumen yang menggunakan Skala Likert:

- a.. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi skor : 1
- c. Untuk jawaban netral (N) diberi skor : 2
- d. Untuk jawaban setuju (S) diberi skor : 3
- e. Untuk jawaban sangat setuju (ST) diberi skor : 4

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Deskripsi Objek Penelitian**

#### **4.1.1. Gambaran Umum Usaha Sibolang Durian**

Bermula pada tanggal 01 Juni 2016 dengan awalnya ada teman yang ajak makan durian, dan setelah itu diputuskan untuk membuka kafe durian sendiri. Usaha ini diberi nama sibolang durian medan mengambil kata bolang dari singkatan bocah petualangan, mencari durian yang berkualitas tidak mudah, ia harus kesana kemari untuk mencari yang terbaik, ini menjadikan alasannya untuk menggunakan nama tersebut.

Namun perbedaan mecolok yang ditawarkan sibolang durian adalah dengan memberikan sentuhan modren yaitu mulai dari puluhan

meja, dan bangku kayu panjang yang disediakan untuk pengunjung, dinding berisikan walpaper yang cukup elegan.

## **4.2. Analisis Hasil Penelitian**

### **4.2.1. Karakteristik Responden**

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang karakteristik masing-masing responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tetap di usaha sibolang durian memiliki tingkatan umur antara 21>31 tahun yaitu sebanyak 18 orang responden, sedangkan yang memiliki tingkat umur 31-40 tahun memiliki 12 orang responden, sedangkan yang paling sedikit terdapat pada tingkat umur >41 tahun yaitu hanya 8 orang responden.

Berdasarkan data penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tetap pada usaha sibolang durian memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang responden dan yang paling kecil yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang responden.

Berdasarkan data penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tetap pada usaha sibolang durian memiliki tingkatan pendidikan seperti S1 sebanyak 17 orang responden, sedangkan Diploma/lainnya dan SMA sebanyak 11 dan 7 orang responden, sedangkan yang paling sedikit yaitu pada tingkat pendidikan S2 sebanyak 3 orang responden.

### **4.2.2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Personal Selling**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 38 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

#### **4.2.2.1. Deskripsi Variabel Personal Selling**

Variabel personal selling pada penelitian ini diukur melalui 4 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut.

Berdasarkan hasil penyebaran angket, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 31.0% dan responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 28%, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 26%, dan responden yang menjawab netral sebesar 13%, hal ini dapat memperkuat jawaban dari para responden terhadap personal selling.

Berdasarkan hasil observasi, hasil wawancara dan hasil angket di atas, maka peneliti menganalisis bahwa hasil yang diperoleh dari pernyataan pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk di usaha sibolang durian mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju karena proses personal selling sudah berjalan dengan baik.



### 4.2.3. Uji Instrument Penelitian

#### 4.2.3.1. Uji Validitas

Dalam uji validitas ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 38 orang responden. Untuk mengetahui validitas pada setiap variabel, peneliti menggunakan ketentuan penilaian validitas yaitu jika  $r$  hitung lebih besar ( $>$ ) dari pada  $r$  tabel, maka data tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil ( $<$ ) dari pada  $r$  tabel, maka data tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam menentukan  $r$  tabel dapat dihitung dengan menggunakan rumus ( $df = n-2$ ) dengan menggunakan tingkat signifikan uji dua arah dan tingkat signifikan sebesar 5%. Adapun hasil uji validitas antara variabel *personal selling* (X) dan keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil validitas variabel *personal selling* (X) bahwa hasil dari  $r$  hitung lebih besar ( $>$ ) dari pada  $r$  tabel, maka seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil validitas variabel keputusan pembelian (Y) bahwa hasil dari  $r$  hitung lebih besar ( $>$ ) dari pada  $r$  tabel, maka seluruh pernyataan dinyatakan valid.

#### 4.2.3.2. Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas variabel *personal selling* (X) dan keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut, dengan teknik penilaian data reliabel apabila koefisien reliabilitas lebih besar ( $>$ ) dari 0,60.

