

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHARP
PADA PT EXELINDO BINTAN SEJAHTERA**

SKRIPSI

SEPNANDA ARIO SAPUTRI

NIM : 19612316



**SEKOLAH TINGGI EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHARP
PADA PT EXELINDO BINTAN SEJAHTERA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**Nama : SEPNANDA ARIO SAPUTRI
NIM : 19612316**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHARP
PADA PT EXELINDO BINTAN SEJAHTERA

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA : SEPNANDA ARIO SAPUTRI
NIM : 19612316

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN : 1002078602/ Lektor



Octojava Abrivoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN : 1005108903/ Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN : 1011088902/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHARP
PADA PT EXELINDO BINTAN SEJAHTERA**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : SEPNANDA ARIO SAPUTRI
NIM : 19612316

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sebelas Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



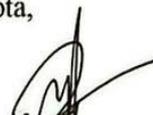
Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/ Lektor

Sekretaris,



M. Syafhur, S.E., M.M.
NIDN. 8890420016/ Asisten Ahli

Anggota,



M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.
NIDN. 1008108302 / Lektor

Tanjungpinang, 11 Juli 2023

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Sepnanda Ario Saputri
NIM : 19612316
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.35
Program Studi / Jenjang : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHARP PADA PT EXELINDO BINTAN SEJAHTERA

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 27 Juli 2023

Penyusun,



SEPNANDA ARIO SAPUTRI

NIM : 19612316

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismilillahirrahmanirrahim
Alhamdulillah robbil'alamin

Skripsi ini dipersembahkan untuk yang ter-kasih dan ter-utama:

Ibu dan Abang. Terima kasih atas dukungan, pengorbanan,
kasih sayang dan doa yang diberikan.

Kepada diri sendiri:

*You did it! Many things have been passed to get to this point.
Thank you for not giving up even though many tears were shed.*

Kepada orang-orang yang ada dalam perjalanan saya:

Skripsi ini dipersembahkan untuk orang-orang yang telah mendukung, membantu dan menjadi bagian dari perjalanan saya, termasuk di dalamnya dosen-dosen yang saya hormati dan teman-teman seperjuangan.
Terima kasih atas segalanya.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al- Baqarah : 286)

“Sesungguhnya setelah kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al In-syirah : 6)

“Maka bersabarlah kamu, sungguh janji Allah itu benar”

(Q.S Ar-Rum : 60)

“Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan Dia sebaik-baik pelindung”.

(QS Ali 'Imran, 3 :173)

“Hiduplah seakan kamu mati besok,
belajarlah seakan kamu hidup selamanya”

(Mahatma Ghandi)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada tuhan yang maha kuasa, karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada saya, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang diharapkan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sharp Pada PT Exelindo Bintang Sejahtera”.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari masih banyak kesalahan yang perlu diperbaiki bersama, untuk itu kritik dan sarannya perlu untuk disampaikan kepada saya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, dan dukungan yang diberikan dari berbagai pihak dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M. Ak., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Wakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, M.HSc, selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M., selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan saran, waktu, nasehat, dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran, waktu, nasehat, bimbingannya kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat. Serta kepada seluruh karyawan/karyawati, dan staf STIE Pembangunan Tanjungpinang.
8. Keluarga khususnya ibu penulis Rikanah yang tiada hentinya memberikan dukungan dan doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Kepada partner penulis Mohammed Rashak, sahabat dan teman-teman Cindy Nur Wahidah, Trya Risky Alfitri, Adiba Raka Shena, Salsa Vidiana Putri, dan Winda Rafa Pratiwi, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman program studi S1 Manajemen Pagi 1 angkatan 2019 dan semua pihak terkait yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
11. PT Exelindo Bintang Sejahtera yang telah memberikan izin dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih atas segala bimbingan, bantuan, dan dukungan yang telah

diberikan selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, baik bagi pembaca, perusahaan, maupun bagi pengembangan ilmu manajemen.

Tanjungpinang, 11 Juli 2023

Penulis,

SEPNANDA ARIO SAPUTRI

NIM : 19612316

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.6 Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.3 <i>Personal Selling</i>	16
2.1.3.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	16

2.1.3.2 Tujuan <i>Personal Selling</i>	18
2.1.3.3 Manfaat <i>Personal Selling</i>	18
2.1.3.4 Dimensi <i>Personal Selling</i>	19
2.1.3.5 Tahapan <i>Personal Selling</i>	19
2.1.3.6 Indikator <i>Personal Selling</i>	21
2.1.4 <i>Word Of Mouth</i>	23
2.1.4.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	23
2.1.4.2 Jenis-Jenis <i>Word Of Mouth</i>	24
2.1.4.3 Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	25
2.1.4.4 Motivasi Melakukan <i>Word Of Mouth</i>	26
2.1.4.5 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	27
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	28
2.1.5.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	29
2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian	30
2.1.6 Hubungan Antar Variabel	32
2.2 Kerangka Penelitian	33
2.3 Hipotesis.....	34
2.4 Penelitian Terdahulu	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Jenis Data	38
3.2.1 Data Primer	39
3.2.2 Data Sekunder	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Studi Kepustakaan	39
3.3.2 Kuesioner	39
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Sampel.....	40
3.5 Definsi Operasional Variabel.....	41

3.6 Teknik Pengolahan Data	42
3.6.1 <i>Editing</i>	42
3.6.2 <i>Coding</i>	43
3.6.3 <i>Scoring</i>	43
3.6.4 <i>Tabulating</i>	43
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Uji Kualitas Data	44
3.7.1.1 Uji Validitas Data	44
3.7.1.2 Uji Reabilitas	45
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	45
3.7.2.1 Uji Normalitas	46
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	46
3.7.2.3 Uji Multikolinieritas	47
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.7.4 Uji Hipotesis	48
3.7.4.1 Uji T (T-Test)	48
3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)	49
3.7.4.3 Koefisien Determinasi	50
3.7.5 Jadwal Penelitian	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1.1 Sejarah Singkat.....	52
4.1.1.2 Struktur Organisasi.....	53
4.1.2 Karakteristik Data Responden	53
4.1.2.1 Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel	57

4.1.3.1	Variabel <i>Personal Selling</i> (X ₁).....	57
4.1.3.2	Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	61
4.1.3.3	Variabel <i>Keputusan Pembelian</i> (Y).....	65
4.1.4	Uji Kualitas Data	71
4.1.4.1	Uji Validitas	71
4.1.4.2	Uji Reliabilitas.....	73
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	73
4.1.5.1	Uji Normalitas	73
4.1.5.2	Uji Heteroskedastisitas	76
4.1.5.3	Uji Multikolinieritas	77
4.1.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.1.7	Uji Hipotesis	79
4.1.7.1	Uji Parsial (Uji T).....	79
4.1.7.2	Uji Simultan (Uji F)	80
4.1.7.3	Uji Koefisien Determinasi (R Square)	81
4.2	Pembahasan.....	82
4.2.1	Pengaruh <i>Personal Selling</i> (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	82
4.2.2	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	83
4.2.3	Pengaruh <i>Personal Selling</i> (X ₁) dan <i>Word Of Mouth</i> (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	84
BAB V PENUTUP.....		86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Operasional Variabel.....	41
2.	Kriteria Bobot Skala Likert.....	43
3.	Jadwal Penelitian.....	51
4.	Struktur Organisasi PT Exelindo Bintang Sejahtera.....	53
5.	Penilaian Kuesioner <i>Personal Selling</i> (X1)	57
6.	Penilaian Kuesioner <i>Word Of Mouth</i> (X2).....	61
7.	Penilaian Keputusan Pembelian (Y)	65
8.	Hasil Uji Validitas.....	72
9.	Hasil Uji Reliabilitas	73
10.	Uji Statistik <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	75
11.	Uji Multikolinieritas.....	77
12.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
13.	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	79
14.	Uji Simultan (Uji F).....	81
15.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Rekor Penjualan Kulkas Sharp	4
2.	Data Penjualan Kulkas Sharp Tahun 2022 PT Exelindo Bintang Sejahtera..	5
3.	Grafik Pra Survei Variabel <i>Personal Selling</i>	6
4.	Grafik Pra Survei Variabel <i>Word Of Mouth</i>	7
5.	Kerangka Pemikiran.....	34
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
7.	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	55
8.	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	56
9.	Rentang Skor Variabel <i>Personal Selling</i> (X1).....	61
10.	Rentang Skor Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2)	64
11.	Rentang Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	70
12.	Uji Normalitas Grafik Histogram.....	74
13.	Hasil Uji P-Plot	75
14.	Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>)	76

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3	: Hasil Pengujian SPSS
Lampiran 4	: Surat Izin Penelitian
Lampiran 5	: Persentase Plagiat
Lampiran 6	: Dokumentasi

ABSTRAK

PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHARP PADA PT EXELINDO BINTAN SEJAHTERA

Sepnanda Ario Saputri. 19612316. Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang.
sepnandaario27@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Sharp pada PT Exelindo Bintang Sejahtera di Tanjungpinang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 26.

