

---

## ANALISIS PENGARUH *PERSONAL SELLING*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DETERJEN ATTACK PADA CV. MULIA UTAMA MEDAN

Mario Andrias Kiton

STMB Multismart

Jl. Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : [mario\\_kiton05@yahoo.co.id](mailto:mario_kiton05@yahoo.co.id)

---

**Abstrak-**Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh personal selling, kualitas produk dan harga apakah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan deterjen Attack di CV. Mulia Utama, Medan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dengan metode kuisioner kepada 85 sampel acak dari 108 pelanggan yang ada. Metode penelitian empiris ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif untuk melihat hubungan variabel bebas pada keputusan pembelian pelanggan deterjen Attack di CV Mulia Utama. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa kesimpulan: (i) Variable *Personal Selling* berpengaruh positif, (ii) Kualitas Produk berpengaruh positif, (iii) Harga berpengaruh positif, (iv) Ketiga variabel *Personal Selling*, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (v) hasil dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling*, Kualitas Produk, dan Harga yang diteliti benar dapat mempengaruhi ketimpangan sebesar 63,5 persen, sedangkan 36,5 persen sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel di luar model (yang tidak diteliti).

**Kata Kunci :** *Personal Selling, Product Quality, Price and Purchase Decision.*

### 1. LATAR BELAKANG

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin tajam. Perusahaan tidak boleh terpaku bentuk produk dengan menawarkan manfaat dasarnya saja tetapi lebih kepada nilai guna atau manfaat didapat oleh pelanggan seperti bentuk kemasan yang lebih praktis, promosi penjualan, hingga harga ekonomis dan mampu menarik pelanggan sehingga omset penjualan dari tiap bulan bahkan tiap tahun dapat meningkat. Salah satu perusahaan yang menghadapi masalah ini adalah CV. Mulia Utama. Perusahaan ini distributor produk Kao Indonesia untuk wilayah Medan dan sekitarnya. CV. Mulia Utama yang terletak di Jl irian barat sampali komplek gudang cemara no 79. Cabang juga turut memasarkan produk deterjen Attack yang merupakan salah satu produk dari PT. Kao Indonesia. Deterjen Attack merupakan sabun pencuci baju dalam bentuk bubuk sabun dan dalam bentuk cairan yang merupakan sabun pencuci baju sekaligus pewangi baju di dalamnya. Berdasarkan data penjualan deterjen Attack dari bulan Januari 2018 sampai dengan Desember 2020 yang dimiliki oleh CV. Mulia Utama, dapat diketahui dari jumlah target penjualan yang sudah ditetapkan perusahaan tidak dapat tercapai dalam realisasi bulanannya, hanya beberapa bulan dengan realisasi penjualan yang melebihi target, dengan angka penjualan tertinggi pada Desember 2018 yakni sebesar Rp 2.195.000.000,- yang melebihi target penjualan sebesar 109,75% dengan target penjualan perusahaan adalah Rp 2.000.000.000,-. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan juga melakukan sejumlah bentuk *Personal Selling* yakni dengan membagikan sampel produk hingga memberikan diskon yang besar dan menetapkan harga yang dapat bersaing dengan produk deterjen lainnya, namun demikian *Personal selling* yang dimiliki perusahaan terbatas jumlahnya sehingga banyak daerah tidak dapat dikunjungi. Hal lain yang membuat pelanggan tertarik membeli produk Attack disebabkan kualitas produk Attack termasuk bagus, memberikan beberapa kemudahan kepada pelanggan yang menggunakannya. Pakaian yang dicuci dengan deterjen Attack lebih putih dan cemerlang serta baunya harum, namun demikian keunggulan produk attack ini juga disaingin oleh produk deterjen lain seperti Rinso dan Daia. Namun disisi lain ternyata diketahui bahwa harga deterjen attack sangat bersaing dari produk deterjen yang lainnya, bahkan terkesan sedikit lebih mahal, walaupun CV. Mulia Utama sering memberikan potongan harga yang diharapkan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas mendorong peneliti untuk membahas dalam satu penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Personal Selling*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Deterjen Attack pada CV. Mulia Utama Medan”.

dimana penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menemukan metode-metode yang lebih baik dalam peningkatan penjualan produknya.

