

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK INDIHOME PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA REGIONAL III  
BANDUNG JAWA BARAT**

Suci Fika Widyana<sup>1</sup> – Chelsea Navisa<sup>2</sup>

Program Studi D3 MB Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional<sup>1</sup>

Email: [fika.bharata@ulbi.ac](mailto:fika.bharata@ulbi.ac)

Program Studi D3 MB Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional<sup>2</sup>

Email: [chelseanavisa50@gmail.com](mailto:chelseanavisa50@gmail.com)

---

---

**ABSTRAK**

PT.Telkom sebagai penyedia jasa ISP (Internet Service Provider) terbaik dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor memiliki strategi dalam melakukan promosi. *Personal selling* sebagai sarana promosi pilihan PT.Telekomunikasi Indonesia Rajawali Witel Bandung Barat untuk mempromosikan produk IndiHome, untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk IndiHome oleh PT.Personal selling dilakukan dengan cara door to door dan open table. *Door to door* yaitu dimana sales akan langsung mendatangi calon konsumen. Sedangkan open table, konsumenlah yang akan mendatangi *sales person* di stand yang telah disediakan.. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna IndiHome, khusus Regional III Bandung, Jawa Barat. Untuk mengetahui pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome. Sampel untuk penelitian ini adalah 193 orang. Metode analisis data yang digunakan peneliti menggunakan uji validitas instrumen penelitian, uji reliabilitas instrumen, dan uji normalitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah tingkat pengaruh *personal selling* sangat tinggi yaitu 75,67%. Sisanya sebesar 24,33% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

**ABSTRACT**

*PT. Telkom as the best ISP (Internet Service Provider) service provider in facing competition with competitors has a strategy in conducting promotions. Personal selling as a means of promotion of choice for PT.Telekomunikasi Indonesia Rajawali Witel Bandung Barat to promote IndiHome products, to determine the effect of personal selling on purchasing decisions for IndiHome products by PT.Personal selling is done door to door and open table. Door to door, namely where sales will go directly to potential customers. While for open tables, it is the consumers who will come to the sales person at the stand provided. The population in this study are IndiHome users, specifically Regional III Bandung, West Java. To find out the effect of Personal Selling on IndiHome Product Purchasing Decisions. The sample for this research is 193 people. The method of data analysis used by researchers used the research instrument validity test, instrument reliability test, and normality test. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires and literature studies. The conclusion from this study is that the level of influence of personal selling is very high, namely 75.67%. The remaining 24.33% is influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** *Personal Selling*, *Purchasing Decision*

## A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, serta perubahan gaya hidup masyarakat, semakin mudah untuk mendapatkan informasi yang penting bagi masyarakat. Telekomunikasi memainkan peran yang sangatlah signifikan dalam kehidupan manusia. Teknologi komunikasi memungkinkan orang untuk saling bertukar informasi melalui jarak yang relative efisien dan cepat.

Keputusan pembelian menjadi aspek penting yang harus diperhatikan, sebab hal itu tentunya akan menjadi cerminan bagaimana perusahaan selanjutnya akan menerapkan strategi pemasarannya. Proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks biasanya melibatkan banyak keputusan. Keputusan menyertakan pemilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Persaingan yang cenderung ketat akhir-akhir ini menjadikan perusahaan harus sanggup mengikuti strategi pemasaran yang kredibel dan menarik konsumen untuk menaklukkan pasar. Salah satunya adalah dengan menjual secara langsung melalui *personal selling*.

Menggunakan penjualan tatap muka sebagai alat promosi saat ini adalah cara yang efektif untuk membantu mencapai tujuan membangun, memantau, atau menjaga hubungan komersial yang saling menguntungkan dengan pihak lainnya

Strategi penjualan tatap muka yang sama sudah dipergunakan oleh PT Telkom Indonesia sejak peluncuran IndiHome pada tahun 2015. Strategi itu telah sangat berkontribusi bagi perkembangan bisnis dan masih digunakan dalam pemasaran IndiHome.