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis, yaitu uji t pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F didapatkan hasil bahwa *personal selling* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin baiknya penjualan yang dilakukan *salesman*, dan semakin banyak orang yang membicarakan dan menyebarkan informasi mengenai produk kulkas Sharp, maka akan semakin besar pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Sharp.

Kata Kunci : *Personal Selling, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

Dosen Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
Dosen Pembimbing II : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERSONAL SELLING AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS OF SHARP PRODUCTS AT PT EXELINDO BINTAN SEJAHTERA

Sepnanda Ario Saputri. 19612316. *Management*. STIE Pembangunan
Tanjungpinang.
sepnandaario27@gmail.com

This study aims to take the influence of personal selling and word of mouth on purchasing decisions for Sharp products at PT Exelindo Bintan Sejahtera in Tanjungpinang. The research method used is quantitative research. The data analysis technique used is data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the help of the SPSS 26 program.

The results of this study were based on hypothesis testing, namely the t test in this study obtained the result that personal selling had a positive and significant effect on purchasing decisions, and word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the F test, it was found that personal selling and word of mouth together had a positive and significant effect on purchasing decisions.

The conclusion of this study is that the better sales the salesmen make, and the more people who talk about and disseminate information about Sharp refrigerator products, the greater the influence of consumers to make purchasing decisions for Sharp products.

Keywords: Personal Selling, Word Of Mouth, Purchase Decision.

Dosen Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
Dosen Pembimbing II : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kondisi persaingan bisnis elektronik semakin berkembang pesat dan kompetitif di pasar domestik dan internasional yang sulit diprediksi dan menawarkan banyak pilihan dalam menanggapi permintaan konsumen. Konsumen harus kritis terhadap produk yang mereka beli, karena semakin banyak produk yang beredar di pasaran seiring kemajuan teknologi. Perkembangan pasar tersebut mengharuskan perusahaan untuk dapat tepat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya dan dapat meningkatkan pangsa pasar (Aprianto et al., 2016). Persaingan antar perusahaan sejenis tidak dapat dihindari, oleh karena itu dalam menghadapi persaingan yang ketat perusahaan perlu mengembangkan kebijakan atau strategi baru untuk meningkatkan penjualan produknya. Secara umum, kehadiran pesaing memberi pelanggan lebih banyak kesempatan untuk memilih produk sesuai harapan mereka (Purnama, 2015). Oleh karena itu, maka perusahaan perlu mengembangkan langkah atau strategi yang efektif untuk membantu melancarkan dan memajukan usahanya. Agar mencapai target pasar manajer pemasaran harus memiliki pandangan ke depan untuk mencari dan menemukan metode atau peluang yang tersedia secara lebih proaktif, karena pemasaran adalah faktor penting yang bisa mengakibatkan bisnis itu berhasil atau tidak (Nuprilianti & Khuzaini, 2016). Pemilik usaha perlu mengembangkan program pemasaran yang membantu mendapatkan perhatian dan kepercayaan

konsumen sehingga mereka dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Armstrong & Kotler (2017), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Keputusan untuk membeli suatu produk tidak mudah dilakukan oleh konsumen, dan membutuhkan proses yang panjang. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan memperkenalkan suatu produk, mencari informasi tentang produk tersebut, menilai beberapa produk lain, memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, dan apa yang harus dilakukan setelah pembelian. Dalam hal ini peranan pemasaran dalam memberikan informasi bisa berupa kegiatan promosi, dimana kegiatan promosi ini dapat berupa *personal selling*. Peran *personal selling* sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kusmayani et al., 2014).

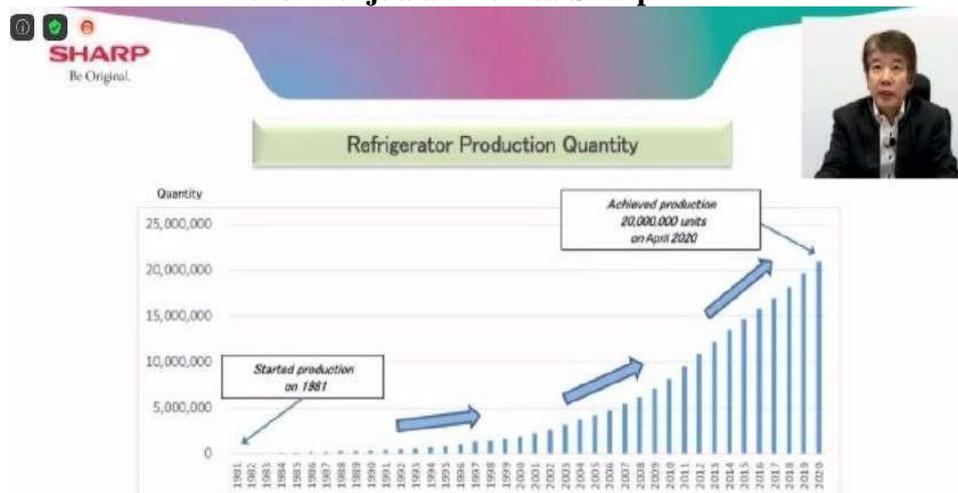
Personal selling atau penjualan perseorangan adalah interaksi tatap muka antar individu yang bertujuan untuk menciptakan, memperkuat, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan (Kusniadji, 2018). Dengan menjual secara langsung dalam bentuk lisan, penjual dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sekaligus memahami kebutuhan dari konsumen. *Personal selling* memainkan peran utama dalam niat membeli konsumen. Dari situ, persepsi konsumen terhadap tenaga penjual, termasuk kemampuan untuk mendapatkan perhatian konsumen, mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli.

Selain dari *personal selling*, terdapat salah satu bentuk promosi lain yang bisa dilakukan oleh para konsumen setelah memutuskan untuk membeli produk, yaitu teknik promosi *word of mouth*. Menurut Diwati & Santoso (2015), *word of mouth* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang secara lisan, tertulis, atau elektronik dan berkaitan dengan pengalaman membeli, menggunakan, atau mengonsumsi barang atau jasa. Dampak *word of mouth* terhadap calon konsumen dapat mempengaruhi keinginan terhadap suatu produk yang akan ditawarkan dengan menambahkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut. Pengaruh dari *word of mouth* sangat besar dibandingkan dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena konsumen berbicara dengan pelanggan lain tentang pengalaman mereka dengan produk yang mereka gunakan (Prameswari & Lestari, 2018). Jika harapan konsumen sesuai dengan apa yang ditawarkan perusahaan, maka diharapkan menjadi penyebab *word of mouth* positif di masyarakat.

Salah satu merek produk kebutuhan rumah tangga yang sering dibicarakan adalah barang elektronik, di mana salah satu nya adalah Sharp. Sharp Corporation adalah perusahaan yang mendesain dan memproduksi perangkat elektronik dari Osaka, Jepang, yang didirikan pada tanggal 15 Oktober 1912. PT Sharp Electronics Indonesia telah berada di Indonesia selama 50 tahun dan pada tahun 2019 Sharp meraih 25% pangsa pasar di semua kategori utama seperti LED, mesin cuci dan lemari es. Penjualan barang-barang rumah tangga Sharp meningkat 155 juta unit, dan penjualan lemari es mencapai rekor tertinggi 20 juta unit pada April 2020 yang terdapat pada gambar 1.1. Kulkas Sharp merupakan salah satu produk terpingg laris di pasaran. Hal ini karena ada banyak jenis

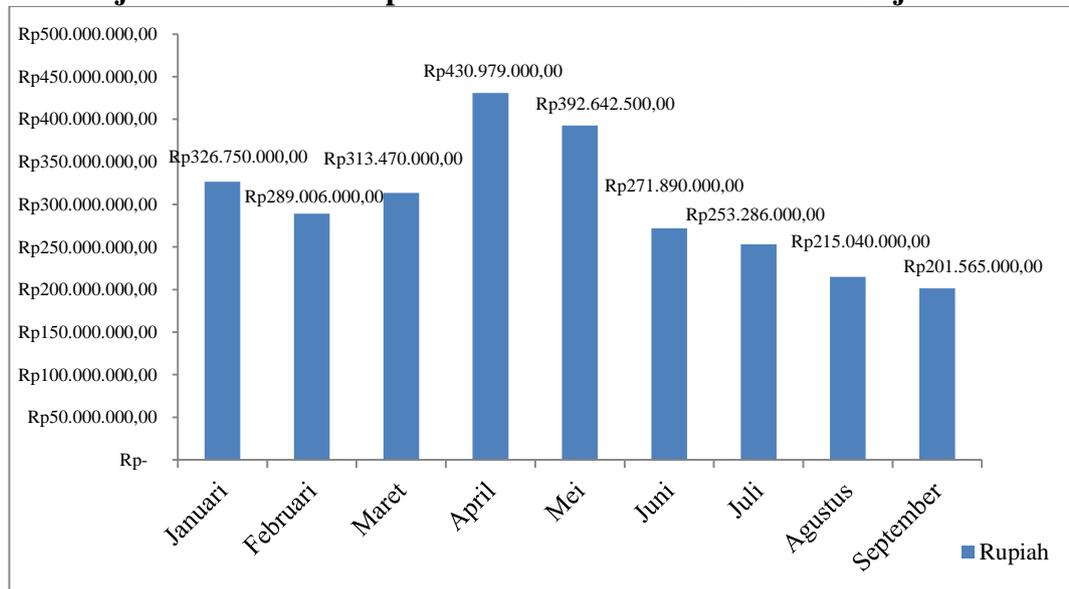
produk yang dibutuhkan konsumen dan dari harga yang berbeda. Dari harga reguler di pasaran, hingga produk kulkas yang tinggi pun tersedia. Penjualan PT Sharp Electronics Indonesia, khususnya produk kulkas, meningkat sekitar 10-15% secara tahunan pada tahun lalu, dengan desain dua pintu yang mengalami peningkatan maksimum 15-20% setiap tahun. Hal ini dikarenakan masyarakat cenderung membeli lebih banyak dari biasanya untuk mengurangi frekuensi berbelanja bepergian keluar rumah, dan untuk menyimpan bahan makanan lebih lama atau menyimpan *frozen food*.

