

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hni (Studi Pada HNI Business Center Medan 1)

Azmi Nazri

¹fakultas Agama Islam, ²universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No.3,
Glugur Darat li, Kec. Medan Timur.,
Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

Email : azminazri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personal Selling terhadap keputusan pembelian produk HNI di kota medan, pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampeling. Jenis penelitian ini memakai metode Kuantitatif Deskriptif, Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Variabel Personal Selling (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) hal ini dapat kita lihat dan dibuktikan dengan hasil uji T (Parsial) yaitu nilai Sig 0,000 < dari nilai 0,05 dan nilai dari T hitung adalah 9,318 > T tabel. Maka dapat diartikan Ho ditolak dan Ha diterima. Dan juga hasil dari Uji determinasi menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,475 hal itu menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu Personal Selling mempengaruhi. Keputusan Pembelian Produk HNI sebesar 0,475 atau 47,5%, sedangkan sisanya yaitu 52,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci : Personal Selling, Keputusan Pembelian, Produk HNI

1. PENDAHULUAN

Semakin pesat perkembangan industri. Maka semakin besar pula peluang dan tantangan yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Salah satu tantangan terbesar industri suatu produk adalah strategi pemasaran. hal tersebut dapat kita lihat dimana Menteri perindustrian Agus Gumiwang mengatakan pertumbuhan sektor industri manufaktur di kuartal III pada tahun 2020 sebesar 5,25% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. hal tersebut menuntut setiap perusahaan untuk lebih mengunggulkan dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan, setiap kegiatan tersebut harus memiliki yang namanya konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien. Kosep pemasaran yang saat ini dibutuhkan oleh perusahaan yaitu konsep pemasaran dengan sistem digital. Pemasaran dengan sistem digital saat ini sangat dibutuhkan karena dimana masyarakat intens dengan elektronik maka dari itu itu perusahaan yang tidak mengembangkan konsep pemasarannya akan tertinggal oleh perusahaan lainnya.

Tantangan perusahaan di era Globalisasi saat ini yaitu semakin ketatnya suatu persaingan termasuk dibidang produk herbal yang sudah menjamur diwilayah Indonesia, menjadikan persaingan bisnis ini harus memiliki yang namanya kreatifitas dalam memasarkan produk, tidak terkecuali produk halal (syariah) dalam hal ini pemasaran adalah salah satu usaha yang terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk halal (syariah) dari PT. Halal Network International sebagai salah satu perusahaan yang berfokus pada produk-produk herbal. HNI telah hadir di Indonesia selama 7 tahun, didirikan pada tanggal 19 Maret 2012, HNI juga telah memiliki lebi dari 80 jenis macam produk, seperti obat-obatan herbal, produk keperluan rumahana sehari-hari, serta kosmetik dll. HNI juga dikenal dengan 5 pilar perusahaan yaitu : *Business Center, Agency, Distribution, Stock dan Agen* biasa. Selain itu HNI pun telah mendapatkan sertifikasi yang dikeluarkan Dewan Syari'ah Nasional-MUI bahwa HNI telah memenuhi prinsip *syariah* untuk memenuhi setiap kebutuhan masyarakat yang kini bukan hanya mementingkan produk yang berkualitas saja, akan tetapi juga terjamin kehalalannya.

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan juga harus memerlukan yang namanya "promosi", promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran distribusi. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat mengetahui keunggulan produk yang dibelinya. bagi perusahaan HNI "promosi secara

Personal Selling sangatlah penting" sehingga calon konsumen mendapatkan informasi produk yang dibutuhkannya. Menurut Kotler dan Amstrong bahwa "*Personal Selling*" adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mesukseskan penjualan dan membangun hubungan pelanggan" Penjualan Secara langsung atau perseorangan (*Personal Selling*) HNI dalam strategi Pemasarannya juga menerapkan yang namanya "*Personal Selling*" atau penjualan langsung ke rumah-rumah yang dikenal dengan *Home Shareing* yaitu melakukan presentasi maupun dari agen/member HNI melalui penjualan secara pribadi.

