

**The Effect Of Personal Selling And Product Quality On Consumer Purchase Decisions  
PT. Everbright**

**Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen PT. Everbright**

Triana Melinda<sup>1\*</sup>, Dicky Pranata<sup>2</sup>

STMB Multismart<sup>1,2</sup>

[Trianamelinda.tm@gmail.com](mailto:Trianamelinda.tm@gmail.com)<sup>1</sup>, [Dicky65pranata@gmail.com](mailto:Dicky65pranata@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

**ABSTRACT**

Conducting research to determine the effect of Personal Selling and Consumer Product Quality on Purchasing Decisions of PT. Everbright Medan. Methods of data collection using a questionnaire. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis testing, testing the coefficient of determination, partial testing, and simultaneous testing. From the results of the research conducted, the researchers found that partially or simultaneously, Personal Selling and Consumer Product Quality have a significant influence on Purchasing Decisions of PT. Everbright Medan.

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

**ABSTRAK**

Pelaksanaan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari Personal Selling dan Kualitas Produk konsumen terhadap Keputusan Pembelian PT. Everbright Medan. Metode pengumpulan data memakai kuesioner. Metode analisis data memakai pengujian analisis regresi linear berganda, pengujian koefisien determinasi, pengujian parsial, dan pengujian simultan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan bahwa secara parsial maupun secara simultan, Personal Selling dan Kualitas Produk konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Everbright Medan.

**Keywords:** Personal Selling, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

**1. Pendahuluan**

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Setiap perusahaan harus memiliki manajemen yang jelas untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba, memproduksi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menyediakan berbagai lapangan kerja untuk masyarakat. Dalam mencapai salah satu tujuan utama perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, maka perusahaan harus melakukan penjualan. Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada masyarakat yang membutuhkannya dengan balasan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Perusahaan yang pada era global ini semakin maju pesat mendorong sebuah perusahaan dalam meningkatkan kegiatan dalam penjualan. Untuk meningkatkan penjualan, sudah menjadi hal yang sepantasnya bagi perusahaan untuk memperhatikan konsumen karena keputusan pembelian konsumen inilah yang menjadi hal yang mendorong penjualan dan membuat perusahaan mendapatkan laba atas penjualan yang dihasilkannya.

PT. Everbright beralamatkan di jalan Binjai Km. 9.5 Paya Geli. Berdasarkan pada observasi awal yang dilakukan, untuk saat ini tingkat penjualan dari perusahaan menurun perlahan dari tahun ke tahunnya yang mana hal ini dinilai kurang baik bagi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Fenomena masalah mengenai kegiatan penjualan personal yang

dilakukan oleh perusahaan dinilai masih kurang efektif sehingga tidak menghasilkan konsumen potensial. Karyawan juga dinilai masih kurang responsif terhadap permintaan konsumen selama kegiatan penjualan personal berlangsung. Fenomena masalah mengenai kualitas produk yang membuat konsumen merasa kurang yakin dengan produk yang perusahaan tawarkan.

## 2. Kajian Pustaka

Menurut Firmansyah (2020:63), *Personal Selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi. Menurut Firmansyah (2019:265), indikator *Personal Selling* mempunyai beberapa sifat tertentu:

1. *Convervation* (Tatap muka secara perorangan)
2. *Cultivation* (Pemupukan)
3. *Respon* (Tanggap balik)

Menurut Mursidi, dkk (2020:31), Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.

Menurut Damiati, dkk (2017:185), terdapat indikator yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk yaitu sebagai berikut:

1. Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)  
Kesopanan, sikap bersahabat dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa. Dalam hal ini termasuk pula kredibilitas keseluruhan karyawan yaitu kepercayaan konsumen terhadap karyawan dan persepsinya terhadap keahlian mereka.
2. Keandalan (*Reliability*)  
Yaitu konsistensi kinerja dari barang, jasa ataupun toko.
3. Ketahanan (*Durability*)  
Yaitu jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohnya.
4. Estetika (*Aesthetics*)  
Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik persentasi jasa, lingkungan atau atmosfer yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk yang terlihat.
5. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)  
Dampak tambahan baik positif dan negatif pada kualitas yang dipersepsi oleh konsumen selama ini telah dimiliki oleh merek.