Gambar 1. 1
Rekor Penjualan Kulkas Sharp



Sumber: Hitekno, 2020

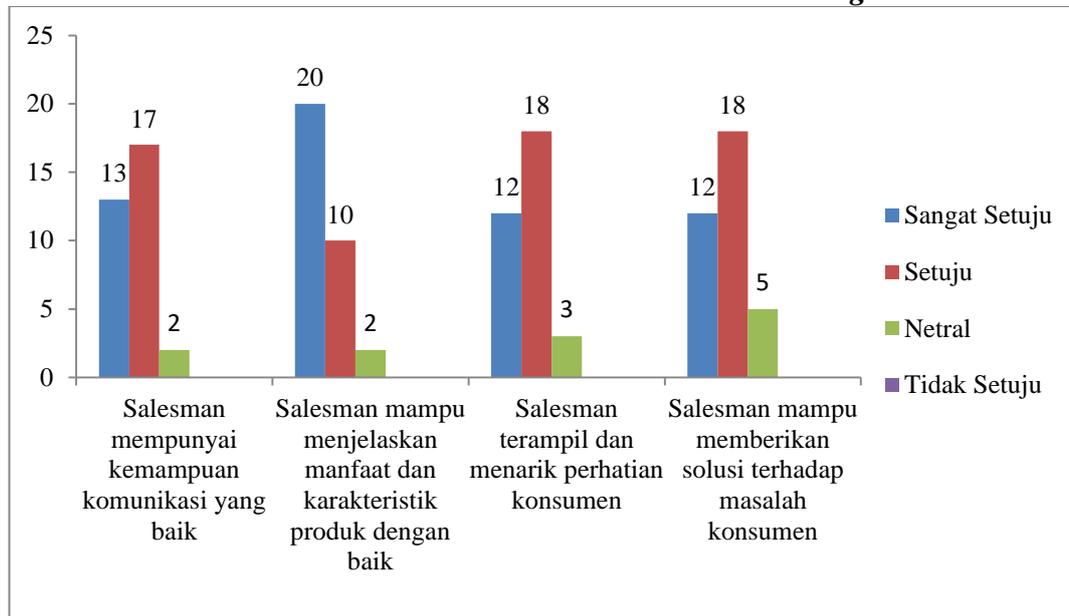
Gambar 1.2
Data Penjualan Kulkas Sharp Tahun 2022 PT Exelindo Bintang Sejahtera



Sumber : Data Sekunder yang diolah (2022)

Pada produk Sharp, kulkas merupakan produk yang terlaris dibandingkan produk Sharp lain seperti mesin cuci, televisi, *air conditioner*, dan *speaker* yang ada di PT Exelindo Bintang Sejahtera, untuk itu peneliti mendapat data penjualan kulkas Sharp dari penjualan bulan Januari hingga September. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan April, namun dalam dua bulan terakhir yaitu pada bulan Agustus dan September mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 50%. Selanjutnya peneliti melakukan survei pra penelitian untuk variabel *personal selling* dimana *personal selling* dilihat dari *salesman* yang mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, mampu menjelaskan manfaat dan karakteristik produk dengan baik, terampil dan menarik perhatian konsumen, dan mampu memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi kepada 30 konsumen PT Exelindo Bintang Sejahtera.

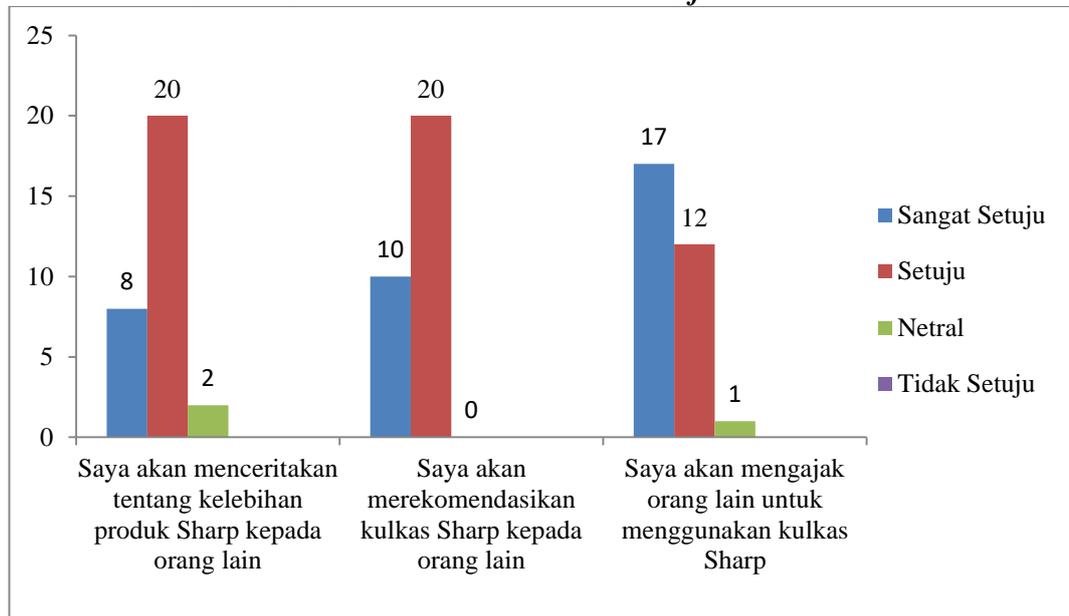
Gambar 1.3
Grafik Survei Pra Penelitian Variabel *Personal Selling*



Sumber : Data Sekunder yang diolah (2022)

Secara umum berdasarkan hasil survei pra penelitian yang digambarkan pada grafik diatas didapatkan informasi bahwa kondisi *personal selling* sudah sangat baik, yang mana sebagian besar responden menjawab bahwa *salesman* mempunyai kemampuan komunikasi yang baik, mampu menjelaskan manfaat dan karakteristik produk dengan baik, terampil dan menarik perhatian konsumen, dan mampu memberikan solusi terhadap masalah konsumen. Selanjutnya peneliti melakukan survei pra penelitian untuk variabel *word of mouth* dimana *word of mouth* dilihat dari menceritakan produk Sharp kepada orang lain, merekomendasikan produk Sharp kepada orang lain, dan mengajak orang lain untuk menggunakan kulkas Sharp kepada 30 konsumen pada PT Exelindo Bintan Sejahtera.

Gambar 1.4
Grafik Survei Pra Penelitian *Word Of Mouth*



Sumber: Data Sekunder yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil survei pra penelitian yang terdapat pada gambar diatas, didapatkan informasi bahwa kondisi *word of mouth* sudah baik yang mana sebagian besar responden menjawab bahwa mereka akan menceritakan tentang kelebihan produk kulkas Sharp kepada orang lain, merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk menggunakan kulkas Sharp.

Pada penelitian terdahulu, dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Millenium Pharmacon Tbk cabang Bandung (Panjaitan, 2016). Lalu pada penelitian kedua Ramadhan & Listiani (2019) di dapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT Mahakarya Sejahtera Indonesia. Selanjutnya pada penelitian lain diperoleh hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh besar pada keputusan pembelian di restoran

Melayu (Basri et al., 2016). Pada penelitian keempat menunjukkan bahwa *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian tiket maskapai penerbangan domestik di Davina Tour and Travel (Andari & Napu, 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sharp Pada PT Exelindo Bintang Sejahtera”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, maka didapat rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian produk Sharp Pada PT Exelindo Bintang Sejahtera?
2. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Sharp Pada PT Exelindo Bintang Sejahtera?
3. Apakah terdapat pengaruh *Personal Selling* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Sharp Pada PT Exelindo Bintang Sejahtera?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih teratur dan tidak meluas, maka penulis melakukan pembatasan masalah pada produk Sharp yang akan diteliti, yaitu kulkas saja.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan rumusan masalah di atas, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian produk Sharp Pada PT Exelindo Bintang Sejahtera.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Sharp Pada PT Exelindo Bintang Sejahtera.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Sharp Pada PT Exelindo Bintang Sejahtera.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, manfaat yang diharapkan seperti berikut :

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang membahas topik serupa dan dapat menjadi acuan atau pedoman bagi dunia pendidikan khususnya mata kuliah manajemen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk peneliti

Memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi dan memperluas pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* pada suatu perusahaan.