## 2. LANDASAN TEORI

### Personal Selling.

Menurut Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari (2018), Penjualan *personal/personal selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dapat disimpulkan juga bahwa *personal selling* adalah tenaga penjual yang melakukan presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menjual produk ke lokasi atau toko tertentu yang dituju.

### Indikator Personal Selling.

Menurut Danang Sunyoto (2014), indikator *personal selling* adalah:

- a. Menciptakan kepercayaan  
*Personal selling* yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada para langganan terhadap produk, yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan hal ini sulit dicapai dengan menggunakan kegiatan promosi lainnya.
- b. Peragaan  
*Personal selling* sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para langganan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah konsumen mengenalnya.
- c. Pembelian yang bersifat sekali-sekali  
Beberapa jenis produk tertentu walaupun telah dikenal oleh konsumen tetapi hanya sekali-sekali dibeli sehingga memerlukan bantuan *personal selling* dalam penjualannya.
- d. Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi  
*Personal selling* biasanya digunakan dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi.
- e. Produk yang didisain sesuai dengan kebutuhan  
*Personal selling* dibutuhkan untuk jenis-jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen.
- f. Penjualan dengan tukar tambah  
Tenaga *personal selling* dibutuhkan oleh perusahaan yang menjalankan kegiatan penjualan dengan tukar tambah

### Kualitas Produk.

Kualitas dipahami sebagai kemampuan sebuah produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pihak-pihak berkepentingan. Menurut Susastyo Herlambang, Marwoto dan Bambang Heru (2015), Kualitas suatu produk baik barang maupun jasa mencakup keterandalan, keistimewaan, performansi dan dapat dipertanggungjawabkan. Sementara menurut Danang Sunyoto (2015), Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa puas serta kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

### Indikator Kualitas Produk.

Menurut Sofjan Assauri (2014), indikator kualitas produk dalam hal pemasaran barang, biasanya yang digunakan, yakni:

1. Kinerja yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
2. Fitur yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. Reliabilitas yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci.
6. Pemeliharaan yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

7. Estetika menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
8. Persepsi tentang kualitas yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo dan peralatan elektronik Sony

**Harga.**

Harga (*price*) dapat dikatakan merupakan satuan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. bagi konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Menurut Danang Sunoto (2014), Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Sementara menurut Ali Hasan (2013), secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

**Indikator Harga.**

Menurut Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari (2018), indicator harga adalah:

1. Harga pokok produk dan diskon yang diberikan terhadap pembelanjaan produk
2. Syarat yang muncul dalam pembayaran, dan.
3. Persyaratan kredit.

**Keputusan Pembelian.**

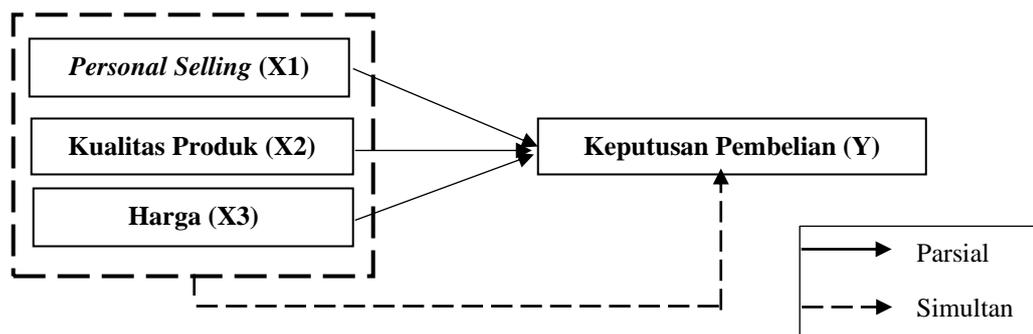
Menurut Fandy Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Sedangkan menurut Made Dharmawati (2016), proses keputusan pembelian dapat dikategorikan tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup aktivitas konsumen terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen membeli dan menggunakan barang atau jasa. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen pembelian yang tepat.

**Indikator Keputusan Pembelian.**

Menurut Santri Zulaicha Irawati dan Rusda (2016), indikator indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan merekamerasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

**Paradigma Penelitian.**



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis.

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara yang terhadap suatu permasalahan dalam penelitian, sampai kemudian dapat terbukti melalui data yang terkumpul, Suharsimi (2010) Dalam hal hubungan antar variabel terhadap keputusan pembelian diatas, maka memiliki hipotesis sebagai berikut.

1. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Mulia Utama.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Mulia Utama.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Mulia Utama.
4. *Personal selling*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Mulia Utama.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan prosedur statistik, Wiratna Sujarweni (2019), dengan objek penelitian para pelanggan produk deterjen Attack di CV Mulia Utama, Medan.

#### Populasi.

Menurut Wiratna Sujarweni (2019), Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti serta kemudian ditarik simpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah 108 pelanggan produk Attack CV Mulia Utama yang rutin melakukan pembelanjaan diatas 5 juta rupiah.

#### Sampel.

Menurut Wiratna Sujarweni (2019), Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misalnya karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin yang menghasilkan sebanyak 85 sampel dengan tingkat toleransi 5%.

#### Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab, Wiratna Sujarweni (2019).

Pengukuran masing masing variable di dalam penelitian ini adalah menggunakan standart likert.

**Tabel 3.1. Skor Atas Jawaban Kuesioner**

No	Jenis jawaban	Skor
1.	Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
2.	Setuju/sering/positif	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
5.	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

#### Uji Validitas dan Uji Realibilitas.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Imam Ghazali (2018). Taraf signifikan yang ditentukan adalah sebesar 5%, apabila diperoleh hasil korelasi yang lebih besar daripada r tabel maka butir butir pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid.

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu *instrument* dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena *instrument* itu sudah baik atau menggambarkan gejala seperti apa adanya. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan kuesioner sekali saja kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ , Widodo (2017).

#### Teknik Analisis Data.

##### Uji Asumsi Klasik.

1. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel

independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel ini tidak orthogonal. Menurut Widodo (2017), Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinearitas di dalam regresi dapat dilihat dengan nilai toleransi dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan bahwa adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance*  $\geq 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang dapat ditolerir.

## 2. Uji Normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem data yang diambil. Ada 2 cara yang dapat dilakukan untuk uji normalitas:

- a. Analisis Grafik; Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari P-Plot atau dengan melihat histogram dari residualnya. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maupun model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b. Analisis Statistik; didasarkan pada uji statistik non parametrik Klmogorof-Smirnov (K-S). Apabila pada hasil uji Kologorov Smirnov, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ , tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

## 3. Uji Heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika variance berbeda disebut heterokedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Menurut Widodo (2017), gejala heterokedastisitas dapat dilihat dari Uji *Glejser* dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Hal ini dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%. Disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak *software* SPSS versi 25.00.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
$b_{1,2,3}$	= Koefisien Regresi
$X_1$	= <i>Personal selling</i>
$X_2$	= Kualitas Produk
$X_3$	= Harga
e	= <i>Standard Error</i>

### Pengujian Hipotesis.

Pengujian hipotesis secara Parsial (Uji t).

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Widodo, 2017). Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sedangkan jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Pengujian hipotesis secara Simultan (Uji F).

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen/terikat (Widodo,

2017). Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sedangkan jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Widodo (2017), Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas dan nilai  $R^2$  yang besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Responden.**

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 orang yang merupakan pelanggan aktif melakukan pembelian.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	20	23,53%
Wanita	65	76,47%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat diketahui bahwa dari 85 orang responden pada penelitian ini pria sebanyak 20 orang (23,53%) dan wanita sebanyak 65 orang (76,47%).

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.**

**Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
20 – 30 Tahun	22	25,88%
31 – 40 Tahun	34	40%
40 Tahun keatas	29	34,12%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2. dapat diketahui bahwa dari 85 orang responden pada penelitian ini responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 22 orang (25,88%), responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 34 orang (40%) dan responden yang berusia diatas 40 tahun sebanyak 29 orang (34,12%).

**Analisis Deskriptif.**

Analisis Deskriptif ini dilakukan untuk dapat mengetahui berapa nilai frekuensi dan persentase dari masing masing alternatif jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap variabel di dalam penelitian ini. Deskripsi skor penilaian jawaban dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Penilaian Jawaban Responden untuk Variabel *Personal Selling*.

Berikut ini jawaban dari 85 responden untuk setiap pernyataan dari variabel personal selling akan di deskripsikan dalam tabel tabel berikut ini.