Data Penjualan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Rajawali Bandung Desember- tahun 2023

**Tabel 1 Data Penjualan PT. Telekomunikasi Indonesia Rajawali Bandung Desember-Juni**

Bulan	Penjualan
Desember	141
Januari	123
Februari	112
Maret	116
April	94
Mei	128
Juni	116

Sumber: PT. Telkom Rajawali Bandung

Dari tabel di atas dapat dilihat penjualan bulanan PT. Telkom Rajawali naik turun setiap bulannya. Peningkatan penjualan tentu saja dipengaruhi oleh banyak faktor, satu diantaranya adalah strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Telkom Rajawali seperti *personal selling*. Sampai saat ini PT. Telkom Rajawali belum mencapai target seperti yang diharapkan, promosi yang dicapai PT. Telkom Rajawali belum memaksimalkan kemampuannya dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk Indihome.

Sebagaimana latar belakang di atas, penelitian yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia”

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Manajemen Pemasaran

#### a) Pengertian Manajemen Pemasaran (Kotler and Armstrong 2021)

manajemen pemasaran pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Tujuan Manajemen Pemasaran

#### b) Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, terdiri dari kegiatan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan

organisasi secara efisien dan efektif (Shinta 2021)

## 2. Bauran Pemasaran

Sedangkan menurut (Lovelock and Wright 2021) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Productivity and Quality)

- a) *Product*
- b) *Price*
- c) *Promotion*
- d) *Place*
- e) *People*
- f) *Process*
- g) *Physical Evidence:*
- h) *Productivity and Quality:*

### 1. Personal Selling

#### a) Pengertian *Personal Selling*

Menurut (Assauri 2023) *personal selling* yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

#### b) Dimensi *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Subakti 2022), dimensi *personal selling*, yaitu:

- 1) *Prospecting & Qualifying* (memilih dan menilai prospek)
- 2) *Preapproach* (pra-pendekatan).
- 3) *Presentation*
- 4) *Handling Objections*
- 5) *Closing*
- 6) *Follow Up and Maintenance*

### 2. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler and Amstrong, Keputusan Pembelian Produk 2022) keputusan pembelian dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler & Amstrong dalam (Y. T. Nurfauzi 2023, Nurfauzi, et al. 2023) keputusan pembelian ialah perilaku menentukan satu pilihan dari dua alternatif ataupun lebih. Sementara itu, orang yang bertanggung jawab untuk

menyelesaikan masalah harus dapat memilih satu pilihan di antara banyak pilihan lainnya. Seseorang dapat membuat keputusan pembelian ketika menghadapi antara dua pilihan untuk membeli atau tidak membeli dan selanjutnya memutuskan untuk membeli.

#### b. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler & Keller dalam (Adabi 2020) juga mengemukakan hal yang serupa bahwasanya terdapat empat dimensi untuk menentukan keputusan pembelian, yakni:

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)
- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

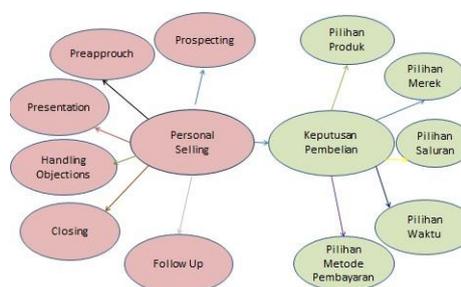
## C. Hipotesis

Menurut Sujarweni dalam (Oscar & Terra, 2021), hipotesis yakni jawaban sementara pada tujuan penelitian yang diberikan dari kerangka pemikirannya. Hipotesis yakni dugaan sementara dari jawaban rumusan permasalahan

$H_0$  : Pengaruh Personal Selling tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_1$ : Pengaruh Personal Selling memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## D. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

## E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif verifikatif, menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Komunikasi

2021) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sedangkan menurut (Sugiyono 2018) metode penelitian verifikatif ialah penelitian yang dilaksanakan terhadap populasi atau sampel tertentu yang bertujuan pengujian hipotesis yang sudah ditentukan.

a) Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Muliansah and Budihartanti 2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini pengguna IndiHome, khusus Regional III Bandung, Jawa Barat.

2) Sampel

Sampel menurut Sugiyono (Effendy and Fitria 2019) adalah “Bagian dari populasi yang dipergunakan sebagai sumber data yang sebenarnya. Dengan kata lain, sampel merupakan bagian dari populasi.”. Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampel (sampling) yang digunakan adalah Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 193 responden diperoleh dengan menggunakan aplikasi G-Power.