2. Untuk perusahaan / bisnis ekonomi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada perusahaan atau pelaku bisnis tentang dampak dari *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan untuk memberikan informasi tambahan yang perlu diperhatikan ketika mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Bagi STIE Pembangunan

Kepada mahasiswa/mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan bagi mahasiswa/mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang dalam melakukan penelitian sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Kajian ini diawali dengan hal-hal yang bersifat umum dan mengusulkan lima bab yang berkaitan dengan teks yang disajikan, di mana penulis membahas hal-hal yang berkaitan dengan judul dan pembaca memahami teks dalam penelitian ini.. Adapun pembagian sistematika dalam skripsi ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang dari masalah penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi teori–teori yang berkaitan dengan topik permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori untuk menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori–teori ini berasal dari beberapa jurnal yang saling mendukung untuk memecahkan masalah dan pada akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan *sampling*, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia bisnis adalah pemasaran. Pemasaran merupakan strategi bisnis yang penting untuk berhubungan dengan konsumen dalam menjalankan bisnisnya. Pemasaran adalah desain dan proses menciptakan, mengidentifikasi, mengkomunikasikan nilai, menawarkan dan bertukar penawaran, dan memelihara hubungan yang berharga dengan pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang dan jasa, tetapi juga kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara membuat konsumen senang dengan menciptakan, menyediakan dan mempertukarkan produk yang berharga, produk perusahaan dan jasa pembelian (Ali, 2013; Rachman et al., 2018).

Menurut Suprpto et al., (2020) pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Intinya, perusahaan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dan jasa yang dibuat untuk kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran merupakan tindakan mengatur, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan,

dan mempertukarkan tawaran nilai kepada pelanggan, mitra, klien, dan masyarakat umum (Malau, 2017).

Menurut Philip Kotler dan Armstrong manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengimplementasikan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen yang ditargetkan untuk mencapai tujuan bisnis (Alma, 2016). Selanjutnya menurut William J. Shultz manajemen pemasaran adalah proses dari perencanaan, pengelolaan, dan pemantauan semua kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau bagian dari suatu perusahaan (Alma, 2016).

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjangkau masyarakat luas khususnya konsumen dengan tujuan untuk mengenali keberadaan produk untuk mendapatkan pangsa pasar (Firmansyah, 2019). Menurut DeLozier dikutip dalam (Suherman, 2016) komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan terus menerus antara penjual dan pembeli di pasar. Sedangkan menurut Nicles dalam (Suherman, 2016) komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk orang lain agar terjadi proses pemasaran dua arah, efektif dan efisien. Bauran komunikasi ini sangat penting sehingga komunikasi pemasaran perlu menerapkan bauran komunikasi pemasaran. Lainnya tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memperkuat strategi pemasaran dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mendorong penawaran dan mencapai tujuan keuangan (Lestari, 2015).

Bauran komunikasi pemasaran adalah media perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen, atau untuk secara sadar dan tidak sadar menarik konsumen terhadap produk dan layanan yang dijual (Sukoco, 2017). Oleh karena itu, kombinasi komunikasi pemasaran tergantung pada efektivitas komunikasi yang disampaikan (Sukoco, 2017). Menurut Kotler & Armstrong (2018) bauran komunikasi adalah kombinasi spesifik dari alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan, menyampaikan nilai, dan membangun hubungan dengan konsumen. Peranan dari bauran komunikasi pemasaran sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan pembelian karena konsumen mengetahui apakah konsumen akan merasa puas atau tidak setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu (Tunggadewi, 2015). Menurut Kotler & Keller (2016) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan adalah setiap bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa, dibayar oleh sponsor yang ditunjuk melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media tampilan.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk dengan lebih cepat. Bentuk promosi penjualan dapat diklasifikasi berdasarkan :

- a. Promosi perdagangan bagi perantara (*trade promotion*) diantaranya produk yang dipajang di tempat pembelian, pameran dagang, bonus uang dan *merchandise* sebagai pedagang pengecer.
- b. Promosi bagi pelanggan langsung (*costumes promotion*). Diantaranya sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, paket harga, diskon, hadiah pembelian, garansi produk, kontes, undian promosi gabungan dan promosi silang.
- c. Tenaga penjual (*sales force*). Dapat dilakukan dengan promosi penjualan yang bertujuan memotivasi tenaga penjual.

3. *Events and Experiences*

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi terkait merek dengan konsumen. Bentuk kegiatannya seperti olahraga, seni, hiburan, dan kegiatan acara maupun kegiatan yang kurang formal.

4. *Public Relations and Publicity*

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu.

5. *Online and Social Media Marketing*

Pemasaran online dan media sosial merupakan kegiatan dan program *online* yang ditujukan kepada pelanggan atau prospek dan secara

langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan.

6. *Mobile Marketing*

Pemasaran seluler merupakan bentuk pemasaran *online* dimana komunikasi yang dilakukan melalui saluran telepon.

7. *Direct and Database Marketing*

Pemasaran langsung dan *database* dengan menggunakan surat, telepon, faks, *email*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu, atau untuk mencari umpan balik atau dialog.

8. *Personal Selling*

Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan calon pembeli untuk dengan memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memenangkan pesanan.

2.1.3 *Personal Selling*

2.1.3.1 Pengertian *Personal Selling*

Promosi sangat erat kaitannya dengan penjualan sehingga dengan dilakukannya promosi dapat memengaruhi tingkat penjualan produk pada suatu perusahaan, karena semakin efektif promosi maka semakin tinggi pula penjualan produk di perusahaan tersebut. Bentuk promosi yang digunakan antara lain presentasi, pameran dagang, dan program insentif, Kotler dan Armstrong dalam (Ervandi, 2021). Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus dapat melakukan promosi dengan baik agar dapat diterima oleh konsumen dan meningkatkan penjualan produk sesuai dengan yang diharapkan perusahaan (Rohaeni, 2016).

Salah satu bentuk promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah *personal selling*. Menurut Kusniadji (2018) *personal selling* atau penjualan perseorangan adalah interaksi tatap muka antar individu yang bertujuan untuk menciptakan, memperkuat, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Komunikasi individu pada penjualan perorangan adalah untuk menjanjikan kepada pelanggan kekuatan dan kelemahan produk yang ditawarkan penjual. Oleh karena itu, pelanggan membeli produk yang ditawarkan pada saat itu, dengan harapan kinerja produk akan sama.

Menurut (Lupiyoadi ; Kotler dan Amstrong) dikutip dari (Nuprilianti & Khuzaini, 2016) *personal selling* merupakan penjualan pribadi langsung oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan membangun dan menjual hubungan baik dengan pelanggan. *Personal selling* adalah bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli potensial dengan tujuan melakukan penjualan (Hasan, 2013). Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Saraswati et al., 2019) *personal selling* menekankan pada aspek penjualan melalui proses komunikasi antar individu. Penjualan personal dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk, memicu penjualan yang cepat dan efisien, serta menjangkau berbagai pembeli (Arifudin et al., 2020). Penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga bersedia melakukan pembelian.

2.1.3.2 Tujuan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Yanto & Prabowo, 2020) tujuan dari metode *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. Mencari calon pelanggan, yaitu mencari calon pelanggan atau petunjuk.
2. Menentukan sasaran, yaitu menentukan bagaimana membagi waktu antara prospek dan klien yang ada.
3. Mengomunikasikan, yaitu memberikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan.
4. Menjual, yaitu mengatasi, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan atau komplain, dan menyelesaikan penjualan.
5. Melayani, yaitu memberikan layanan yang berbeda kepada konsumen, menerima saran tentang masalah yang berbeda, memberikan bantuan teknis yang berbeda, mengelola keuangan dan akhirnya memberikan *delivery*.
6. Mencari informasi tambahan untuk mengumpulkan berbagai informasi.

2.1.3.3 Manfaat *Personal Selling*

Menurut Hasan (2014) berpendapat sebagai salah satu alat yang dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, *personal selling* sangat efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan perilaku pembelian. *Personal selling* memiliki tiga manfaat sebagai berikut:

1. *Personal confrontation.*
2. *Cultivationc.*
3. *Response.*

2.1.3.4 Dimensi *Personal Selling*

Dimensi personal selling menurut menurut Kotler & Keller dalam (Yasa Cendriyansyah, 2017) mengatakan enam aspek kunci *personal selling* utama yang sangat penting, yaitu:

1. Mencari dan memilih prospek
2. Pendekatan implementasi
3. Presentasi dan demonstrasi
4. Menangani penolakan
5. Akhir transaksi penjualan
6. Tindak-Lanjut (*Follow Up*)

2.1.3.5 Tahapan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Sitompul, 2015) terdapat langkah yang efektif dalam *personal selling* yaitu :

1. Memilih calon pelanggan (*prospecting*)

Prospek dan kualifikasi adalah langkah pertama dalam penjualan untuk mengidentifikasi pelanggan yang memenuhi syarat untuk prospek. Semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk menemukan dan memenuhi syarat prospek sehingga penjual bisa mendapatkan lebih banyak referensi dari konsumen.