**Tabel 4.3. Jawaban responden variabel *personal selling* ( $x_1$ )**

NO.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Kemampuan sales dalam menciptakan kepercayaan pelanggan	21	23	31	10	0
2.	Sales sangat ahli dalam mempromosikan deterjen Attack	11	47	20	3	4
3.	Sales selalu melakukan konfirmasi dengan pelanggan	12	36	25	11	1

4.	Sales memiliki estetika yang baik	20	44	10	6	5
5.	Pelanggan tertarik dengan promosi deterjen Attack	17	22	34	12	0
6.	Penjualan Attack memiliki nilai tukar tambah	8	46	21	5	5
7.	Deterjen Attack dijual di toko besar dan toko kecil	18	38	26	3	0
8.	Pelanggan Sering mendapatkan hadiah dari setiap pembelian deterjen Attack	10	43	20	6	6
9.	Deterjen Attack telah dikenal oleh masyarakat	17	17	39	12	0
10.	Deterjen Attack telah menjangkau pasar	12	47	17	5	4
	Total	146	363	243	73	25
	Persentase	17,1%	42,7%	28,6%	8,6%	3%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3. dapat disimpulkan bahwa dari semua pernyataan diketahui bahwa 17,1% responden memilih jawaban Sangat Setuju, dan 42,7% responden memilih jawaban Setuju, 28,6% responden memilih jawaban Kurang Setuju, 8,6% responden memilih jawaban Tidak Setuju, serta 3% responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju.

2. Deskripsi Penilaian Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk.

Berikut ini jawaban dari 85 responden untuk setiap pernyataan dari variabel kualitas produk akan di deskripsikan dalam tabel tabel berikut ini.

Tabel 4.4. Jawaban responden variabel kualitas produk (x<sub>2</sub>)

NO.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelanggan merasa kualitas produk deterjen Attack sudah baik	15	14	43	13	0
2.	Pelanggan merasa nyaman mencuci pakaian dengan deterjen Attack	9	38	27	5	6
3.	Deterjen Attack mampu menghilangkan noda dipakaian	15	14	43	13	0
4.	Deterjen Attack memiliki wangi yang tahan lama	15	14	43	13	0
5.	Deterjen Attack memiliki daya tahan beberapa hari	9	38	27	5	6
6.	Deterjen Attack memiliki kemampuan memelihara pakaian tidak luntur warnanya	15	14	43	13	0
7.	Kemasan deterjen Attack yang didisain sesuai dengan kebutuhan konsumen	9	38	27	5	6
8.	Deterjen Attack memiliki wangi tersendiri	6	29	28	19	3
9.	Pelanggan merasa tidak ada keluhan selama memakai deterjen Attack	18	17	38	12	0
10.	Deterjen Attack telah teruji keandalannya	15	50	14	4	2
	Total	126	266	333	102	23
	Persentase	14,8%	31,3%	39,2%	12%	2,7%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.4. dapat disimpulkan bahwa total dari semua pernyataan diketahui bahwa ada 14,8% responden memilih jawaban Sangat Setuju, 31,3% responden memilih jawaban Setuju, 39,2% responden memilih jawaban Kurang Setuju, 12% responden memilih jawaban Tidak Setuju dan 2,7% responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju.

3. Deskripsi Penilaian Jawaban Responden untuk Variabel Harga.

Berikut ini jawaban dari 85 responden untuk setiap pernyataan dari variabel harga akan di deskripsikan dalam tabel tabel berikut ini.

Tabel 4.5. Jawaban responden variabel harga (x<sub>3</sub>)

NO.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelanggan selalu mendapatkan diskon harga	23	25	28	9	0
2.	Pelanggan mampu mengikuti syarat pembayaran yang ditetapkan	11	49	18	3	4
3.	Deterjen Attack memiliki berbagai variasi harga yang telah ditetapkan	13	35	24	12	1
4.	Harga deterjen Attack memiliki manfaat yang sesuai dengan harga nya	18	41	14	8	4

5.	Harga deterjen Attack bersaing dengan harga deterjen yang lain	19	22	34	10	0
6.	Harga deterjen Attack bervariasi sesuai ukuran kemasan	12	46	20	4	3
7.	Harga deterjen Attack dapat terjangkau oleh semua kalangan	17	34	22	10	2
8.	Deterjen Attack mampu bersaing dan sesuai kemampuan atau daya beli pelanggan	12	43	18	6	6
9.	Potongan harga yang diberikan deterjen Attack berbeda-beda	13	31	33	8	0
10.	Harga deterjen Attack sesuai dengan kualitasnya	12	22	31	20	0
	Total	150	348	242	90	20
	Persentase	17,6%	40,9%	28,5%	10,6%	2,4%

**Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)**

Berdasarkan tabel 4.5. dapat disimpulkan bahwa total dari semua pernyataan diketahui bahwa ada 17,6% responden memilih jawaban Sangat Setuju, 40,9% responden memilih jawaban Setuju, 28,5% responden memilih jawaban Kurang Setuju, 10,6% responden memilih jawaban Tidak Setuju dan 2,4% responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju.