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa koefisien reliabilitas untuk variabel *personall selling* (X) sebesar 0,763. Maka dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa instrumen penelitian variabel *personall selling* dinyatakan reliabel atau real dan layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian karena koefisien reliabel lebih dari 0,6.

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa koefisien reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,774. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau real dan layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian karena koefisien reliabel lebih dari 0,6.

#### 4.2.3.3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas data dengan Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan dengan membandingkan nilai angka probabilitas atau Asymp. Sig (2-tailed) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5% dengan pengambilan keputusan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% maka distribusi data adalah tidak normal. Dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka distribusi data adalah normal. Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Karena nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari alpha 5% (0,05) maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

#### 4.2.4. Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 19.630 + 0,177X$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 19.630 yang artinya apabila nilai variabel independen *personal selling* (X) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian akan tetap meningkat sebesar 19.630.
- b. Koefisien regresi variabel *personal selling* (X) sebesar 0,177, yang mana artinya nilai konstanta dari koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 17,7% dengan koefisien bertanda positif sehingga dapat dikatakan bahwa jika variabel *personal selling* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 17,7%. Oleh karena itu semakin baik *personal selling* maka semakin baik pula keputusan pembelian.

#### 4.2.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pernyataan atau kesimpulan tentang sesuatu yang bersifat sementara waktu dan dianggap benar. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena masih didasarkan pada teoridan anggapan. Sehingga untuk mengetahui kebenaran hipotesis tersebut maka perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu. Penelitian ini melakukan dengan pengujian parsial (uji  $t$ ) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

##### 4.2.4.1. Uji Signifikasi Parsial (Uji $t$ )

Uji signifikasi parsial atau uji  $t$  dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel independen yang dalam hal ini adalah *personal*

*selling* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai signifikan. Jika nilai sig lebih kecil ( $>$ ) 0,05, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar ( $>$ ) 0,05 maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

##### a) Perumusan Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk pada usaha sibolang durian.

$H_1$  : Ada pengaruh pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk pada usaha sibolang durian.

##### b) Penetapan Kriteria

Besarnya nilai  $t_{tabel}$  untuk taraf signifikan 5%  $db = 36$  ( $db = N-2$  untuk  $N = 38$ ) yaitu 1,688

##### c) Hasil $t_{hitung}$

Hasil  $t_{hitung}$  diperoleh dengan menggunakan SPSS 22 yaitu sebesar 2,229

##### d) Pengambilan Keputusan

Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 2,229 di atas dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  ( $db = 36$ ) yaitu 1,688 taraf signifikan 5%, jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  di tolak.

##### e) Kesimpulan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “Adapengaruh *personal*

*selling* terhadap keputusan pembelian produk pada usaha sibolang durian”.

#### 4.2.4.2. Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ )

Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat dijelaskan yaitu Nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,014 atau 1,40%, artinya variabel penelitian memberikan sumbangsih atau kontribusi dalam menjelaskan tentang Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Usaha Sibolang Durian sebesar 1,4 persen sedangkan sisanya 98,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinansi ( $R^2$ ) sebesar 1,4%, maka artinya pengaruh variabel *personal selling* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) semakin lemah.

### 4.3. Pembahasan

Dari data yang telah diuji sebelumnya menghasilkan penjelasan bahwa instrumen-instrumen data yang dijawab responden untuk mengukur pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian adalah valid dan reliabel sehingga instrumen beserta pernyataan tersebut dapat digunakan kemudian hari. Hasil tersebut juga menjelaskan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan melalui software pengolah data spss v.22 menjelaskan bahwa *personal selling* membawa pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada usaha

Sibolang Durian. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil analisis linear sederhana dengan diperolehnya persamaan garis regresi  $Y = 19.630 + 0,177X$  dengan nilai koefisien regresi positif. Maka dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

#### 4.3.1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Usaha Sibolang Durian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) yang merujuk pada tabel 4.7 juga ditemukan bahwa variabel independen *personal selling* memilikipengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pada pengujian ini diperoleh hasil  $t_{hitung}$  variabel *personal selling* dengan nilai 2,229 lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yaitu 1,688 (Lampiran 7). Kemudian juga diperoleh nilai probabilitas variabel *personal selling* sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kemudian berdasarkan hasil uji linear sederhana yang menyatakan bahwa jika variabel *personal selling* ditingkatkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,177 yang artinya keputusan pembelian juga akan ikut meningkat sebesar 17,7%.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Tika Hapsahrono Panjaitan (2016) dengan

judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pt Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung ) yang mana menyebutkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen PT. Millenium Pharmason International Tbk.