2. Mempelajari calon pelanggan (*preapproach*)

Pendekatan awal dalam *personal selling* dimulai survei baik. Tenaga penjualan dapat berbicara dengan standar industri, sumber *online*, kenalan, dan lebih banyak lagi untuk mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan.

Penjual perlu menentukan tujuan panggilan untuk mengesahkan prospek, memperoleh informasi, dan menjual secara langsung. Tugas lainnya adalah menentukan tindakan terbaik melalui panggilan telepon, surat/*email*, atau kunjungan pribadi.

3. Menceritakan produk (*presentation*)

Dalam hal ini sales harus mampu menunjukkan bagaimana penawaran yang baik mampu menyelesaikan permasalahan konsumen dan mampu berkomunikasi yang baik selama proses presentasi. Mereka harus memberikan solusi dan saran bagi pelanggan. Pendekatan seperti ini membutuhkan keterampilan mendengarkan dan memecahkan masalah yang baik. Keahlian berkomunikasi penting dalam presentasi penjualan yang efektif sehingga *sales* juga harus memerhatikan metode presentasi mereka.

4. Menangani penolakan pelanggan (*handling objection*)

Jika terjadi keluhan berulang, penjual mengambil pendekatan proaktif untuk mengatasi perbedaan pendapat konsumen, meminta konsumen untuk mengklarifikasi perbedaan pendapat mereka, mengubah perbedaan pendapat menjadi peluang informasi yang lebih banyak. Berurusan dengan dan mengatasi perbedaan pendapat adalah bagian dari keterampilan negosiasi penjual.

5. Menutup penjualan (*closing*)

Penutupan adalah langkah yang ingin digunakan penjual untuk menerapkan salah satu teknik penutupan. Tenaga penjualan dapat

mengonfirmasi kontrak, meminta pesanan, memberikan bantuan dalam membuat pesanan, bertanya kepada konsumen apakah mereka membutuhkan model lain, atau membayar uang jika pesanan tidak dilakukan dalam waktu tertentu. Seorang *sales* bisa memberikan penawaran khusus kepada pembeli untuk menutup, misalnya harga yang lebih rendah ataupun jumlah tambahan tanpa biaya (*complimentary*).

6. Tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*)

Hal ini diperlukan ketika tenaga penjualan ingin mengamankan kepuasan pelanggan dan menjadi bisnis yang berulang. Penjual harus memasukkan rincian seperti tanggal pengiriman, syarat pembelian, dll segera setelah selesai. Penjual kemudian harus mengatur panggilan tindak lanjut untuk memastikan pemasangan, instruksi, dan layanan yang sesuai dengan pelanggan setelah pembeli menerima pesanan pertama.

2.1.3.6 Indikator *Personal Selling*

Menurut Gunashekar dalam (Sukmana & Japariato, 2017) terdapat 4 indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. Kemampuan komunikasi (*communication ability*)

Keterampilan komunikasi menunjukkan kemampuan tenaga penjualan dalam menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, bersikap sopan dan mengendalikan emosinya.

2. Pengetahuan produk (*product knowledge*)

Pengetahuan produk mencerminkan kemampuan penjual untuk menjelaskan fitur dan manfaat suatu produk serta dapat menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan konsumen tentang produk yang ditawarkan.

3. Kreativitas (*creativity*)

Kreativitas mengacu pada kemampuan seorang penjual untuk menjual suatu produk, menggunakan berbagai metode komunikasi untuk menarik perhatian konsumen, dan bersabar dalam menyampaikan produk kepada konsumen.

4. Empati (*empathy*)

Empati memberikan kemampuan penjual untuk memperhatikan konsumen dan benar-benar mengutamakan kepentingan konsumen, pemahaman penjual akan kebutuhan konsumen, dan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen.

Sedangkan indikator *personal selling* menurut Hermawan dalam (Namora et al., 2018) yaitu :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan produk dan menguasai keterampilan penjualan, bagaimana dia mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian

2. Bernegosiasi

Penjual harus dapat menegosiasikan syarat dan ketentuan.

3. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*)

Penjual mengomunikasikan hubungan yang efektif dengan mengetahui semua karakter yang ditemuinya.

Selanjutnya indikator *personal selling* menurut Akkas dikutip dari (Dewi & Magdalena, 2017) bahwa terdapat tiga indikator dalam mengukur *personal selling* yaitu :

1. Tenaga penjual
2. Presentasi penjualan, dan
3. Sampel

2.1.4 *Word Of Mouth*

2.1.4.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Salah satu elemen terpenting dalam bisnis adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Pelanggan biasanya berbagi pengalaman mereka dengan pelanggan potensial lainnya. Mereka menyampaikan pengalamannya dengan harapan orang lain akan mengalami kepuasan yang sama (Nuprilianti & Khuzaini, 2016). Dari dulu hingga sekarang, dari mulut ke mulut menjadi penyebab utama persuasi pribadi. Komunikasi ini dapat membuat atau menghancurkan produk komersial. Pesan yang dikirim dari satu orang ke orang lain memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dibandingkan dengan iklan di media elektronik dan di tempat lain (Purnama, 2015).

Prasetyo and Ihalauw dalam (Mariska, 2015) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* adalah komunikasi informal suatu produk atau layanan, sebagai lawan dari komunikasi formal. Sedangkan menurut Diwati & Santoso (2015) *word of mouth* merupakan kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang yang secara lisan, tertulis, atau elektronik terlibat dalam pengalaman membeli, menggunakan, atau mengkonsumsi barang atau jasa. Ketika kita menerima informasi dari orang yang kita kenal, ulasannya lebih dapat diandalkan daripada pesan yang kami terima melalui saluran pemasaran lain. Tidak seperti iklan, promosi dari mulut ke mulut sering kali melibatkan tekanan sosial untuk mempercayai rekomendasi ini. Untuk itu definisi umum dari mulut ke mulut adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada calon konsumen terdekat dan menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli dan digunakan (Suherman, 2016).

2.1.4.2 Jenis-Jenis Word Of Mouth

Terdapat dua sumber *word of mouth* itu muncul, yaitu (Aprianto et al., 2016):

1. Sumber dari konsumen atau biasa disebut *organic word of mouth* yang artinya, *word of mouth* yang terjadi secara alami ketika seseorang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, dan mereka memiliki keinginan alami untuk berbagi dukungan dan antusiasme mereka dengan orang lain.
2. *Amplified word of mouth*, yang artinya *word of mouth* yang terjadi *by design* atau terencana oleh perusahaan. *Word of mouth* jenis ini dapat

dipromosikan oleh pemasar dan pelaku bisnis dengan melakukan kampanye yang bertujuan untuk mempromosikan atau mempromosikan konsumen dari mulut ke mulut, seperti mengomentari produk melalui jejaring sosial yang dikelola oleh perusahaan ke konsumen.

2.1.4.3 Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2014) ada 5 elemen-elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu :

1. *Talkers* (Pembicara)

Orang yang bersemangat dan antusias menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (Topik)

Tema yang baik adalah tema yang sederhana, mudah dibawa, dan alami.

Semua ulasan dimulai dengan topik yang menarik untuk dibicarakan.

3. *Tools* (Alat)

Tema yang ada memerlukan alat yang berguna untuk membuat tema atau pesan berfungsi. Alat ini memudahkan untuk membicarakan produk/layanan perusahaan dan membagikannya kepada orang lain. Contohnya termasuk produk gratis, media sosial, pamflet, dan distribusi spanduk.

4. *Talking Part* (Partisipasi pembicara)

Perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* bisa terus berlanjut.

5. *Tracking* (pengawasan)

Perilaku perusahaan untuk memantau reaksi konsumen. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mempelajari umpan balik konsumen yang positif atau negatif dan untuk belajar dari masukan dan saran mereka dan bergerak maju.

2.1.4.4 Motivasi Melakukan *Word Of Mouth*

Konsumen yang termotivasi akan secara otomatis melakukan pembicaraan mengenai suatu produk. Menurut *Octovate Consulting Group* dikutip dalam (Pamungkas & Siti, 2015) mengembangkan *word of mouth* dalam tiga tahapan, yaitu:

1. *Talking*

Tahap awal dimana ketika pemilik merek harus bisa mengidentifikasi pembicara yang tepat dan memberikan topik pembicaraan yang menarik.

2. *Promoting*

Ketersediaan alat bagi pembicara untuk berbagi dan mendistribusikan dengan orang lain.