Maka dari itu, kini HNI banyak dikenal oleh masyarakat dan produknya juga banyak dikenal. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu Leader atau pemiliki dari Business Center Medan 1 yaitu Bapak Firdaus bahwa terjadi kenaikan penuruan dan penjualan yang tidak stabil. Hal ini bisa disebabkan karena para

wiraniaga (agen) yang tidak mengetahui secara keseluruhan tentang produk HNI baik dari segi manfaat dan harga, sehingga mereka kesulitan dalam melakukan promosi kepada konsumen. Karena promosi yang baik itu dapat menjelaskan secara keseluruhan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan agar terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah suatu proses peng-intergrasian yang bersifat mengkombinasikan pengetahuan pembeli atau konsumen dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih diantaranya. Maksud dari kutipan tersebut ialah konsumen dapat memutuskan produk apa yang akan dibelinya dengan informasi yang telah didapatkan oleh si penjual. Untuk wilayah Medan telah banyak juga tersebar di beberapa wilayah dalam upaya memasarkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh di Business Center Medan 1. Dapat kita lihat bahwa dalam kurun waktu dua tahun belakangan ini yaitu tahun 2019-2020, penjualan mengalami peningkatan dan penurunan. Jumlah konsumen pada tahun 2019 mengalami peningkatan penjualan Produk HNI, akan tetapi pada tahun 2020 terjadi penurunan. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa menurunnya minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari hal ini menandakan bahwa adanya permasalahan yang terarah tetapi belum memperlihatkan hasil optimal yang dijalankan oleh "HNI" Business Center Medan 1 (Indonesia) Jln. Gaperta Ujung, Tj. Gusta, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123. Dari data diatas penurunan tentunya akan membawa efek kepada laba yang dimiliki oleh PT.HNI, dan hasil observasi yang dilakukan pemasaran dengan sistem *Personal Selling* tidak lagi efektif tetapi pada peneliti yang dilakukan bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk HNI (Studi pada Business Center Medan 1) yang dilakukan oleh para Agen Stokis.

2. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Jenis penelitian ini memakai metode Kuantitatif Deskriptif. Ada dua jenis variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu: variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Personal Selling* dan Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

PT. Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia yang disebut HPAI, dan setelahnya dikenal dengan *Halal Network International* atau biasa disebut HNI. Merupakan salah satu perusahaan bisnis halal *Network* di Indonesia yang berfokus pada penyediaan produk-produk herbal, barang konsumsi (*consumer goods*) yang berkualitas dan halal. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan PT. HNI-HPAI secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. PT. HNI adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha perdagangan produk dimana sistem atau cara pemasarannya dilakukan melalui kegiatan penjualan langsung (*Personal Selling*) melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha (Direct Selling) dengan konsep halal network. *Halal Network* merupakan jaringan usaha halal melalui peyediaan, pendistribusian, dan

mengkampanyekan serta penguasaan pasar modal halal yang dilakukan secara bersama-sama para pihak yang bergabung dalam HNI.

HNI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi, membumikan, memajukan dan mengaktualisasikan ekonomi islam melalui enterpreneurship, dan juga turut serta dalam memberdayakan UMKM. Selanjutnya PT. HNI menyadari reputasi yang baik. Untuk memelihara reputasi yang baik dibutuhkan tanggung jawab dan profesionalisme yang tinggi dari setiap pelaku bisnis yang dilibatkan, karena perusahaan *Halal Network* adalah bidang usaha yang berlandaskan pada kepercayaan. Prinsip-prinsip usaha dari perusahaan HNI adalah tindakan yang bertanggung jawab dengan integritas yang baik, berdasarkan norma-norma syariah yaitu patuh dengan hukum dan peraturan yang berlaku serta menghormati norma-norma yang secara universal berlaku dan dipahami secara umum oleh masyarakat dunia.

Visi dan Misi PT. HNI (Halal Network International)

a. VISI

Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas dunia (Dari Indonesia).

b. MISI

- Menjadikan perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat.
- Menjadikan wadah perjuangan penyediaan produk-produk halal bagi umat muslim.
- Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik secara pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 98 responden untuk mengetahui tanggapan mereka tentang Pengaruh Personal selling terhadap keputusan pembelian produk HNI (HNI Business Center Medan 01). Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia & pendidikan terakhir.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden dari penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 konsumen/pelanggan produk HNI pada BC Medan 1. Mayoritas yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 51 orang atau 52% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang atau sebesar 48%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia/umur responden, penelitian ini mengelompokkan menjadi 4 kategori yaitu kurang < dari 21 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan terakhir lebih > dari 50 tahun. Umur responden yang diambil dalam sampel penelitian ini yaitu Kurang dari 21 Tahun berjumlah 22 orang dengan presentase (22,45%), Mayoritas konsumen HNI yang lebih dominan yaitu Usia 21-30 Tahun berjumlah 53 orang dengan presentase (54,08%), Usia 31-40 Tahun berjumlah 19 orang dengan presentase (19,39%) dan Usia > 50 Tahun berjumlah 4 orang dengan presentase (4,8%) dari keseluruhan responde 98 orang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data mengenai riwayat pendidikan terakhir responden, penelitian ini mengelompokkan menjadi 2 kategori yaitu : Tamat D3, Sarjana (S1) atau di atasnya & Tamat SMA atau dibawahnya. Mayoritas yang menjadi responden tamat SMA atau dibawahnya, yaitu sebanyak 65 orang atau sebesar (66,3%) dan responden yang tamat D3, Sarjana (S1) atau di atasnya sebanyak 33 orang atau sebesar (33,6%).

