

**PENERAPAN *PERSONAL SELLING* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TENAGA
PENJUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MULTIMANFAAT
PADA BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) KANTOR CABANG SYARIAH
CIREBON**

**Dera Thorfiani
Tiara Eka Sakti D**

Email: dthorfiani@poltekpos.ac.id Email: tiaraekasaktidesyana@gmail.com

Program Studi D-IV Manajemen Perusahaan
Politeknik Pos Indonesia

ABSTRAK

Tenaga penjual pada Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang Syariah Cirebon dalam melakukan penjualan produk Multimanfaat dengan metode personal selling seringkali menghadapi beberapa kendala. Kendala tersebut antara lain adanya persyaratan yang berbeda dengan produk lainnya. Produk Multimanfaat membidik pada pasar kolektif (non peseorangan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran personal selling, gambaran product knowledge, gambaran keputusan pembelian, hubungan antara personal selling dan product knowledge terhadap keputusan pembelian, pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian, pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir mengetahui pengaruh personal selling dan product knowledge terhadap keputusan pembelian. Variabel personal selling mempunyai dua dimensi, yaitu building the relationship dan closing the deal and building loyalty, Variabel product knowledge memiliki tiga dimensi, yaitu fungsi produk, kualitas, dan merek. Variabel keputusan pembelian memiliki enam dimensi, yaitu pemilihan produk, keputusan merek, pemilihan toko yang dipilih, keputusan mengenai jumlah, keputusan mengenai waktu pembelian, dan keputusan mengenai cara pembayaran. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dengan 88 responden sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, korelasi parsial dan simultan, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Gambaran personal selling, product knowledge dan keputusan pembelian dikategorikan baik. Dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan maka dinyatakan terdapat pengaruh yang negatif antara personal selling dan product knowledge terhadap keputusan pembelian. Saran terhadap perusahaan dalam menerapkan personal selling dan product knowledge terhadap keputusan pembelian harus diperhatikan karena dalam hal ini personal selling yang dilaksanakan oleh tenaga penjual Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang Syariah Cirebon mengenai product knowledge agar konsumen banyak yang mengetahui produk multimanfaat akan sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka dari itu ada baiknya agar teknik-teknik tenaga penjual dalam melakukan personal selling agar lebih ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Personal Selling, Product Knowledge, Keputusan Pembelian, Bank Tabungan Negara (persero)

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Pemasaran membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan pelayanan yang unggul. Bukan hanya menawarkan produk dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh target pasar, akan tetapi perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan para pelanggan dan para calon pelanggan potensialnya mengenai pelayanan yang ditawarkan. Promosi yang biasanya digunakan pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu orang/lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Namun demikian dalam melakukan kegiatan *personal selling* tidak selalu berjalan lancar, terkadang terdapat beberapa kendala. Pada Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Cirebon, kendala tersebut antara lain adanya persyaratan yang berbeda pada produk Multimanfaat yang lebih membidik konsumen secara kolektif (non perorangan). Kolektif yang dimaksud adalah jumlah calon konsumen harus berkelompok, dan dalam hal ini kelompok tersebut terdiri dari minimal lima orang. Selain syarat kolektif, terdapat syarat lain untuk calon konsumen produk Multimanfaat antara lain: slip gaji pokok, jangka waktu pembayaran untuk pegawai non BUMN maksimal 5 tahun, dan dari sisi pekerjaan wirausaha tidak diperkenankan mengambil pembiayaan multimanfaat. Persyaratan-persyaratan tersebut cenderung mempersulit calon nasabah dan akhirnya berdampak pada tingkat penjualan produk Multimanfaat yang menurun dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Bank BTN Kantor Cabang Syariah Cirebon sendiri mempunyai target sebesar Rp2.072.000.000,- untuk penjualan produk Multimanfaat yang dibagi menjadi 4 triwulan. Berikut ini data mengenai penjualan produk Multimanfaat yang dilakukan oleh Bank BTN Kantor Cabang Syariah Cirebon:

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Multimanfaat Bank BTN Kantor Cabang Syariah Cirebon Tahun 2016-2019

Bulan	Target	Terealisasi	Pencapaian Target (Dalam %)
Januari- November 2016	5,638 Milyar	1,441 Milyar	25,56
Januari- Desember 2017	8,674 Milyar	1,004 Milyar	11,58
Januari- Desember 2018	7,885 Milyar	985 Juta	12,49
Bulan (Triwulan Ke-1) Tahun 2019			
Januari	22 Juta	0	3,7
Februari	51 Juta	60 Juta	
Maret	73 Juta	80 Juta	
Total	146 Juta	140 Juta	

Sumber: Bank BTN Kantor Cabang Syariah Cirebon

Pada tabel di atas terlihat data penjualan produk Multimanfaat jauh dari target yang sudah ditetapkan pada Bank BTN Kantor Cabang Syariah Cirebon. Bahkan pencapaian target penjualan mengalami penurunan terus menerus sejak tahun 2016 sd 2019 baik dari sisi perentase maupun jumlah. Salah satu penyebabnya bisa disebabkan oleh proses *personal selling* yang sudah dilakukan oleh tenaga penjual di Bank BTN masih kurang maksimal. Selain itu pemahan akan *product knowledge* pun masih belum terlaui baik. Penyebab lainnya, berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Cabang Bank BTN Syariah Cirebon bahwa produk utama yang diunggulkan Bank BTN Syariah adalah KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Sehingga Bank BTN Kantor Cabang Syariah Cirebon lebih

memfokuskan untuk menjual produk KPR dibandingkan produk Multimanfaat. Selain itu, terdapat kendala lain yang menyebabkan target penjualan tidak tercapai yaitu kurangnya *product knowledge* pada tenaga penjual mengingat produk multimanfaat merupakan produk yang memerlukan penjelasan detail dalam memberikan edukasi/ presentasi kepada konsumennya terkait manfaat, persyaratan, pengetahuan tentang produk diperlukan dalam meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan tenaga penjual mengenai *product knowledge* produk Multimanfaat:



Gambar 1.1 Diagram Hasil Wawancara Mengenai *Product Knowledge*

Sumber: Hasil Wawancara dan Hasil Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan gambar diatas dapat kita lihat bahwa hasil wawancara mengenai *product knowledge* pada produk Multimanfaat dengan mengambil sampel 3 tenaga penjual yang terdiri dari 2 orang dibagian *financing service* dan 1 orang dibagian *relationship manager*, dapat diketahui bahwa 67% (2 orang) kurang memahami tentang produk Multimanfaat yang akan ditawarkan kepada konsumen, karena tenaga penjual lebih memahami mengenai produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah) yang lebih banyak diminati oleh konsumen dan merupakan salah satu produk unggulan BTN KCS Cirebon. Tenaga penjual juga cenderung lebih banyak melakukan penjualan produk KPR karena dapat memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan produk Multimanfaat. Insentif yang lebih besar akan didapat oleh tenaga penjual apabila target penjualan KPR dapat terealisasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk menganalisa bagaimana Pengaruh *Personal Selling* dan *Product*

Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multimanfaat pada BTN Kantor Cabang Syariah Cirebon.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebagaimana tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Bagaimana gambaran *personal selling* yang dilakukan oleh BTN Kantor Cabang Syariah Cirebon?
- Bagaimana gambaran *product knowledge* yang dilakukan oleh BTN Kantor Cabang Syariah Cirebon?
- Bagaimana gambaran keputusan pembelian yang dilakukan oleh BTN Kantor Cabang Syariah Cirebon?
- Bagaimana hubungan antara *personal selling* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh BTN Kantor Cabang Syariah Cirebon?
- Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Produk Multimanfaat yang dilakukan oleh BTN Kantor Cabang Syariah Cirebon?
- Bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh BTN Kantor Cabang Syariah Cirebon?
- Bagaimana pengaruh *personal selling* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh BTN Kantor Cabang Syariah Cirebon?
- Seberapa besar pengaruh antara *personal selling* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh BTN Kantor Cabang Syariah Cirebon?

B. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian *Personal Selling*

Menurut Assauri (2017:268), *personal selling* yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang/ lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Sementara menurut Kotler dan Keller (2017:582), *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan

membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2. Dimensi *Personal Selling*

Adapun dimensi personal selling yang dipakai pada penelitian ini yaitu dari Svend Hollensen (2010:508) dalam Adhitya Aji Prasetyo dan Oce Ridwanudin (2016) yaitu :

a. *Building the relationship*. Pada tahap ini perusahaan melakukan presentasi tentang produk yang akan dipasarkan. Presentasi harus dilakukan dengan baik karena akan menciptakan kesan tersendiri bagi konsumen. Presentasi yang baik diharapkan dapat mengajak konsumen untuk membeli produk yang kita pasarkan. Pentingnya dalam pemecahan masalah juga menjadi dasar dalam menciptakan hubungan yang potensial dengan penjual.

b. *Closing the deal and building loyalty*. Salah satu kemampuan yang penting dalam penjualan yaitu mengatasi keberatan konsumen. Apabila dapat diatasi maka konsumen akan puas. Dalam closing ini juga memiliki arti mendapatkan order pertama setelah terjadinya closing hal yang dapat dilakukan yaitu follow-up, yaitu tindak lanjut setelah kegiatan pembelian terjadi, ini dimaksudkan agar hubungan perusahaan dengan konsumen tetap terjalin.

3. Product Knowledge

Menurut Coulter, et al dalam Wardhana (2014) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Zeithaml dalam Wardhana (2014) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Konsumen cenderung akan menggunakan petunjuk intrinsik terlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti fungsi ataupun kualitas produk, namun jika petunjuk intrinsik tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek.

Ada 3 cara dalam mengukur pengetahuan produk. Menurut Lin & Lin (2007:121) dalam Aditya Wardhana & Iba (2014), yaitu:

a. Fungsi produk

b. Kualitas produk

c. Merek dari produk yang ditawarkan tenaga penjual.

Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk, dengan adanya pengetahuan tentang produk konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut akan melakukan keputusan pembelian ulang.

4. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2017) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler (2017), "Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian".

5. Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2017:185), bahwa ada enam dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian. Enam dimensi tersebut adalah:

a. Keputusan pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

b. Keputusan merek yang dipilih

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c. Keputusan toko yang dipilih

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa digunakan dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat, dan sebagainya.

d. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

e. Keputusan mengenai cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

C. Metode Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian. Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Penghitungan uji validitas ini menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* dan Microsoft Office Excel. Setelah diperoleh, kemudian dibandingkan dengan dengan tingkat kepercayaan 90% atau $\alpha=0.1$ dengan $dk = n-2$ ($dk=25-2=23$). Jika dilihat dalam nilai-nilai r Product Moment, $=0.336$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2017:177), "Reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama".

Hasil perhitungan r_{11} dibandingkan dengan r_{tabel} pada $\alpha= 10\%$ dengan kriteria kelayakan jika $r_{11} > r_{tabel}$ berarti dinyatakan reliabel, dan jika $r_{11} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak reliabel. Perhitungan dalam pengujian

reliabilitas menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*.

3. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2017:277) bahwa: "Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2".

b. Analisis Korelasi

Dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

1) Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel control). Variabel yang diteliti adalah data rasio maka teknik statistik yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment*, Menurut Sugiyono (2017:248).