3. *Selling*

Cara agar dapat mempengaruhi orang untuk menjual dan mempromosikan produk mereka.

2.1.4.5 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Jerry L. Wilson dalam (Dewi et al., 2015) indikator dari *word of mouth communication* antara lain:

1. Membicarakan (*do the talking*), yaitu berbicara mengenai produk, kegunaan suatu produk/jasa, menceritakan hal-hal positif tentang produk/jasa yang pada akhirnya dapat mengubah persepsi konsumen.
2. Mempromosikan (*do the promoting*), adalah proses memberikan informasi kepada pihak yang bersangkutan dengan merekomendasikan produk/jasa.
3. Menjual (*do the selling*), suatu kegiatan yang pada hakekatnya kreatif dengan mengajak dan membujuk konsumen lain untuk menggunakan produk/jasa tertentu untuk membuat keputusan pembelian atas produk/jasa tersebut.

Menurut Babin dalam (Bakti et al., 2021) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan konsumen untuk berbicara dengan orang lain tentang hal-hal positif tentang layanan dan kualitas produk.
2. Merekomendasikan layanan dan produk kami kepada orang lain..
3. Dorong teman dan kerabat untuk membeli produk dan layanan perusahaan.

Sedangkan menurut Akkas (2016) terdapat tiga indikator dalam mengukur *word of mouth* yaitu :

1. *People talk to people.*
2. *Chat room.*
3. *Blog.*

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Mariska, 2015) keputusan pembelian adalah keputusan orang yang memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Menurut Alma (2016) keputusan pembelian dilakukan setelah evaluasi dan diputuskan untuk membeli atau tidak. Saat memutuskan untuk membeli, perlu memutuskan toko mana, berapa banyak yang akan dibeli, berapa banyak uang yang mampu dibeli, merek apa, warna dan jenis apa yang harus dipilih. Sedangkan menurut Kotler (Harahap, 2015) keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari analisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sumber pemilihan pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Assauri (Sahetapy, 2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk memutuskan apa yang akan dibeli dan apa yang tidak dibeli, dan keputusan tersebut diturunkan dari aktivitas sebelumnya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk diawali dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, ketika kebutuhan dan keinginan terpenuhi, konsumen mencari informasi tentang keberadaan produk yang diinginkan. Proses temu kembali informasi ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan.

Menurut pendapat Setiadi (Suparwo et al., 2017) keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah, dan mengulangi masalah kognitif konsumen adalah kunci untuk memahami proses.

2.1.5.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Meskipun tahapan proses keputusan pembelian ini dilakukan oleh konsumen, namun konsumen tidak selalu melalui lima tahapan dalam membeli produk, diantaranya sebagai berikut yang dijabarkan oleh Kotler & Keller dalam (Aprianto et al., 2016) :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, konsumen memahami kebutuhan mana yang perlu segera ditangani dan kebutuhan mana yang dapat ditunda. Oleh karena itu, keputusan pembelian dimulai dari sini.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang merasa membutuhkan, mereka mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang ingin mereka beli. Tetapi jika kebutuhannya tidak cukup kuat, kebutuhan konsumen hanyalah pengingat saja.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mendapatkan informasi sebanyak mungkin dan kemudian menggunakan informasi tersebut untuk menggabungkan pilihan yang ada ke dalam pilihan yang berbeda.

4. Keputusan Pembelian

Ketika membuat keputusan, biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat bergantung pada orang lain. Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen membuat serangkaian keputusan tentang bagaimana membeli, kapan membeli, dan bagaimana cara membeli.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian penting bagi pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan beberapa kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mungkin tidak puas dengan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Jika konsumen senang, mereka perlu terus membangun dan memelihara hubungan dengan mereka, dan sebaliknya, jika mereka tidak senang, mereka perlu mencari tahu penyebab ketidakpuasan mereka.

2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hsu, Chang dan Sweeney dikutip dalam (Junio et al., 2017) mengemukakan indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemauan untuk menggunakan produk
2. Kemauan untuk mempunyai produk
3. Minat terhadap produk
4. Membutuhkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Pengetahuan yang cukup tentang fitur produk

Sedangkan menurut Amstrong dan Kotler (Angkasa et al., 2021), terdapat enam indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari yaitu:

1. Pilihan produk

Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang berniat membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan ketika memilih produk berdasarkan aspek-aspek seperti keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas yang diharapkan konsumen dari produk yang diperlukan oleh berbagai pilihan. Manfaat

produk atau tingkat kegunaan yang diperoleh konsumen dari setiap rangkaian produk sesuai dengan kebutuhannya. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan di peroleh.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan untuk membeli. Dalam hal ini perusahaan harus tau kapan konsumen akan menjatuhkan pilihannya dengan cara: Keterikaitan dengan merek, yaitu cara konsumen menjatuhkan pilihannya pada merek. Kebiasaan dalam merek, yaitu pembeli memilih produk karena terbiasa dengan merek pada produk tersebut. Kesesuaian harga, yaitu konsumen mempertimbangkan harga dengan manfaat dari produk yang akan didapatnya.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus memilih penyalur mana yang akan di pilih, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, barang yang lengkap, dan kenyamanan saat membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan akan membuat konsumen merasa nyaman apalagi lokasi pendistribusian yang dekat. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan, akan tetapi konsumen akan lebih nyaman jika penyalur memadai barang yang ada di tempat tersebut.

4. Jumlah Pembelian

Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang akan di minta oleh konsumen. Keputusan jumlah pembelian, konsumen akan memutuskan jumlah pembelian dan merek yang akan dibeli. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen melakukan beberapa persiapan dengan jumlah persediaan produk yang mungkin akan dibutuhkan di masa mendatang.

5. Waktu Pembelian

Konsumen membeli produk di saat yang berbeda-beda. Kesesuaian dengan kebutuhan, jika konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhannya maka pada saat itu juga konsumen merasakan manfaat dari produk yang dibelinya. Alasan pembelian, yaitu setiap produk memiliki alasan untuk untuk memenuhi kebutuhan konsumen disaat konsumen membutuhkannya.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi. Konsumen mungkin akan membayar secara tunai, cek, kredit, kartu debit, atau melalui lembaga keuangan lain.

Lain hal nya dengan indikator dari keputusan pembelian yang dijabarkan dalam (Soewito, 2013) :

1. Kebutuhan yang diakui.
2. Aktivitas sebelum membeli.
3. Perilaku saat memakai.
4. Perilaku setelah pembelian.

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

2.1.6.1 Pengaruh *personal selling* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) :

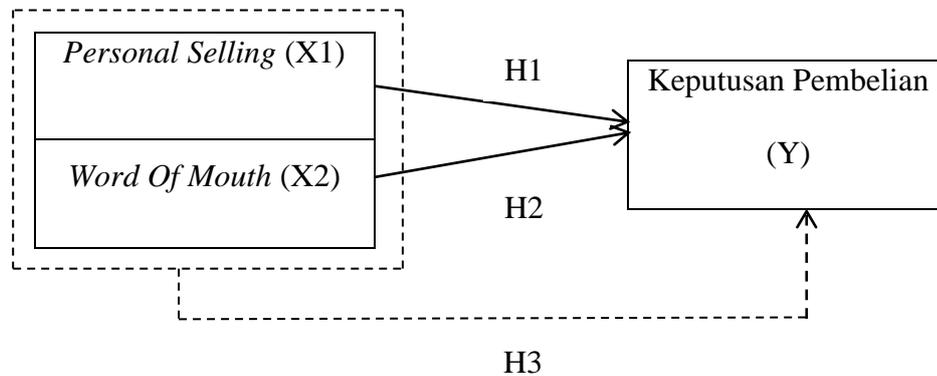
Personal selling merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli dengan tujuan mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan, sehingga membuat pesanan. Hasil penelitian Panjaitan (2016) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus PT Milenium Pharmacon Internasional,Tbk cabang Bandung)” mendapatkan hasil bahwa dalam proses *personal selling* dapat mengidentifikasi calon pembeli potensial sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

2.1.6.2 Pengaruh *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y):

Menurut Hasan *word of mouth* merupakan strategi promosi dari mulut ke mulut yang menyebar melalui masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Joesyiana, 2018). *Word of mouth* muncul secara alami dan jujur membuat pemasaran yang dihasilkan jauh efektif. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian, Sernovitz (Joesyiana, 2018).

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

Keterangan :

- > Pengaruh Hubungan Parsial
- > Pengaruh Hubungan Simultan

2.3 Hipotesis

Menurut Suliyanto (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara untuk menguji kebenaran, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan hipotesis tersebut. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dan kerangka penelitian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_1 : Diduga *Personal Selling* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Sharp pada PT Exelindo Bintang Sejahtera.

H_2 : Diduga *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Sharp pada PT Exelindo Bintang Sejahtera.

