

**PENGARUH PERSONAL SELLING PRODUK INDIHOME TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. TELEKOMUNIKASI
INDONESIA RAJAWALI WITEL BANDUNG BARAT**

**Imam Kambali, SE., MM
Erika Puspitasari**

Email: imamkambali@poltekpos.ac – Email: erikapuspitasari30@gmail.com

**Program Studi D-III Manajemen Bisnis
Politeknik Pos Indonesia**

Abstract

Personal Selling is direct (face-to-face) communication between the seller and prospective customers in shaping the customer's understanding of the product so they will then try and buy it. Personal selling activities are really needed as a promotional tool chosen by PT. Telekomunikasi Indonesia Rajawali Witel West Bandung to promote its flagship product, IndiHome.

Data analysis methods or research methods used by researchers using the Validity Test of Research Instruments, Test the Reality of Research Instruments, and Test for Normality. The data analysis technique used is Descriptive Analysis and Regression Analysis. The population of this study was 16,715 customers with a sample of 99. Data collection techniques were carried out by means of library studies and distributing questionnaires.

The conclusion of this study is that the effect of Personal Selling is very low at 23%. The remaining 67% are influenced by things outside the Personal Selling with personal presentation dimension notes with the level of the seller's presentation being able to convince consumers about the products being offered that have more influence or influence on purchasing decisions.

Suggestions from researchers, by looking at the influence of the dimensions of the personal presentation with the level of measurement of the seller's presentation can convince consumers about the product offered it has more influence on purchasing decisions, then when doing personal selling the seller must further improve the way of presentation in front of prospective customers. How to increase the presentation can be by holding training for sellers before doing personal selling.

Keywords: Personal Selling, Purchase Decision, Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Witel West

1.PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi informatika (internet), telah memberikan kontribusi

yang besar bagi perubahan dan perkembangan bisnis. Hadirnya internet telah menunjukkan efektifitas dan efisiensi operasional dalam berbagai kegiatan, terutama

peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, dan sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh manusia dan institusi.

PT. Telekomunikasi Indonesia (selanjutnya disebut PT. Telkom) yang mengeluarkan produknya bernama *Speedy* sebagai bentuk pelayanan untuk memuaskan konsumen yang ingin melakukan aktivitasnya melalui internet. *Speedy* berbasis teknologi akses *asymmetric digital subscriber line* (ADSL) dan *gigabit passive optical network* (GPON) dengan menggunakan jaringan fiber optik sampai ke rumah atau *fiber to the home* (FTTH). Layanan ini memberikan jaminan kecepatan sesuai dengan paket layanan yang digunakan pelanggan, dengan pilihan kecepatan akses mulai 512 *Kbps* hingga 100 *Mbps* per line.

Perkembangan layanan internet khususnya di Kota Bandung sudah amat beragam, seperti layanan tv berbayar selain internet. Selain itu muncul berbagai ISP dengan menggunakan teknologi terkini dan juga dalam persaingannya mereka juga melakukan promosi dan even bahkan dengan tarif murah.

Untuk menjawab perkembangan internet, PT. Telekomunikasi Indonesia mengeluarkan produk *IndiHome*. *IndiHome* merupakan produk terbaru Telkom, internet cepat on fiber merupakan salah satu dari tiga layanan inti *triple play* dari *IndiHome*. Selain itu layanan inti lainnya adalah telepon rumah dan *Interactive TV* dari *Usee TV*. *IndiHome* juga menyediakan fitur tambahan seperti *IndiHome* Telkomsel Mania, *Indihome Global*

Call, *MelOn*, *IndiHome View*, dan *Trend Micro Security System*.

Banyak perusahaan yang berlomba memunculkan teknologi dan alat untuk mengakses internet dan media sosial lainnya, untuk mempertahankan posisinya, sebuah perusahaan dituntut untuk dapat menemukan inovasi baru sebagai strategi kreatif tersebut. Salah satunya dalam bidang promosi produk mempertahankan keunggulan produk. Kemampuan dari setiap perusahaan untuk mempunyai strategi pasar yang dapat meningkatkan kenaikan angka jual produk, dan keunggulan dari produk yang akan perusahaan jual. Konsumen akan dapat membandingkan dengan perusahaan lain baik mengenai harga, pelayanan, produk, kualitas. Promosi yang tepat untuk membangun citra merek pada produk terbaru, salah satunya melalui *personal selling*.