#### 4. Deskripsi Penilaian Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ini jawaban dari 85 responden untuk setiap pernyataan dari variabel keputusan pembelian akan di deskripsikan dalam tabel tabel berikut ini.

**Tabel 4.6. Jawaban responden variabel keputusan pembelian (y)**

NO.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelanggan senang membeli deterjen Attack	18	23	34	10	0
2.	Pelanggan menyukai bentuk kemasan deterjen Attack	10	40	24	5	6
3.	Pelanggan akan membeli deterjen Attack kembali dimasa mendatang	17	18	37	12	1
4.	Setelah menggunakan deterjen Attack, pelanggan merekomendasikan deterjen ini ke pelanggan lain	22	34	13	7	9
5.	Tingginya permintaan deterjen Attack	19	35	25	6	0
6.	Deterjen Attack dapat dibeli dimana saja	9	47	20	5	4
7.	Pelanggan merasa deterjen Attack lebih baik dari deterjen lain	14	17	35	17	2
8.	Informasi yang diberikan tentang deterjen Attack sesuai kenyataan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli	11	46	20	7	1
9.	Pelanggan merasa puas dengan deterjen Attack	22	21	34	8	0
10.	Pelanggan memutuskan membeli deterjen Attack sesuai keinginan dan kebutuhan	5	27	29	4	20
	Total	147	308	271	81	43
	Persentase	17,3%	36,2%	31,9%	9,5%	5,1%

**Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)**

Berdasarkan tabel 4.6. dapat disimpulkan bahwa total dari semua pernyataan diketahui bahwa ada 17,3% responden memilih jawaban Sangat Setuju, 36,2% responden memilih jawaban Setuju, 31,9% responden memilih jawaban Kurang Setuju, 9,5% responden memilih jawaban Tidak Setuju dan 5,1% responden memilih jawaban sangat tidak setuju.

#### Uji Validitas & Realibilitas

##### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuisioner. Dalam hal ini kuisioner dicobakan kepada 30 responden diluar sampel, dengan demikian besarnya df dapat dihitung  $30-2 = 28$  dengan alpha 0,05 didapat 0,361 pada r tabel.

1. Hasil pengujian instrumen variabel *personal selling* dengan pengelolaan pada SPSS 25 maka dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4.7. Hasil uji validitas *Personal Selling* ( $x_1$ )**

Variabel Penelitian	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan	
<b><i>Personal Selling</i> (<math>X_1</math>)</b>	Pernyataan 1	0,710	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	0,809	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	0,682	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	0,568	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	0,790	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	0,685	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 7	0,711	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 8	0,628	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 9	0,718	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 10	0,704	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.7. diketahui bahwa variabel *personal selling* menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian keseluruhan pertanyaan yang ada pada variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan sebagai alat ukur *personal selling*.

- Hasil pengujian instrumen variabel Kualitas Produk dengan pengelolaan pada SPSS 25 maka dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4.8. Hasil uji validitas Kualitas Produk ( $x_2$ )**

Variabel Penelitian	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan	
<b>Kualitas Produk (<math>X_2</math>)</b>	Pernyataan 1	0,770	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	0,676	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	0,730	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	0,677	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	0,552	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	0,690	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 7	0,638	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 8	0,903	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 9	0,774	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 10	0,502	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.8. diketahui bahwa variabel kualitas produk menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian keseluruhan pertanyaan yang ada pada variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan sebagai alat ukur kualitas produk.

- Hasil pengujian instrumen variabel Harga dengan pengelolaan pada SPSS 25 maka dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4.9. Hasil uji validitas Harga ( $x_3$ )**

Variabel Penelitian	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan	
<b>Harga (<math>X_3</math>)</b>	Pernyataan 1	0,892	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	0,909	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	0,749	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	0,722	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	0,719	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	0,482	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 7	0,732	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 8	0,892	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 9	0,764	0,361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 10	0,839	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.9. diketahui bahwa variabel kualitas produk menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian keseluruhan pertanyaan yang ada pada variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan sebagai alat ukur harga.