2) Analisis Korelasi Berganda (Simultan)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Menurut Sugiyono (2017:256) koefisien korelasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \frac{\sqrt{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - r^2_{yx_1} \cdot r^2_{yx_2}}}{1 - r^2_{x_1 \cdot x_2}}$$

Keterangan:

$R_{y x_1 x_2}$ = Koefisien Korelasi antara variabel X_1 dan X_2

$r_{y x_1}$ = Koefisien Korelasi x_1 terhadap Y

$r_{y x_2}$ = Koefisien Korelasi x_2 terhadap Y

$r_{x_1 x_2}$ = Koefisien Korelasi x_1 terhadap x_2

c. Rancangan Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) H_0 diterima jika nilai thitung < ttabel atau nilai sig > α
- b) H_0 ditolak jika nilai thitung > ttabel atau nilai sig < α

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut:

- a) H_0 ditolak jika Fhitung > Ftabel atau nilai sig < α
- b) H_0 diterima jika Fhitung < Ftabel atau nilai sig > α

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017:320), koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Personal Selling

Berdasarkan variabel *personal selling* menunjukkan bahwa kategori yang paling baik yaitu pada dimensi penutupan penjualan dibandingkan dengan dengan dimensi yang lainnya. Hal ini terkait dengan pelayanan penjual yang dianggap oleh konsumen adalah baik. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan bahwa memberikan pelayanan yang baik agar terjalin hubungan yang baik adalah salah satu tugas dari tenaga penjual. Karena jika konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan memberikan informasi kepada orang yang ada disekitarnya. Hal ini akan memberikan nilai positif bagi perusahaan.

2. Product Knowledge

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa pengaruh rekapitulasi keseluruhan dari variabel *product knowledge* termasuk kedalam kategori baik. Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa pengaruh rekapitulasi keseluruhan dari variabel *product knowledge*. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa kategori yang paling baik yaitu pada dimensi kualitas produk dibandingkan dengan dengan dimensi yang lainnya. Hal ini terkait dengan tanggapan yang positif tentang kualitas produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk di produksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain (kenyamanan dan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebayanya).

Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa pengaruh rekapitulasi keseluruhan dari variabel keputusan pembelian. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa kategori yang paling baik yaitu pada dimensi keputusan cara pembayaran dibandingkan dengan dengan

dimensi yang lainnya. Hal ini terkait dengan tanggapan yang positif tentang kemudahan dengan cara pembayaran. Cara pembayaran merupakan cara yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain. Media yang digunakan untuk pemindahan nilai uang tersebut sangat beragam, mulai dari penggunaan alat pembayaran yang sederhana sampai pada penggunaan sistem yang kompleks dan melibatkan berbagai lembaga berikat aturan utamanya. Kewenangan mengatur dan menjaga kelancaran system.

Tabel 4.36 Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.425	1.253		-.339	.735
	X1	.135	.066	.104	2.044	.044
	X2	1.088	.063	.874	17.157	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 25.0, data sekunder yang diolah 2019

Berdasarkan hasil dari coefficients^a di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -0,425 artinya jika *personal selling* (X1) dan *product*

knowledge (X2) tidak ada maka keputusan pembelian sebesar -0,425.

- b. Koefisien Regresi X1 sebesar 0,135 artinya setiap kenaikan satu satuan nilai *personal selling* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,135. Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan nilai *personal selling*, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,135, dengan anggapan bahwa X2 tetap.
- c. Koefisien Regresi X2 sebesar 1,088 artinya setiap kenaikan satu satuan nilai *product knowledge* akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 1,088. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan nilai *product knowledge*, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 1,088 dengan anggapan bahwa X1 tetap.

3. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel *control*). Berdasarkan hasil korelasi parsial dasar pengambilan keputusan menurut Sugiyono (2017), yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig F change $\leq 0,05$, maka berkorelasi
- b. Jika nilai sig F change $\geq 0,05$, maka tidak berkorelasi

Pada gambar diatas terlihat jika nilai sig F change adalah 0,002 maka $\leq 0,05$ terdapat adanya korelasi.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017), uji F dilakukan untuk membuktikan pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis 1 (X1 terhadap Y)

Tabel 4.40 Uji t

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	ed	rdized Coeffi		g

		Coefficients		Beta		.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.425	1.253		-	.735
	X1	.135	.066	.104	2	.044
	X2	1.088	.063	.874	1	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Output SPSS 25.0, data sekunder yang diolah 2019

Hasil uji t diatas pada variabel *personal selling* dapat disimpulkan bahwa jika $\text{sig} \leq 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, sehingga dapat disimpulkan H1 diterima. Pada gambar diatas terlihat $\text{sig} 0,044 \leq 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 2,0442 \geq t_{\text{tabel}} 1,988$ maka H1 adalah diterima yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan X1 (*personal selling*) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Perhitungan t_{tabel} dapat diketahui menggunakan rumus $Df = n - k$ dengan n adalah jumlah sampel/ responden dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat.