PT. Telekomunikasi Indonesia terus berupaya untuk memperoleh pelanggan dalam persaingan bisnis. Melalui inovasi produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Saat ini PT. Telekomunikasi Indonesia Rajawali Witel Bandung Barat sedang melakukan aktivitas promosi untuk mempromosikan produk inovasi unggulannya yaitu *IndiHome*. Untuk mencapai yang dimaksud tersebut, maka PT. Telekomunikasi Indonesia harus memilih promosi yang tepat agar konsumen tertarik untuk menggunakan produknya. Mengingat bahwa produk *IndiHome* adalah produk inovasi unggulan terbaru yang penjualannya masih tidak stabil. Seperti data yang telah penulis dapatkan dari perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia

Rajawali Witel Bandung Barat, bahwa penjualan produk *IndiHome* dapat dilihat masih belum stabil.

Tabel Data Penjualan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Rajawali Witel Bandung Barat Bulan Januari-Agustus 2018

No	Bulan	Perolehan Pelanggan
1.	Januari 2018	3.766 Pelanggan
2.	Februari 2018	4.551 Pelanggan
3.	Maret 2018	9.327 Pelanggan
4.	April 2018	5.360 Pelanggan
5.	Mei 2018	5.667 Pelanggan
6.	Juni 2018	3.747 Pelanggan
7.	Juli 2018	7.301 Pelanggan

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.

1. Pengertian Personal Selling

Menerut Kotler (2013) dalam E-Book Anna Antczak dan Barbara A. Sypniewska (2017:40) yang mendefinisikan *Personal Selling* atau penjualan pribadi sebagai "Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan mensukseskan penjualan dan membangun hubungan pelanggan". Interaksi pribadi dapat direalisasikan secara tatap muka, melalui telepon, e-mail, video atau cara lain (saluran). Pengertian presentasi adalah suatu kegiatan aktif dimana seorang pembicara menyampaikan dan mengkomunikasikan ide serta informasi kepada sekelompok. Definisi sukses percaya bahwa kesuksesan adalah

8.	Agustus 2018	1.032 Pelanggan
----	--------------	-----------------

Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Rajawali Witel Bandung Barat

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah:

Apakah personal selling produk indihome berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Melihat pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yaitu:

Untuk mengetahui pengaruh personal selling produk Indihome berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

soal keterlibatan antara wiraniga dan konsumen yang mengakibatkan adanya transaksi. Membangun hubungan pelanggan adalah mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Kemudian menurut Lupiyoadi (2013:180) penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

Sedangkan menurut Hasan (2013:604), penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kemudian menurut Sangaji (2013:332) yang mengutip pendapat Peter dan Olson (1999) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

3. METODE PENELITIAN

1.1 A. Rancangan (Desain) Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat hubungan sebab akibat (kausal). Desain penelitian kausal biasanya digunakan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat variabel *personal selling* dan keputusan pembelian. Penelitian kausal menggunakan metode verifikasi yaitu dengan mengendalikan variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen pada situasi yang telah direncanakan. Dalam penelitian ini ditetapkan dua variabel, yaitu *Personal Selling* (X) dan Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

1.2 B. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian menjelaskan tentang jenis variabel serta gambaran dari variabel yang diteliti berupa nama variabel, dimensi, indikator variabel, ukuran variabel dan skala pengukuran yang digunakan peneliti.

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya :

1. Variabel Independen menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel

independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

2. Variabel Dependen Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Definisi operasional variabel berperan untuk memudahkan pemahaman dalam penggunaan variabel-variabel penelitian.

1.3 C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2015:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi pada penelitian adalah seluruh orang yang menggunakan produk Indihome di daerah witel Bandung Barat, yaitu sebesar 16.715 pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2015:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam

melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir

sebesar 10%

Diketahui N= 16.715 (Populasi)

e= 10% didesimalkan 0,1

$$\text{Maka } n = \frac{16.715}{1 + 16.715 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{16.715}{1 + 16.715 (0,01)}$$

$$n = \frac{16.715}{1 + 167,15}$$

$$n = \frac{16.715}{168,15}$$

$$= 99,40 \rightarrow 99$$

Dari jumlah diatas dapat disimpulkan bahwa hasil sampel yang diambil dari populasi menetapkan jumlah sampel sebanyak 99,40 yang dibulatkan menjadi 99 responden,

dengan begitu kuesioner yang akan disebarkan sebanyak 99 kuesioner.