H₃ : Diduga *Personal Selling* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Sharp pada PT Exelindo Bintang Sejahtera.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Nuprilianti & Khuzaini (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image*, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota dan untuk mengetahui pengaruh *worth of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode sampling aksidental. Populasi dan sampel adalah seluruh konsumen yang masih aktif mendapatkan service gratis berkala setelah membeli Mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 A. Yani Surabaya dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden, dengan menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Word of Mouth* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Aprianto et al., (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau” dimana tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk

mengetahui pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dan teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner dan observasi serta dokumentasi langsung kepada 213 kepala keluarga dan mengambil 68 kepala keluarga sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) dan *Word of Mouth Communiation* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Dewi & Magdalena (2017) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Brand Awareness Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra”. Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan total 60 sampel. Data yang dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Y).

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Basri et al., (2016) dengan judul “*Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk

mengetahui mengapa restoran Melayu kelas atas mengungguli restoran internasional kelas atas di lembah Klang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, kepada sebanyak 300 responden. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *Word of Mouth* (X) berkontribusi paling banyak terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu lingkungan fisik dan kualitas makanan menjadi faktor terpenting yang memengaruhi pelanggan untuk datang ke restoran Melayu kelas atas.

Penelitian kelima ini dilakukan oleh Gunasekharan et al., (2015) yang berjudul “*A Study on Impact of Promotion Mix Elements - Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak dari bauran promosi manufaktur DTH pada periklanan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat terhadap perilaku pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan mengambil sampel sebanyak 215 responden. Hasil menunjukkan bahwa *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2), dan *Public Relation* (X3) mempengaruhi level persepsi *Customer Behaviour* (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian dengan cara meneliti sampel yang didapat dari populasi tertentu dan menggunakan analisis data statistik untuk menguji hipotesis yang diberikan. Metode asosiatif adalah bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dapat membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Harahap, 2017).

Sesuai dengan penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, maka penelitian ini masuk dalam penelitian untuk menguji hubungan antara dua variabel. Hipotesis yang menggambarkan antar dua variabel, yaitu variabel x yang dapat memengaruhi variabel y atau tidak dipengaruhi sama sekali (Mulyadi, 2013). Penelitian ini akan menguji pengaruh *Personal Selling* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sharp Pada PT Exelindo Bintang Sejahtera.

3.2 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yaitu :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018). Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengisian kuesioner yang diisi oleh para responden.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang telah diolah oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan maupun pelengkap untuk di proses lebih lanjut (Sugiarto, 2017). Data yang diperoleh dari artikel jurnal, *e-book*, catatan-catatan, serta dokumen yang memiliki kaitan dengan objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

3.3.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan sebuah teknik yang digunakan di dalam penelitian yang digunakan yaitu dengan cara membaca literatur di perpustakaan atau menulis teks yang berkaitan dengan masalah yang peneliti lakukan.

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan menjawab beberapa pertanyaan tertulis, termasuk penelitian, kepada responden (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode yang sistematis dan terstruktur untuk memperoleh data dan informasi yang

diperlukan dari pembeli di PT Exelindo Bintang Sejahtera berbagai temuan yang bermanfaat, terutama yang berkaitan dengan variabel *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Untuk membantu responden menjawab pertanyaannya, kuesioner menampilkan jawaban relatif, sehingga responden cukup mengikuti petunjuk yang diberikan dan memilih jawaban yang tersedia.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek tertentu dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipelajari oleh peneliti dan ditentukan untuk menarik kesimpulan. Populasi yang di penelitian ini digunakan mewakili karakteristik penelitian yaitu pembeli produk kulkas di PT Exelindo Bintang Sejahtera dari bulan Januari hingga September sejumlah 204 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang digunakan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan peluang/peluang yang tidak sama untuk setiap item atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel diekstraksi menurut tabel yang disiapkan oleh Isaac dan Michael, dan ukuran sampel ditentukan dengan margin kesalahan keseluruhan

5%. Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan dihitung menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e :Persentase kesalahan yang diinginkan atau di tolerir sebesar 5%

$$n = \frac{204}{1 + 204 (0,05)^2} = 135,09 = 135 \text{ Sampel}$$

Jumlah sampel pada penelitian yang saya dapatkan setelah menggunakan rumus Slovin dengan tingkat eror sebesar 0,5 adalah 135 sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Pengukuran Skala
1	Personal Selling (X1)	<i>Personal selling</i> atau penjualan perseorangan adalah interaksi tatap muka antar individu yang bertujuan untuk menciptakan, memperkuat, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan	1.Kemampuan komunikasi 2.Pengetahuan produk 3.Kreativitas 4.Empati Gunashekarana (Sukmana & Japarianto, 2017)	1, 2 3,4 5,6 7,8	Skala Likert

2	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	<i>Word of mouth</i> merupakan kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang yang secara lisan, tertulis, atau elektronik terlibat dalam pengalaman membeli, menggunakan, atau mengkonsumsi barang atau jasa. Diwati & Santoso (2015)	1. Membicarakan (<i>do the talking</i>) 2. Mempromosikan (<i>do the promoting</i>) 3. Menjual (<i>do the selling</i>). Jerry L. Wilson dalam (Dewi et al., 2015)	1, 2 3, 4 5, 6,7	Skala Likert
3	Keputusan Pembelian	Schiffman dan Kanuk dalam (Mariska, 2015) keputusan pembelian adalah keputusan orang yang memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pemabayaran (Kotler & Armstrong, 2018)	1, 2 3, 4, 5 6,7, 8, 9 110,11 12, 13	Skala Likert

3.6 Teknik Pengolahan Data

3.6.1 Editing

Langkah pertama dalam mengolah data yang dihasilkan oleh peneliti lapangan adalah menyelidiki kemungkinan kesalahan jawaban responden dan ketidakpastian jawaban responden.

3.6.2 Coding

Pemberian kode merupakan kegiatan di mana jawaban kuesioner berisi kode berupa angka-angka dan dikelompokkan ke dalam kategori yang sama untuk mempermudah jawaban responden.

3.6.3 Scoring

Scoring atau pemberian skor adalah pengelompokan jawaban dari kuesioner dengan jawaban responden. Setiap pilihan jawaban dari responden nantinya akan diberi skor dengan nilai atau bobot skor dan diberi peringkat menurut skala *Likert* (Sugiyono, 2015). Skala *Likert* ini akan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial yang disebut variabel penelitian. Bobot tanggapan responden dievaluasi secara rinci sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Bobot Skala Likert

Tanggapan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2015)

3.6.4 Tabulating

Tabulasi data adalah meletakkan data dalam format tabel dengan cara menampilkan tabel sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel yang buat harus dapat merangkum semua data yang ingin dianalisis. Hasil tabel tabulasi dibagi menjadi tiga bentuk seperti berikut:

1. Tabel pemindaian untuk kuesioner dengan catatan lapangan yang berfungsi sebagai arsip.
2. Tabel biasa, berdasarkan jawaban responden dengan tujuan tertentu.
3. Tabel analisis berisi ragam informasi.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengelompokan data ke dalam kategori yang berbeda menurut variabel. Seluruh variabel buat tabulasi dari semua responden, membuat data rinci untuk setiap variabel survei, melakukan perhitungan, dan menjawab pertanyaan yang kami selesaikan dan periksa. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini, kami menggunakan SPSS versi 26 untuk melakukan metode deskripsi kuantitatif. Analisis data ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil tanggapan kuesioner, melakukan analisis data dalam format numerik, dan kemudian melakukan perhitungan aritmatika.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, Ghazali dalam (Sujarweni, 2015) dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran akurasi, ketelitian serta keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Jika data benar-benar sesuai dengan kenyataan, maka bisa mendapatkannya berulang kali dengan hasil yang sama. Reliabilitas dapat diartikan sebagai dapat dipercaya atau diandalkan (Niklaus, 2019)

Butir kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's* $< 0,60$ (Niklaus, 2019).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya model regresi memiliki residual normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikoliniearitas dan heteroskedastisitas. Asumsi klasik harus dipenuhi untuk mendapatkan model regresi dengan estimasi dan pengujian yang dapat diandalkan (Priyatno, 2014).

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji model regresi, variabel, atau residual dengan distribusi norma. Uji t diasumsikan sebagai residual dari distribusi normal. Jika asumsi lolos, uji statistik tidak valid untuk sejumlah kecil sampel. Persamaan regresi berisi data tentang variabel independen dan dianggap baik terlepas dari apakah variabel dependen berdistribusi normal (Riyanto, 2016).

Dalam penelitian ini, digunakan metode grafik dalam uji untuk uji normalitas residual. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik, yaitu penelitian dengan memeriksa plot pencar data pada sumbu diagonal pada plot grafik p-p normal dari residual regresi standar untuk membuat keputusan:

- Jika data mengikuti arah diagonal sebagai data menyebar di sekitar diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data memanjang jauh dari diagonal dan mengikuti arah diagonal, model regresi gagal asumsi normalitas (Priyatno, 2014).