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

1. Pengenalan Masalah
2. Pencari Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Kualitas Produk
5. Perilaku Pasca Pembelian

### 3. Metode Penelitian

#### Lokasi dan Waktu

Penelitian dilakukan di PT. Everbright yang beralamat di jalan Binjai Km. 9.5 Paya Geli. Waktu penelitian dimulai dari Agustus 2022 hingga Oktober 2022.

#### Populasi dan Sampel

Populasi yang dipakai adalah seluruh konsumen yang membeli pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 582 konsumen. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10% untuk mendapatkan jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian dimana didapatkan sebanyak 85 sampel penelitian.

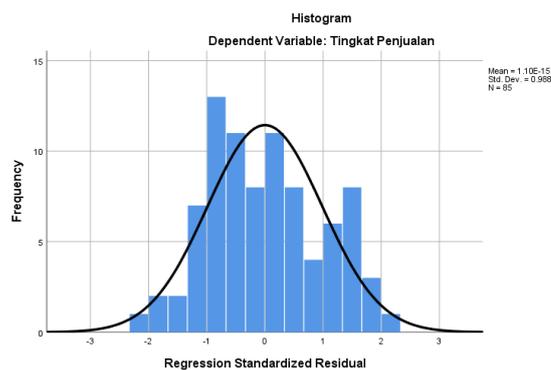
#### Metode Pengumpulan Data

Studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain. Studi dokumentasi adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan melakukan dan mengumpulkan segala macam dokumen yang sudah didokumentasikan serta mengadakan pencatatan secara sistematis. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab sekelompok responden penelitian. Skala *Likert* menentukan lokasi kedudukan seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari sangat negatif sampai dengan sangat positif. Skala *Likert* menggunakan skala dengan 5 aktif sampai dengan sangat positif.

### 4. Hasil dan Pembahasan

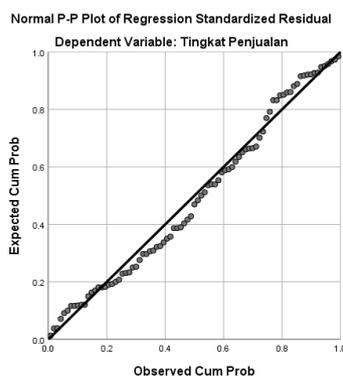
#### Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang berdistribusi normal. Ada beberapa metode untuk melakukan uji normalitas seperti grafik histogram, grafik probabilitas normal plot regresi dan statistik satu sampel Kolmogorov Smirnov.



**Gambar 1**  
**Histogram Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 2**  
**Normal Probability Plot of Regression Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

**Tabel 1**  
**One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49814564
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.

2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

**Tabel 2**  
**Multicollinearity Test**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.578	2.260		2.911	.005		
	Personal Selling	.426	.081	.475	5.287	.000	.986	1.014
	Kualitas Produk	.160	.048	.300	3.339	.001	.986	1.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

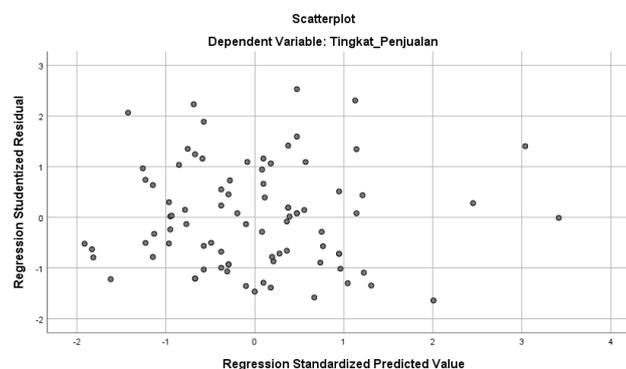
Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu kondisi dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana dalam model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode *Scatterplot* merupakan salah satu dari pengujian heteroskedastisitas yang umum digunakan dimana dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatterplot*, kriteriadalam penilaian adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas).
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**GAMBAR 3**  
**Scatterplot Graphic**