Sebagaimana disebutkan pula oleh Kotler dalam Saladin (2006:172) *personal selling* merupakan penyajian secara lisan antara pemasar dengan calon konsumen mengenai kelebihan dan keistimewaan produk yang dipasarkan dengan harapan calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Artinya saluran pemasaran melalui kegiatan *personal selling* atau penjualan secara tatap muka dengan melakukan presentasi mengenai pengenalan produk yang dilakukan oleh tenaga pemasar akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk. Tentunya dalam hal ini perlunya keterampilan dan skill persuasi yang dimiliki setiap tenaga pemasar. Semakin tenaga pemasar menguasai segala kelebihan produk dan mampu menghadapi segala sanggahan dari calon konsumen maka semakin baik pula volume keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil analisis data penelitian yang telah dijelaskan pada Bab IV, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dibuktikan oleh hasil uji signifikansi parsial (uji t) yaitu  $t_{hitung} (2,229) > t_{tabel} (1,688)$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini berarti, pada hipotesis *personal selling* H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan melalui sarana pemasaran *personal selling* yang dilakukan oleh usaha Sibolang Durian juga memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Sibolang Durian. Semakin baik kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) atau tenaga pemasar dalam mengenalkan dan mempromosikan produk usaha Sibolang Durian, maka semakin baik pula penjualan produk tersebut.

#### **5.2. Saran**

Setelah melakukan penelitian, maka penulis akan memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan

khususnya bagi Usaha Sibolang Durian:

1. Pertahankan dan terus tingkatkan eksistensi produk tidak hanya di Kota Medan, namun juga sampai ke plosok negeri.
2. Pertahankan dan terus tingkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi secara terus menerus agar tetap mampu bersaing di pasar global.
3. Pertahankan dan terus tingkatkan promosi penjualan tidak hanya melalui *personal selling* namun juga dengan memanfaatkan saluran pemasaran yang lain seperti iklan dan penjualan langsung misalnya sehingga masyarakat Indonesia mengenal produk yang notabenehnya adalah produk kuliner baru di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. <https://tulungakab.bps.go.id> diakses pada tanggal 7 juni 2010 jam 11.30.
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta. websaitnya [kmp.student.uny.ac.id](http://kmp.student.uny.ac.id) 31 agustus 2015 pukul 10.15
- Website e-commerce [www.babypapaya.id](http://www.babypapaya.id) 13 desember 2012 pukul 12.45
- Kotler dan Armstrong. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks
- Gramedia. [http://www.kingsfund.org.uk/sites/files/emp/oyee\\_engagement\\_19\\_juni\\_2013](http://www.kingsfund.org.uk/sites/files/emp/oyee_engagement_19_juni_2013)
- Kotler&Armstrong. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. [www.keller.com](http://www.keller.com), 4 jan 2016 pukul 13.24 wib
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Eedisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga. [www.uvic.writing](http://www.uvic.writing) 15 sep 2007
- Marbun, BN. 2005. Kamus Manajemen. Jakarta: Pustaka Harapan, <http://books.google.co.id>
- Noviana, R. 2010. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Firm (First Indonesia Refubish Manufacturing). Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Bandung.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan

R&D. Bandung : Alfabeta,  
CV.www.idx.co.od.

Sutisna, 2012. Perilaku Konsumen  
dan Komunikasi Pemasaran,  
Edisi Kedua, Bandung:  
Remaja  
Rosdakarya.[http://bandungc  
reativecity.com](http://bandungcreativecity.com)

Swastha, Basu. 2001. Manajemen  
Penjualan, cetakan kelima.  
BFSE:  
Yogyakarta.[eprints.ums.ac.i  
d.](http://eprints.ums.ac.id)