Hasil uji t pada variabel *product knowledge* seperti pada gambar diatas bahwa jika $\text{sig} \leq 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, sehingga dapat disimpulkan H2 diterima. Pada gambar diatas terlihat $\text{sig} 0,00 \leq 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 17,157 \geq 1,988 t_{\text{tabel}}$, maka H2 adalah ditolak,

yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan X1 (*personal selling*) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.41 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3614.739	2	1807.370	493.580	.000 ^b
	Residual	311.249	85	3.662		
	Total	3925.989	87			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Output SPSS 25.0, data sekunder yang diolah 2019

Berdasarkan gambar di atas, di dapat F hitung sebesar 493,580 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05 dan dan nilai $F_{\text{hitung}} 493,580 \geq F_{\text{tabel}} 3,10$ pada F (2;86) dengan perhitungan probabilitas satu arah yaitu k-1 dan perhitungan probabilitas dua arah menggunakan rumus $Df = n - k$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu *personal selling* dan *product knowledge* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk multimanfaat. Dengan demikian, H3 diterima.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independen penelitian memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel pertumbuhan laba. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:

Tabel 4.42 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 ^a	.921	.919	1.91357
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Output SPSS 25.0, data sekunder yang diolah 2019

Besarnya *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,919. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasinya perubahan variabel dependen sebesar 91%, sedangkan sisanya sebesar 9% (100-921) diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang dianalisis. Berdasarkan gambar diatas terlihat jika terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel X1, X2 dan Y. terdapat factor lain yang tidak penulis teliti.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* yang berada pada kategori cukup baik. Penerapan *personal selling* yang dilakukan pada Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang Syariah Cirebon, yaitu: *Building the relationship Closing the deal and building loyalty*. Hal ini, terdapat kekurangan yang terjadi pada pemilihan konsumen atau prospek

yang kurang maksimal. Artinya bahwa terdapat kekurangan kontak/komunikasi antara tenaga penjual dan konsumen, sehingga tidak tercapainya informasi konsumen sesuai yang diinginkan oleh tenaga penjual.

b. Pada variabel *product knowledge* menunjukkan bahwa hasil penelitian dalam kategori baik. *Product knowledge* merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada Konsumen. Pengukuran yang digunakan pada variabel *product knowledge*, yaitu fungsi produk, kualitas produk dan merek. Hal ini, artinya bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh dalam pembelian produk oleh konsumen.

c. Variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil penelitian dalam kategori baik. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan (decision) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pengukuran yang digunakan pada variabel keputusan pembelian, yaitu keputusan pemilihan produk, keputusan merek yang dipilih, keputusan toko yang digunakan, keputusan mengenai waktu pembelian, dan keputusan cara pembayaran. Kekurangan yang terjadi adalah pencarian informasi produk yang masih kurang sebelum dilakukannya pembelian oleh konsumen, dan keengganan untuk membeli kembali atau merekomendasikan kepada pihak lain tentang produk multimanfaat.

d. Variabel *personal selling* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian tersebut sudah optimal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil korelasi yang berada pada tingkat hubungan yaitu sangat kuat.

e. Variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai probabilitas mengindikasikan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Personal selling* akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk multimanfaat yang ditawarkan oleh Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang Syariah Cirebon melalui langkah presentasi dan demonstrasi yang dilakukan oleh tenaga penjual.