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini regresi sederhana diuji mengenai sama atau tidak varians residual dari observasi yang satu dengan yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk menguji heterogenitas adalah dengan menggunakan metode graf. Dengan kata lain, perhatikan pola titik pada grafik regresi (Priyatno, 2014).

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model (Sujarweni, 2021). Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga agar dapat menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang mengukur dan memprediksi besarnya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Data yang digunakan berupa skala interval atau rasio (Priyatno, 2014). Dalam penelitian ini, variabel independen nya adalah *Personal Selling* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (y) sehingga didapatkan persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Nilai prediksi variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta, yaitu nilai Y yang berdasarkan variabel X₁ dan X₂

b₁b₂ = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan) yang terjadi didalam variabel dependen nya atau Y yang mana didasarkan pada variabel X₁ dan X₂.

X₁, X₂ = Variabel independen (*personal selling* dan *word of mouth*).

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji T (T-Test)

Menurut Sujarweni (2015) uji t adalah pengujian koefisiensi regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Xi) secara individual memengaruhi variabel dependen (Y). Penentuan Nilai Kritis (t

tabel) untuk menguji hipotesis menggunakan uji t dengan tingkat signifikan 5% dengan sampel (n)

Adapun tahap-tahap dalam melakukan uji t :

1. Merumuskan hipotesis

H_0 = tidak berpengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a = ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$)

3. Menentukan t hitung

t hitung dapat dilihat pada tabel koefisien a pada hasil regresi linier sederhana.

4. Menentukan t tabel

Distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Kriteria Pengujian

- Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima

- Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

Membandingkan t hitung dengan t tabel

Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, apakah H_0 diterima atau ditolak.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan dari t hitung dengan t tabel, apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau biasa disebut juga dengan uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) di dalam penelitian ini, maka uji F yang dilakukan di dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah variabel *personal selling* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT Exelindo Bintang Sejahtera. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 sebagaimana menurut (Priyatno, 2014) tahapan yang dilakukan dalam uji F ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Nilai Kritis (F tabel)

Untuk menguji hipotesis yang telah dibuat dengan menggunakan uji F dengan tingkat signifikan pada (α) 5%, dengan sampel (N) dan jumlah variabel (k) = 2.

2. Penguji Hipotesis

H_0 : Tidak ada yang signifikan di antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel yang dependen.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel yang dependen.

3. Kriteria Pengujian

- b. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, H_0 di tolak dan H_a diterima
- c. Jika nilai F hitung $<$ F tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.4.3 Koefisien Determinasi

Tahap selanjutnya setelah menghitung korelasi, maka dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien Determinasi (KD) adalah besarnya presentase pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y). besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Sumber : (Priyatno, 2014)

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien regresi

3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 3
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	2022-2023											
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	
1	Persiapan penelitian												
	Penyusunan & Pengajuan												
	Pengajuan Proposal												
2	Pelaksanaan												
	Pengumpulan Data												
	Analisis Data												
3	Penyusunan Laporan												
	Penyusunan Hasil Penelitian												
	Presentasi Hasil Penelitian												

Sumber: Konsep yang disesuaikan (2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Akkas, N. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Palu. *Jurnal Katalogis*, 4(1), 24–36.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta CV.
- Andari, R., & Napu, D. M. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo. *Tourism and Hospitality Essential*, IV, No.1.
- Angkasa, W. C., Nugroho, N., Akbar, F., & Hutabarat, M. (2021). Iklan Media Instagram Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi di Kota Medan. *Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 55–59.
- Aprianto, R., Sekolah, D., Ilmu, T., Musi, E., & Belakang, L. (2016). *Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan*. 16(November), 72–87.
- Arifudin, O., Sofyan, Y., Tanjung, R., & Wahrudin, U. (2020). PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN LOKASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Survey Pada Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 232–241. <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.232-241>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura LANGKAPURA. *Jurnal Cakrawala Indonesia*, 1(1), 1–16.
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Budiman, A., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur). *Prologia*, 6(1), 193. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10389>
- Dewi, D. R., M, M. M., & P, P. D. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Manajemen*, 1–19.
- Dewi, L., & Magdalena, F. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra. *Jurnal Eksekutif*, 14(2), 253–261.
- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2015). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Binsis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal EBANK*,

Vol. 6, No. 2, 33-54.

- Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *Performa*, 6(2), 152–161. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2075>
- Firmansyah, M. A. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunasekharan, T., Basha, S. S., & Lakshmana, B. . (2015). A Study on Impact of Promotion Mix Elements -Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour. *International Journal of Arts, Humanities and Management Studies*, 1(6), 20–30.
- Harahap. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Harahap, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 77–84.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Hasan, A. (2014). *Marketing, Dan Kasus –Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center For Academic.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1).
- Junio, A., Jiwa, Z., Tarigan, H., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*, 5.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusmayani, D. K. Y., Zukhri, A., & Indrayani, L. (2014). Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singaraja Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1).
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4 (2), 139–147.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (1st ed.). Bandung: Alfabeta, CV.
- Mariska, J. (2015). Analisis Pengaruh Advertising Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian) 254. *Riset Bisnis Manajemen, Vol.3 No.3*, 254–267.
- Namora, I., Siregar, P., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal

- Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan. *Niagarwan*, 7(2), 80–89.
- Niklaus, D. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data dengan SPSS (H. Mardani (1st ed.))*. CV. Budi Utama.
- Nuprilianti, N. P., & Khuzaini. (2016). Pengaruh Personal Selling, Brand Image , Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–18.
- Pamungkas, B. A., & Siti, Z. (2015). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi, X No.2*, 145–16.
- Panjaitan, T. H. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian(Studi kasus PT Milenium Pharmacon Internasional,Tbk cabang Bandung). *E-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 448. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/2496/2370>
- Prameswari, D., & Lestari, A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap Word Of Mouth dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Antara (Studi pada Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1), 49. <https://doi.org/10.26740/bisma.v3n1.p49-65>
- Priyatno, D. (2014). *Paham Analisis Statistic dengan Data SPSS Plus (Tata Cara dan Tips Menyusun Skripsi Dalam Waktu Singkat)*. Yogyakarta: Mediacom.
- Purnama, F. P., & Martoatmodjo, S. (2015). Pengaruh Advertising, Personal Selling, Direct Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Porcelantile. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 1–19.
- Rachman, T., Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Ramadhan, F., & Listiani, E. (2019). *Pengaruh Personal Selling PT Mahakarya Sejahtera Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 5.
- Riyanto. (2016). *VALIDASI & VERIFIKASI METODE UJI* (3th (ed.)). CV BUDI UTAMA.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, IV(2), 223–231. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/802>
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Manajemen, Vol.1 No.3*, 411–420.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship*, 1(September), 169–184.
- Saraswati, I. D. A. G., Telagawathi, N. L. W., & Susila, G. P. A. (2019). *Pengaruh Personal Selling Agen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Cabang Pamaran A. Yani*. 5(2), 131–139. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/22021/13631>

- Sernovitz, A. (2014). *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. America: Published by Greenleaf Book Group Press Austin.
- Sitompul, H. (2015). Pengaruh Personal Selling Terhadap Sikap Konsumen Memilih Produk Asuransi (Kasus PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru). *Jom FISIP*, 2, No.2.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ekonomi*, 1, No.1.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yeksha). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV:Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (23th ed.). Bandung: Alfabeta. CV.
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *U*, 8, 83–98.
- Sujarweni, V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. (2021). *Metodologi Penelitian- Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sukmana, D. F., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 1–7.
- Sukoco, A. (2017). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi.
- Suliyanto. (2018). Pelatihan Metode Pelatihan Kuantitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(2), 223–232. <https://doi.org/101017/CBO9781107415324.004>
- Suparwo, A., Riana, D., & Deli Sari, R. (2017). Pelaksanaan Personal Selling dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ecodemica*, 1.
- Suprpto, R., Wahyuddin, Z., & Azizi. (2020). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN*. 1st.
- Tunggadewi, H. (2015). Bauran Komunikasi Pemasaran Dan Keputusan Pembeli (Studi Korelasi Tentang Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli Batik Di Kalangan Konsumen Bantik Danar Hadi Surakarta). *Jurnal Haspari*, Vol.1 No.3.
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, no 1(2087–3077), 2–12.
- Yasa Cendriyansyah, A. M. (2017). Pengaruh personal selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Perum Perumnas Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung). *E-Proceeding of Applied Science*, Vol.3 No.2.

CURRICULUM VITAE



Nama Lengkap : Sepnanda Ario Saputri
Tempat/tanggal lahir : Tanjungpinang, 27 September 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Email : sepnandaario27@gmail.com
Alamat : Jl. Kuantan Perum. Graha Kuantan Asri No.1
Nama Orang Tua : Ayah : Rio Pelita Raja Gukguk
Ibu : Rikanah
Riwayat Pendidikan : - SDN 014 Binaan Bukti Bestari
- SMP Negeri 4 Tanjungpinang
- SMA Negeri 2 Tanjungpinang
- STIE Pembangunan Tanjungpinang