1.4 D. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017:137), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu konsumen PT. Telekomunikasi Indonesia Rajawali Witel Bandung Barat.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

1.5 F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data penulis mengadakan peninjauan secara langsung ke perusahaan untuk memperoleh data yang diperlukan dengan cara sebagai berikut:

1. Studi Perpustakaan

Metode ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari berbagai sumber buku, teks ataupun jurnal ilmiah. Data hasil kepustakaan merupakan data sekunder.

2. Penyebaran Kuisioner

Pengumpulan data yang memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada

responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Pertanyaan dalam kuisioner dibuat dalam bentuk pernyataan dan setiap alternatif diberi nilai. Dalam penelitian ini skala yang digunakan yaitu skali *likert*.

1.6 G. Metode Analisis data

Menurut Sugiyono (2016:331) Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil kegiatan penelitian. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi dan berdasarkan variabel dari seluruh responden menyajikan data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Sugiyono (2017:213) menyatakan bahwa pengujian validitas tiap butir digunakan untuk analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Dalam analisis item Sugiyono (2017:214) yang mengutip pendapat Masrun (1979) menyatakan bahwa teknik korelasi untuk menentukan validitas item sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai

validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk memenuhi syarat adalah $r = 0,3$. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2016:354) , Reabilitas alat untuk mengukur suatu data untuk objek yang sama dalam waktu yang berbeda. Suatu kuisioner akan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Data dikatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih dari 0,6 dan apabila nilai Alpha kurang dari 0,6 maka data dikatakan tidak reliabel. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach .

3. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Sugiyono (2016:79) pengujian normalitas data pada pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov tes. Dalam pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apalagi signifikansi hitung $> 0,5$, maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila signifikansi hitung $< 0,5$, maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Menurut Sugiyono (2017: 147) mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisis regresi. Berikut merupakan penjelasan dari analisis deskriptif dan analisis regresi

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiono (2015:206) yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hasil analisis deskriptif dituangkan dalam tabel distribusi frekuensi untuk setiap indikator yang diteliti. Penilaian ditentukan dengan menggunakan skala pengukuran sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Kurang Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Dari jawaban kuesioner kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase dengan cara sebagai berikut :

1) Nilai kumulatif adalah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari responden.

2) Presentase adalah nilai kumulatif item dibagikan dengan nilai frekuensinya dikali dengan 100%.

3) Jumlah responden adalah 99 responden, nilai skala tertinggi adalah 5, sedangkan untuk skala pengukuran terkecil adalah 1, sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar ($99 \times 5 = 495$) dengan jumlah kumulatif terkecil adalah ($99 \times 1 = 99$). Kemudian perhitungannya jumlah kumulatif terkecil dibagi jumlah kumulatif terbesar, kemudian dikalikan 100% sehingga diperoleh jumlah $(99:495) \times 100\% = 20\%$ dengan nilai rentang $100\% - 20\% = 80\%$ jika dibagi 5 kategori maka nilai interval persentase sebesar 16%.

b. Analisis Regresi

Sugiyono (2017:298) menyatakan bahwa analisis regresi digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2015:270) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana ditujukan untuk mencari tahu hubungan antar variabel, seberapa kuat pengaruh variabel independen *Personal Selling* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Persamaan umum regres linier sederhana.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T Secara Parsial

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka penulis melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t secara parsial. Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar X dan Y dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan tabel yaitudengan menggunakan rumus distribusi student (t student). Rumus distribusi student:

$$t = \frac{rs \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

Keterangan:

t= distribusi student

rs= koefisien korelasi product moment

n= banyaknya data

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata =10%

$H_0 : b = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen)

$H_1 : b > 1$ (ada pengaruh positif antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen).

b. Uji F Secara Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) ; dan 0,10 (10%).

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh kita menggunakan taraf signifikan 5% (0,05), jika nilai probabilitas <0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun jika signifikan >0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas Instrumen *Personal Selling*

Indikator	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Komunikasi presentasi penjual mudah dipahami	,713	Valid
Penjual memiliki pengetahuan produk	,502	Valid
Presentasi penjual mampu meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan	,396	Valid
Penjual mampu membuat pelanggan melakukan transaksi	,713	Valid
Penjual mampu menciptakan hubungan	,626	Valid

Berdasarkan tabel di atas mengenai ketepatan indikator pernyataan dalam kuesioner menghasilkan corrected item- total correlation dengan besar >0,3 maka

menurut Sugiyono, (2017 : 213). Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas, maka instrumen kuesioner tersebut valid.