**F. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil Analisis**

a) Uji Validitas *Personal Selling*

**Tabel 2 Uji Validitas Personal Selling**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	99.4199	243.867	.767	.964
X02	99.1989	245.749	.828	.963
X03	99.1602	247.724	.738	.965
X04	99.3702	248.223	.703	.965
X05	99.3315	246.912	.752	.964
X06	99.1326	249.060	.783	.964
X07	98.9448	250.786	.711	.965
X08	98.9337	248.440	.776	.964
X09	98.9337	248.562	.808	.964
X10	98.9779	251.011	.774	.964
X11	99.0387	246.860	.803	.964
X12	99.0884	248.292	.775	.964
X13	99.1105	247.021	.796	.964
X14	98.9613	253.760	.680	.965
X15	98.9392	250.546	.777	.964
X16	99.0829	246.388	.772	.964
X17	99.0331	244.810	.804	.964
X18	99.1215	245.430	.815	.963

Hasil Olah Data SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis validitas variabel *personal selling* diketahui dari 18 pernyataan, dapat diketahui bahwa semua pernyataan kuesioner valid. Dilihat dari *corrected item total correlation* koefisien validitasnya diatas 0,30 dan dapat dinyatakan valid. Oleh karena itu, jumlah pernyataan variabel *personal selling* yang disebar kepada sampel penelitian tetap sebanyak 18 pernyataan. Data diatas tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

b) Uji Validitas Keputusan Pembelian

**Tabel 3 Uji Validitas Keputusan Pembelian**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	80.6895	169.411	.803	.948
Y02	80.7684	170.454	.777	.949
Y03	80.9947	166.862	.758	.950
Y04	80.7895	171.204	.761	.949
Y05	80.7526	170.346	.815	.948
Y06	80.6000	173.934	.749	.950
Y07	80.7105	172.545	.740	.950
Y08	80.8842	169.246	.790	.949
Y09	80.8368	169.947	.804	.948
Y10	80.8737	171.561	.735	.950
Y11	80.5947	174.771	.731	.950
Y12	80.4947	176.897	.656	.951
Y13	81.0684	172.032	.694	.951
Y14	80.6263	177.537	.642	.952
Y15	80.4632	176.493	.637	.952

Sumber: Olah Data SPSS 22

Hasil analisis validitas variabel keputusan pembelian diketahui dari 15 pernyataan, dapat diketahui bahwa semua pernyataan kuesioner valid. Dilihat dari *corrected item total correlation* koefisien validitasnya diatas 0,30 dan dapat dinyatakan valid.

c) Uji Reliabilitas Personal Selling  
**Tabel 4 Uji Reliabilitas Personal Selling**

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	18

Sumber: Olah Data SPSS 22

Berdasarkan tabel Reliability Statistics pada tabel *Personal Selling* terdapat Cronbachs Alpha sebesar 0.966 yang dimana menunjukkan nilai Cronbachs Alpha nya lebih besar maka variable *Personal Selling* dapat dinyatakan reliabel.

d) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian  
**Tabel 5 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

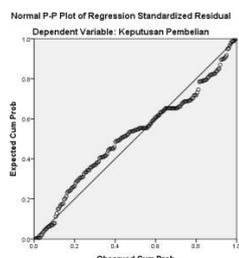
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	15

Sumber: Olah Data SPSS 22

Berdasarkan tabel Reliability Statistics pada tabel Keputusan Pembelian terdapat Cronbachs Alpha sebesar 0.953 yang dimana menunjukkan nilai Cronbachs Alpha nya lebih besar maka variable Keputusan Pembelian dapat dinyatakan reliable

e) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berddistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini penulis melakukan uji normalitas dengan analisis grafik, dan diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1 Uji Normalitas

Sumber: Olah Data SPSS 22

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis

diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. digunakan dengan kata lain memenuhi asumsi normalitas.

f) Teknik Analisis Data

1) Uji Regresi Linier Sederhana

Dari penelitian ini yang menjadi variabel independent (X) Personal Selling, sedangkan yang menjadi variabel dependent (Y) Keputusan Pembelian merupakan hasil pengujian analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 22

**Tabel 6 Uji Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.450	2.961		3.192	.002
Personal Selling	.737	.028	.885	26.237	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 22