- Hasil pengujian instrumen variabel Keputusan Pembelian dengan pengelolaan pada SPSS 25 maka dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4.10. Hasil uji validitas Keputusan Pembelian ( $y$ )**

Variabel Penelitian		r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,703	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,825	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,572	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,629	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,706	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,784	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,624	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,825	0,361	Valid
	Pernyataan 9	0,689	0,361	Valid
	Pernyataan 10	0,717	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.10. diketahui bahwa variabel kualitas produk menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian keseluruhan pertanyaan yang ada pada variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan sebagai alat ukur keputusan pembelian.

Uji Realibilitas.

Hasil pengujian reliabilitas pada instrument dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11. Hasil uji realibilitas instrument penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Personal selling (X <sub>1</sub> )	0,877	10
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	0,867	10
Harga (X <sub>3</sub> )	0,923	10
Keputusan pembelian (Y)	0,888	10

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan reliabel sehingga dapat kuesioner diandalkan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai Cronbach's Alpha telah lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik.

Uji Multikolinieritas.

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PersonalSelling	.236	4.246
	KualitasProduk	.535	1.871
	Harga	.277	3.607

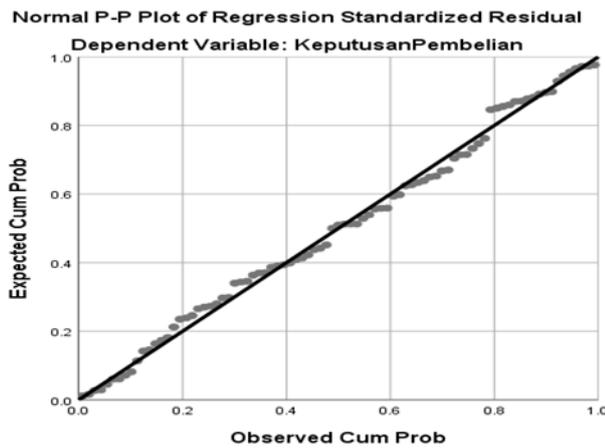
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.12. di atas maka dapat diketahui bahwa untuk kesmua variabel di dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dengan demikian daapt kita simpulkan tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Normalitas.

Dalam melakukan uji normalitas kita menggunakan 2 metode yaitu dengan menggunakan pengujian grafik yang berupa grafik normal probability plot of regression dan pengujian statistik yang berupa one sample Kolgomorov-Smirnov test. Pengujian normalitas tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

1. Grafik Normal Probability Plot of Regression



Gambar 4.1. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

2. Pengujian Normalitas Analisis Statistik *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 4.13. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00305003
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.045
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas mengenai hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas.

Pengujian heterokedastisitas secara statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14. Hasil Uji Statistik *Glejser* Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.057	1.408		.751	.455
	PersonalSelling	.102	.067	.337	1.530	.130
	KualitasProduk	.045	.040	.165	1.126	.263
	Harga	-.109	.072	-.305	-1.502	.137

a. Dependent Variable: Abs\_ut

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.14. di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda.

**Tabel 4.15. Hasil uji Koefisien Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.372	2.395		3.495	.001
	PersonalSelling	.260	.113	.318	2.296	.024
	KualitasProduk	.177	.068	.241	2.618	.011
	Harga	.311	.123	.322	2.526	.013

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 8,372 + 0,260 \text{ Personal Selling} + 0,177 \text{ Kualitas Produk} + 0,311 \text{ Harga}$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan bahwa dengan nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 8,372 menunjukkan bahwa jika variabel bebas bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 8,372. Nilai koefisien X1 menunjukkan angka sebesar 0,260 menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif sehingga setiap peningkatan *personal selling* 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 26%. Nilai koefisien X2 menunjukkan angka sebesar 0,177 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif sehingga setiap peningkatan kualitas produk 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 17,7%. Nilai koefisien X3 menunjukkan angka sebesar 0,311 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif sehingga setiap peningkatan harga 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 31%.

**Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)**

**Tabel 4.16. Hasil Uji-t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.372	2.395		3.495	.001
	PersonalSelling	.260	.113	.318	2.296	.024
	KualitasProduk	.177	.068	.241	2.618	.011
	Harga	.311	.123	.322	2.526	.013

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.16. diatas daapt kita lihat bahwa: Untuk variabel *personal selling* ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} (2,296) > t_{tabel} (1,989)$  dengan tingkat signifikan  $0,024 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen Attack di CV. Mulia Utama, demikian juga dengan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} (2,618) > t_{tabel} (1,989)$  dengan tingkat signifikan  $0,011 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen Attack di CV. Mulia Utama. Begitu juga dengan variabel harga ( $X_3$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} (2,526) > t_{tabel} (1,989)$  dengan tingkat signifikan  $0,013 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen Attack di CV. Mulia Utama.

**Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F).**

**Tabel 4.17. Uji-F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1315.286	3	438.429	46.879	.000 <sup>b</sup>
	Residual	757.538	81	9.352		
	Total	2072.824	84			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk, PersonalSelling

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diperoleh bahwa nilai  $F_{tabel} = 85-3-1 = 81 (2,72)$  dan signifikan  $\alpha = 5\% (0,05)$  yaitu  $F_{hitung} (46,879)$  dan sig. a ( $0,000a$ ). Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian secara simultan variabel *personal selling*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen Attack di CV. Mulia Utama.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.18. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.635	.621	3.05816

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk, PersonalSelling

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.18. diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,635. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas yang digunakan di dalam penelitian ini mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat yakni sebesar 63,5%. Sedangkan sisanya sebesar 36,5% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti misalnya variabel merek, desain, iklan dan berbagai faktor lainnya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, untuk variabel *personal selling* dan harga berada pada kategori baik dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk deterjen Attack di CV. Mulia Utama, walaupun angka yang dihasilkan tidak signifikan.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial terhadap ketiga variabel, maka ditemukan bahwa ketiga variabel yakni: variabel *personal selling*, variabel kualitas produk, dan variabel harga, dapat menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam membeli produk deterjen Attack di CV. Mulia Utama.
3. Berdasarkan hasil uji simultan ditunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini, yakni variabel *personal selling*, variabel kualitas harga, dan variabel harga dengan kombinasi yang ada secara bersama-sama juga memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Attack di CV. Mulia Utama.

### Saran

Saran-saran yang dapat penulis berikan bagi perusahaan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan kelemahan-kelemahan yang ditunjukkan oleh variabel *personal selling*, perusahaan diharapkan dapat dapat menambah jumlah salesman, sehingga rute area sales dapat bertambah dan memberikan pelatihan kepada para salesman terutama dalam cara mempromosikan produk sehingga dapat menarik minat beli pelanggan.
2. Memperhatikan kelemahan-kelemahan yang ditunjukkan oleh variabel kualitas produk, perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk seperti dapat membuat desain dan kemasan lebih menarik yang mampu menarik minat beli pelanggan.
3. Begitu juga dengan memperhatikan kelemahan-kelemahan yang ditunjukkan oleh variabel harga, perusahaan dapat mengatur pemberian diskon atau promo kepada pelanggan, dalam menaikkan harga juga perlu memperhatikan persaingan pasar saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sari, Devi Puspita dan Audita Nuvriasari. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis 3 (2), 2018. Hal. 73-83. ISSN 2442 – 5028 (Print). UniversitasMercuBuana.
- Irawati, Santri Zulaicha, Rusda 2016. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. Inovbiz:Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol.4, No.2, Desember 2016, hlm.125-136. ISSN2338-4840. Politeknik Negeri Batam.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta : Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Cetakan Pertama. Yogyakarta: PT Caps.
- Herlambang, Susastyo dan Marwoto, Bambang Heru. 2015. Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Parama Publishing
- Sunyoto, Danang. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit PT Caps.
- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno. 2014. Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Setiyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf dan Efendi. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Yogyakarta : Andi Haryani,
- DwiSepti. 2019. Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjung pinang. Dimensi, VOL.8, NO. 1:54-70. Maret 2019. ISSN:2085-9996. STIE Pembangunan Tanjung pinang,Indonesia.
- Sujarweni, Wiratna. 2019. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, Wiratna. 2019. Metodologi Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program IBM SPSS 25. Jakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Widodo. 2017. Metodologi Penelitian Populer & Praktis. Jakarta : Rajawali Pers