**Hasil Uji Validitas Instrumen
Penelitian Keputusan Pembelian**

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kemantapan pada produk.	,322	<i>Valid</i>
Yakin dalam membeli produk.	,322	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel di atas mengenai ketepatan indikator pernyataan dalam kuesioner menghasilkan corrected item- total correlation dengan besar > 0,3, maka menurut Sugiyono, (2017 : 213). Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka instrumen kuesioner tersebut valid.

B. Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Hasil Uji Reliabilitas Personal Selling

Berdasarkan pada tabel di atas hasil Uji reliabilitas tersebut menunjukkan sbahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
,684	6

Berdasarkan pada tabel di atas hasil Uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Sugiyono (2016:79) pengujian normalitas data pengujian normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov tes. Dalam pengujian normalitas dilakukan untuk

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	6

mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apalagi signifikansi hitung > 0,5, maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila signifikansi hitung < 0,5, maka data tersebut berdistribusi tidak normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Uji Normalitas Data

		X	Y
N		99	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,5993	3,7172
	Std. Deviation	,54446	,65528
	Absolute	,128	,202
Most Extreme Differences	Positive	,128	,136
	Negative	-,074	-,202
Kolmogorov-Smirnov Z		1,269	2,013
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080	,005

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel *Personal Selling* sebesar ,54446, dan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar ,65528 yang berarti variabel *Personal Selling* dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,5 yang berarti data berdistribusi secara normal dan bisa dilakukan uji selanjutnya.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisis regresi. Berikut merupakan penjelasan dari analisis deskriptif dan analisis regresi

a. Analisis Deskriptif

1). Analisis Deskriptif Personal Selling

Uji analisis statistik deskriptif digunakan untuk menghitung bagaimana penilaian konsumen terhadap pelaksanaan *Personal Selling* di PT. Telekomunikasi Indonesia Rajawali Witel Bandung Barat yang merupakan variabel penelitian. Dalam penelitian konsumen tersebut dilakukan dengan cara menghitung skor dari masing-masing dimensi variabel yang diteliti.

Penelitian konsumen terhadap variabel *Personal Selling* diukur

dengan tiga dimensi yaitu presentasi pribadi, mensukseskan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan, dengan hasil sebagai berikut:

a) Dimensi Presentasi Pribadi

Dalam dimensi presentasi pribadi terdapat satu indikator yang diukur yaitu indikator menyampaikan dan mengkomunikasikan informasi tentang produk. Dalam indikator ini terdiri dari tiga ukuran yaitu komunikasi presentasi penjualan mudah dipahami, penjual memiliki pengetahuan produk, dan presentasi penjual mampu meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan, yang diuji melalui uji statistika deskriptif dalam SPSS 24 for Windows dari hasil kuesioner yang disebar. Berikut merupakan hasil uji statistik deskriptif dari hasil penyebaran kuesioner:

Berdasarkan tabel penilaian responden mengenai presentasi pribadi tingkat pengukuran komunikasi presentasi penjual mudah dipahami sebesar 5,1% menyatakan tidak setuju, 54,5% menyatakan kurang setuju, 33,3% menyatakan setuju, dan 7,1% menyatakan sangat setuju. Maka, kecenderungan mengarah pada kategori kurang setuju.

Di bawah ini merupakan ukuran kedua yang dinilai dari indikator menyampaikan dan mengkomunikasikan informasi tentang produk dalam dimensi presentasi pribadi yaitu mengenai penjual memiliki pengetahuan produk. Berikut merupakan hasil uji statistik deskriptif dari hasil penyebaran kuesioner :

Berdasarkan tabel penilaian responden mengenai presentasi pribadi tingkat pengukuran penjual memiliki pengetahuan produk sebesar 6,1%

menyatakan tidak setuju, 49,5% menyatakan kurang setuju, 31,3% menyatakan setuju, dan 13,1% menyatakan sangat setuju. Maka, kecenderungan mengarah pada kategori kurang setuju.

Selain itu, di bawah ini merupakan ukuran ketiga yang dinilai dari indikator menyampaikan dan mengkomunikasikan informasi tentang produk dalam dimensi presentasi pribadi yaitu presentasi penjual mampu meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Berikut merupakan hasil uji statistik deskriptif dari hasil penyebaran kuesioner:

Berdasarkan tabel penilaian responden mengenai presentasi pribadi tingkat pengukuran presentasi penjual mampu meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan sebesar 1,0% menyatakan sangat tidak setuju, 7,1% menyatakan tidak setuju, 22,2% menyatakan kurang setuju, 49,5% menyatakan setuju dan 20,2% menyatakan sangat setuju. Maka, kecenderungan mengarah pada kategori setuju.