Secara umum rumus persamaan regresi linier sederhana adalah

$$Y=a+Bx$$

Dari hasil uji analisis diatas diketahui nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa Personal Selling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada kolom B nilai constant sebesar 9.450, sedangkan nilai Personal Selling adalah 0,737 sehingga regresi dapat ditulis

$$Y= 9.450+0,737X$$

2) Uji Hipotesis

a. Hasil Uji F

Sumber :Olah Data SPSS 22

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30760.778	1	30760.778	688.366	.000 <sup>a</sup>
	Residual	8535.149	191	44.687		
	Total	39295.927	192			

melalui uji ANOVA atau F test adalah sebesar 688.366 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas (P=0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

b. Hasil Uji T

**Tabel 7 Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.450	2.961		3.192	.002
Personal Selling	.737	.028	.885	26.237	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 22

Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung = 26.237 dan nilai signifikan 0,000, sedangkan nilai  $t$  tabel = 1.28598 dan  $\alpha$  0,05. Hal ini berarti nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel dan nilai sig < 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil Besarnya pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $(\beta)^2 = 0,756675$  atau sebesar 75,67%. Artinya X Variabel Personal Selling mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,67 % dan sisanya 24,33% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3) Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *personal selling* dan keputusan pembelian terhadap produk IndiHome Bandung. Dalam pembahasan ini mengacu pada data pada data hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran angket, pengamatan/observasi.

1. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk IndiHome Bandung

Berdasarkan pengujian dengan analisis regresi linier sederhana dapat dinyatakan bahwa setiap penambahan untuk *Personal Selling*, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya jika *Personal Selling* mengalami penurunan, maka Keputusan Pembelian juga diprediksi akan mengalami penurunan. Berdasarkan hasil pengujian nilai  $t$ , diperoleh bahwa nilai  $t$  hitung 26.237 >  $t$  tabel 1.28598 dan nilai sig < 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi terhadap *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. setiap penambahan untuk *Personal Selling*,

sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Kebalikannya, bilamana *Personal Selling* menurun, sehingga Keputusan Pembelian juga diprediksi akan mengalami penurunan. Penerapan *personal selling* yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk.

### 2. SARAN

Adapun saran yang dapat berikan bagi pihak Perusahaan PT. Telkom Rajawali Bandung sebagai berikut:

Kegiatan *personal selling* yang telah dilakukan harus tetap dipertahankan dan untuk kegiatan *personal selling* menerapkan 3S (Salam, Sapa, Senyum) sebagai budaya

## F. REFERENSI

- Assauri. *Strategi Pengembangan Layanan E-Banking Syari*. Disunting oleh S.Hum Maharani Dewi. Dr. Nila Nurochani, S.E., M.M., C.R.A., Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp.M.Si.M.Kom.IPU, Dr. Undang Juju, S.E.,M.P, 2023.
- Effendy, Aidil Amin, dan Juwita Ramadan Fitri. "Pengaruh Lingkungan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT. Moderland Realty, TBK)." *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2019: 49-60.
- Keller, dan Kotler. *Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan*. Disunting oleh Endah Kurniawati Eko Sudarmanto. Insania Anggota IKAPI, 2021.
- Kotler, dan Amstrong. *Keputusan Pembelian Produk*. Yenni Arafah, SE.,M.AK, 2022.
- Lovelock, dan Wright. *Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan*. Disunting oleh Endah Kurniawati Eko Sudarmanto. Insania Anggota IKAPI, 2021.
- Santoso, Singgih. *Panduan lengkap SPSS versi 23*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016.

- Shinta. *Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan*. Disunting oleh Endah Kurniawati Eko Sudarmanto. Vol. 196; 15,5x23 cm. Cirebon, Jawa Barat: Insania Anggota IKAPI, 2021.
- Subakti, A. G. "Pengaruh Menu Knowledge Pramusaji Terhadap Keterampilan Personal Selling Di Restoran Cinnamon, Hotel Mandarin Orinetal Jakarta. ." *Jurnal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(1), 2022: 39-52.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Komunikasi*. Disunting oleh M.Si Prof. Dr. Sunarti. Bandung: ALFABETA, 2021.
- Willy, Goh dan Julitawaty. "Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri. ." *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 2020: 43-56.