f. *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai probabilitas mengindikasikan bahwa *product knowledge* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini, menunjukkan bahwa *product knowledge* menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

g. Variabel *personal selling* dan *product knowledge* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk multimanfaat. Hal ini, menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *product knowledge*.

h. Kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasinya perubahan variabel dependen yang termasuk pada kategori sangat kuat dapat diterangkan oleh adanya faktor-faktor lain di luar model regresi yang dianalisis tidak dominan.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat dikemukakan beberapa saran, yaitu:

a. Perusahaan harus mampu menerapkan program proses pencarian calon pelanggan yang menarik agar tenaga penjual berminat dan mampu untuk menerapkan dengan keinginannya. Pihak tenaga penjual sendiri harus mampu menerapkannya dalam hal menumbuhkan keinginan dan keahlian dalam mencari pelanggan baru. Hal ini perlu diketahui *buying motives*, yaitu apa motif orang membeli dan *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli.

b. Perusahaan memberikan lebih banyak informasi tentang kualitas dan perilaku setiap pelanggan. Mereka mendapatkan pelatihan untuk menyadari peluang mengenai kualitas produk. Dengan demikian, pendapatan penjualan perusahaan meningkat dan begitu juga dengan marjinnya. Sehingga perusahaan tetap menjaga dan meningkatkan kinerjanya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia harus tetap dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

c. Perusahaan harus memberikan motivasi lebih mengenai kinerja tenaga penjual agar tenaga penjual dapat mencapai target dan mendorong dalam peningkatan promosi yang

dilakukan mengenai *product knowledge* agar konsumen banyak yang mengetahui produk multimanfaat untuk mendorong adanya keputusan pembelian konsumen. Tenaga penjual cukup mengetahui produk yang akan dijualnya, sebagaimana biasanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.

d. Perusahaan harus tetap bisa memaksimalkan dalam melakukan penjualan dengan promosi agar target yang ditetapkan dapat tercapai, dan pengetahuan produk tenaga penjual perlu ditingkatkan karena hal tersebut menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen.

e. Perusahaan harus dapat mempertahankan promosi menggunakan *personal selling* yang menarik karena untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Perusahaan agar mempertahankan tenaga penjual untuk dapat lebih memaksimalkan kemampuan dalam melakukan presentasi dan demonstrasi produk dengan selalu berinovasi dan berkeaktifitas.

f. Perusahaan perlu mengoptimalkan hal-hal yang berkaitan dengan pengetahuan, nilai dan atribut yang terdapat dalam produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Pengetahuan produk yang tinggi akan mempercayakan petunjuk intrinsik untuk melakukan penilaian tentang kualitas karena mengetahui pentingnya informasi produk.

g. Pengaruh *personal selling* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian harus diperhatikan karena dalam hal ini *personal selling* yang dilaksanakan oleh tenaga penjual Bank Tabungan Negara (persero) Kantor Cabang Syariah Cirebon mengenai *product knowledge* agar konsumen banyak yang mengetahui produk multimanfaat akan sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka dari itu ada baiknya agar teknik-teknik tenaga penjual dalam melakukan *personal selling* agar lebih ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

h. Pada penelitian berikutnya dengan lokasi penelitian yang sama maupun berbeda diharapkan dapat menggunakan beberapa jenis promosi yang lain agar kontribusi dalam perusahaan terpenuhi.

Referece

- [1] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [4] Chistopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussary. 2015. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi: Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Daryanto. 2013. *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya
- [6] Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- [7] Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2016. *Principle Of Marketing*. Pearson Pretice Hall. New Jersey:
- [8] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- [9] Oentoro, Deliyanti. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- [10] Setyaningrum, Ari et.al. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [11] Sugesti, Hesti. 2019. *Buku Panduan Tugas Akhir*. Bandung: Politeknik Pos Indonesia.
- [12] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- [11] Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogo. IN MEDIA.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- [12] Villamor dan Arguelles. 2014. *Personal Selling and Social Media*. *Jurnal Investigating Their Consequence to Consumer Buying Intention*.