Selanjutnya, setelah mendeskripsikan masing-masing pernyataan dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden, maka berikut ini merupakan analisis deskriptif dari dimensi presentasi pribadi berdasarkan hasil dari kuesioner yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan tabel mengenai tanggapan responden pada dimensi presentasi pribadi, diperoleh persentase setiap ukuran yaitu diatas 65%. Rata-rata diperoleh nilai total dengan persentase sebesar 71%.

b) Dimensi Mensukseskan Penjualan

Dalam dimensi mensukseskan penjualan terdapat satu indikator yang diukur yaitu indikator adanya transaksi. Dalam indikator adanya transaksi terdiri dari satu ukuran yaitu penjual mampu membuat pelanggan melakukan transaksi yang diuji melalui uji statistik deskriptif dalam SPSS 24 for Windows dari hasil kuesioner yang disebar. Berikut merupakan hasil uji statistik deskriptif dari hasil penyebaran kuesioner:

Berdasarkan tabel penilaian responden mengenai mensukseskan penjualan tingkat pengukuran penjual mampu membuat pelanggan melakukan transaksi sebesar 5,1% menyatakan tidak setuju, 54,4% menyatakan kurang setuju, 33,3% menyatakan setuju dan 7,1% menyatakan sangat setuju. Maka, kecenderungan mengarah pada kategori kurang setuju.

Selanjutnya, setelah mendeskripsikan masing-masing pernyataan dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden, maka berikut ini merupakan analisis deskriptif dari dimensi mensukseskan penjualan berdasarkan hasil dari kuesioner yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan tabel mengenai tanggapan responden pada dimensi mensukseskan penjualan, diperoleh persentase setiap ukuran yaitu diatas 65%. Rata-rata diperoleh nilai total dengan persentase sebesar 68%.

c) Dimensi Membangun Hubungan Pelanggan

Dalam dimensi membangun hubungan pelanggan terdapat satu indikator yang diukur yaitu indikator menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Dalam indikator adanya

menjalin hubungan baik dengan pelanggan terdiri dari dua ukuran yaitu penjual mampu menciptakan hubungan jangka panjang dan penjual melakukan layanan purnajual semisal pemakaian produk layanan yang diuji melalui uji statistik deskriptif dalam SPSS 24 for Windows dari hasil kuesioner yang disebar. Berikut merupakan hasil uji statistik deskriptif dari hasil penyebaran kuesioner:

Berdasarkan tabel penilaian responden mengenai membangun hubungan pelanggan tingkat pengukuran penjual mampu menciptakan hubungan jangka panjang sebesar 1,0% menyatakan sangat tidak setuju, 1,0% menyatakan tidak setuju, 33,3% menyatakan kurang setuju, 54,5% menyatakan setuju dan 10,1% menyatakan sangat setuju. Maka, kecenderungan mengarah pada kategori setuju.

Di bawah ini merupakan ukuran kedua yang dinilai dari indikator menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam dimensi membangun hubungan pelanggan yaitu penjual melakukan layanan purnajual semisal pemakaian produk layanan. Berikut merupakan hasil uji statistik deskriptif dari hasil penyebaran kuesioner :

Berdasarkan tabel penilaian responden mengenai mensukseskan penjualan tingkat pengukuran penjual melakukan layanan purnajual semisal pemakaian produk layanan sebesar 3,0% menyatakan tidak setuju, 33,3% menyatakan kurang setuju, 53,3% menyatakan setuju dan 10,1% menyatakan sangat setuju. Maka, kecenderungan mengarah pada kategori setuju.

Selanjutnya, setelah mendeskripsikan masing-masing pernyataan dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden, maka berikut ini merupakan analisis deskriptif dari dimensi mensukseskan penjualan berdasarkan hasil dari kuesioner yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan tabel mengenai tanggapan responden pada dimensi membangun hubungan pelanggan, diperoleh persentase setiap ukuran yaitu diatas 70%. Rata-rata diperoleh nilai total dengan persentase sebesar 74%.

2) Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Penelitian konsumen terhadap variabel Keputusan Pembelian diukur dengan satu dimensi yaitu keputusan pembelian produk. Dalam dimensi keputusan pembelian produk terdapat satu indikator yang diukur yaitu indikator pertimbangan akhir sebelum membeli produk. Dalam indikator ini terdiri dari dua ukuran yaitu kemantapan konsumen pada produk dan konsumen yakin dalam pembelian, yang diuji melalui uji statistika deskriptif dalam SPSS 24 for Windows dari hasil kuesioner yang disebar. Berikut merupakan hasil uji statistik deskriptif dari hasil penyebaran kuesioner:

Berdasarkan tabel penilaian responden mengenai keputusan pembelian produk tingkat pengukuran kemantapan konsumen pada produk sebesar 3,0% menyatakan tidak setuju, 24,2% menyatakan kurang setuju, 52,5% menyatakan setuju, dan 20,2% menyatakan setuju. Maka, kecenderungan mengarah pada kategori setuju.

Di bawah ini merupakan ukuran kedua yang dinilai dari indikator pertimbangan akhir sebelum membeli produk dalam dimensi keputusan pembelian produk yaitu konsumen yakin dalam membeli produk. Berikut merupakan hasil uji statistik deskriptif dari hasil penyebaran kuesioner :

Berdasarkan tabel penilaian responden mengenai keputusan pembelian produk tingkat pengukuran konsumen yakin dalam membeli sebesar 1,0% menyatakan sangat tidak setuju, 6,1% menyatakan tidak setuju, 46,5% menyatakan kurang setuju, 31,3 menyatakan setuju, dan 15,2 menyatakan sangat setuju. Maka, kecenderungan mengarah pada kategori kurang setuju.

Selanjutnya, setelah mendeskripsikan masing-masing pernyataan dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden, maka berikut ini merupakan analisis deskriptif dari dimensi mensukseskan penjualan berdasarkan hasil dari kuesioner yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan tabel mengenai tanggapan responden pada dimensi membangun hubungan pelanggan, diperoleh persentase setiap ukuran yaitu diatas 70%. Rata-rata diperoleh nilai total dengan persentase sebesar 74%.

b. Analisis Regres Linier Sederhana

Menurut Sugiono (2015:270) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.750	.324		2,315	.023
	X	.824	.089	.685	9,258	.000

Dari persamaan di atas diperoleh informasi bahwa variabel independen dianggap konstan maka perubahan Keputusan Pembelian adalah sebesar 750. Jika terjadi penurunan atau penambahan *Personal Selling* sebesar 1 maka perubahan Keputusan Pembelian akan naik atau turun sebesar 824.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T secara Parsial

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka penulis melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t secara parsial.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.750	.324		2,315	.023
	X	.824	.089	.685	9,258	.000

Pengujian hipotesis secara parsial diketahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($9,258 > 1,658$). Karena t hitung $>$ t tabel artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian.

b. Uji F Secara Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel

terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) ; dan 0,10 (10%).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,741	1	19,741	85,716	,000 ^a
	Residual	22,340	97	,230		
	Total	42,081	98			

Pengujian secara simultan diketahui pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai f hitung lebih besar dari pada nilai f tabel ($19,741 > 3,09$). Karena f hitung $> f$ tabel artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bahwa ternyata pengaruh *Personal Selling* sangat rendah terhadap Keputusan pembelian, yaitu 23%. Sisanya 67% dipengaruhi diluar *Personal Selling* dengan catatan dimensi (*personal selling*) presentasi pribadi dengan tingkat pengukuran presentasi penjual mampu meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan, ternyata lebih mempunyai pengaruh atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Dengan melihat pengaruh dimensi presentasi pribadi dengan tingkat pengukuran presentasi penjual mampu meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan ternyata lebih mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka ketika melakukan *personal selling* penjual

harus lebih meningkatkan kembali cara berpresentasi di depan calon pelanggan. Cara meningkatkan berpresentasi tersebut bisa dengan mengadakan pelatihan untuk penjual sebelum melakukan *personal selling*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Kotler, Philip. 2013. *Marketing An Introduction*. Dalam A. Anna, & A. S. Barbara, *Cross-Cultural Personal Selling: Agents' competences in international personal selling of services* (hal. 385-434). Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Telkom. 2017. *Profil dan Riwayat Singkat*. Diambil kembali dari

- Telkom Indonesia:
https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/id_ID/tkahomepage/halaman-telkom-indonesia.html.
diakses 14 Mei 2018
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Wikipedia. (2018, April 11). *Telkom Indonesia*. Wikipedia Bahasa Indonesia:
https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Telkom_Indonesia.
diakses 14 Mei 2018