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi,

sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel bebas. Persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.578	2.260		2.911	.005		
<i>Personal Selling</i>	.426	.081	.475	5.287	.000	.986	1.014
Kualitas Produk	.160	.048	.300	3.339	.001	.986	1.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Research Result, 2022

$$Y = 6,578 + 0,426 X_1 + 0,160 X_2 + e \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 6.578 menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel independen ( $X_1$ ) adalah: *Personal Selling* dan variabel ( $X_2$ ) adalah: Kualitas Produk bernilai 0, maka Kualitas Produk adalah: masih bernilai 6.578.
2. Koefisien  $X_1(b_1) = 0,426$  menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Kualitas Produk sebesar 0,426. Artinya: setiap kenaikan nilai *Personal Selling* ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka nilai Kualitas Produk akan meningkat sebesar 42,6%.
3. Koefisien  $X_2(b_2) = 0,160$  menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Kualitas Produk sebesar 0,160. Artinya: setiap kenaikan nilai Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka nilai Kualitas Produk akan meningkat sebesar 16%.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan seberapa baik model yang diperoleh sesuai dengan data aktual, mengukur berapa persentase variasi dalam variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Kisaran nilai koefisien determinasi adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Model dikatakan semakin baik apabila nilai  $R^2$  mendekati 1 atau 100 persen.

**Tabel 4**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 <sup>a</sup>	.348	.332	1.516

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Personal Selling*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square (R<sup>2</sup>) dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel atau tambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah 0,332. Artinya pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Kualitas Produk adalah: 33,2% dan sisanya 66,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti: kualitas pelayanan, penetapan harga, periklanan, dan lainnya.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F atau pengujian simultan adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan dengan kriteria pengambilan keputusan adalah

H<sub>0</sub> akan ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansinya  $< 0,1$ .

H<sub>0</sub> akan diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansinya  $> 0,1$ .

**Tabel 5**  
**ANOVA Test**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.761	2	50.381	21.912	.000 <sup>b</sup>
	Residual	188.533	82	2.299		
	Total	289.294	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Personal Selling*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  (21,912)  $> F_{tabel}$  (2,37) dengan taraf signifikan  $0,00 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Kualitas Produk.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,1 dan uji dua sisi. Kriteria penilaian hipotesis dalam uji t ini adalah H<sub>0</sub> Diterima jika:  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , H<sub>a</sub> Diterima jika:  $t_{hitung} > t_{tabel}$

**Tabel 6**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.578	2.260		2.911	.005		
	<i>Personal Selling</i>	.426	.081	.475	5.287	.000	.986	1.014
	Kualitas Produk	.160	.048	.300	3.339	.001	.986	1.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada variabel *Personal Selling* (X<sub>1</sub>) dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  (5,287)  $> t_{tabel}$  (1,663) dengan signifikansi  $0,000 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Personal Selling* terhadap Kualitas Produk.

2. Pada variabel Kualitas Produk (X2) dapat diketahui bahwa nilai thitung (3,339) > ttabel (1,663) dengan signifikansi  $0,000 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kualitas Produk.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat peneliti tarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Everbright Medan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Everbright Medan.
3. *Personal Selling* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Everbright Medan.

## Saran

Berikut ini saran yang dapat disampaikan:

1. Meningkatkan kualitas *Personal Selling* yang dilaksanakan oleh perusahaan agar dapat terus menarik perhatian konsumen untuk membeli.
2. Meningkatkan berbagai strategi yang dapat dilakukan agar Kualitas Produk konsumen dapat terus mengalami peningkatan.
3. Perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dengan cara meningkatkan kegiatan *Personal Selling* dan juga menarik Kualitas Produk konsumen.

## Daftar Pustaka

- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Morissan. (2016). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta
- Mursidin, dan Arifin. (2020). *Pendidikan Kewirausahaan: Teori Untuk Pembuktian Praktik & Praktik Untuk Pembuktian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Purnomo., Rochmat Aldy. (2019). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.