C. Penyajian Data

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor dan jawaban responden dari angket yang sudah penulis sebarakan Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

Hasil analisis presentase jawaban responden tentang variabel **Skor Angket untuk Variabel *Personal Selling* (X)**

1. Tanggapan responden tentang Agen HNI menjelaskan pentingnya memakai produk herbal kepada konsumen.
sebanyak 45 responden atau (45,9%) menjawab sangat setuju, sebanyak 38 responden atau (38,8%) menjawab setuju, 8 responden atau (8,2%) menjawab kurang setuju, 4 responden atau (4,1%) menjawab tidak setuju dan 3 responden atau (3,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa para responden sangat setuju pentingnya memakai produk herbal yang dijelaskan oleh para Agen HNI.
2. Tanggapan responden tentang Agen HNI memberikan informasi mengenai produk Herbal kepada konsumen.
Sebanyak 38 responden atau (38,8%) menjawab sangat setuju, 40 responden atau (40,8%) menjawab setuju, 15 responden atau (15,3%) menjawab kurang setuju, 3 responden atau (3,1%) menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak adalah menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40,8%). Dapat disimpulkan bahwa setiap agen memberikan informasi mengenai produk herbal kepada konsumen HNI.
3. Tanggapan responden tentang Agen HNI memberikan katalog produk dan menjelaskan keunggulan produk HNI kepada Konsumen.
Sebanyak 47 responden atau (48%) menjawab sangat setuju, 33 responde atau (33,7%) menjawab setuju, 13 responden atau (13,3%) menjawab kurang setuju, 3 responden (3,1%) menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak ialah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang atau (48%). Dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen mengetahui produk dari katalog dan keunggulan produk yang sudah dijelaskan oleh Agen HNI.
4. Tanggapan responden tentang Agen HNI bersikap ramah dan memperkenalkan diri kepada konsumen.
Sebanyak 55 responden atau (56,1%) menjawab sangat setuju, 29 responden atau (29,6) menjawab setuju, 9 responden atau (9,2%) menjawab kurang setuju, 3 responden atau (3,1%) menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak ialah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang atau (56,1%). Dapat disimpulkan

bahwa Agen HNI bersikap ramah dan memperkenalkan diri dahulu kepada calon konsumen.

5. Tanggapan responden tentang Agen HNI memberikan rekomendasi produk yang diinginkan konsumen.

Sebanyak 47 responden atau (48%) menjawab sangat setuju, 33 responden atau (33,7%) menjawab setuju, 12 responden atau (12,2%) menjawab kurang setuju, 3 responden atau (3,1%) menjawab tidak setuju dan 3 responden atau (3,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban responden yang paling banyak ialah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang atau (48%). Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju agen HNI memberikan rekomendasi produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon konsumen.

6. Tanggapan responden tentang Agen HNI mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Sebanyak 44 responden atau (44,9%) menjawab sangat setuju, sebanyak 22 responden atau (22,4%) menjawab setuju, 27 responden atau (27,6%) menjawab kurang setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, dan 3 responden atau (3,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju agen HNI mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

7. Tanggapan responden tentang Agen HNI memberikan tawaran produk kepada konsumen.

Sebanyak 42 responden atau (42,9%) menjawab sangat setuju, sebanyak 35 responden atau (35,7%) menjawab setuju, 15 responden atau (15,3%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4,1%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju agen HNI memberikan tawaran produknya kepada calon konsumen.

8. Tanggapan responden tentang Agen HNI memberikan tawaran harga lebih murah jika menjadi membership/ keagenan.

Sebanyak 52 responden atau (53,1%) menjawab sangat setuju, sebanyak 27 responden atau (27,6%) menjawab setuju, 11 responden atau (11,2%) menjawab kurang setuju, 5 responden atau (5,1%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju Agen HNI memberikan tawaran harga jauh lebih murah apabila menjadi membership atau keagenan.

9. Tanggapan responden tentang Agen HNI memberikan tawaran produk dengan sistem pengiriman ke alamat konsumen.

Sebanyak 34 responden atau (34,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 33 responden atau (33,7%) menjawab setuju, 18 responden atau (18,4%) menjawab kurang setuju, 9 responden atau (9,2%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden atau (4,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju/setuju dengan tawaran agen HNI dengan pembelian produk menggunakan metode pengiriman ke alamat konsumen.

Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1. Tanggapan responden tentang Saya memutuskan membeli produk HNI karena sudah tertera label halal sehingga saya ingin menggunakannya.

Sebanyak 45 responden atau (45,9%) menjawab sangat setuju, sebanyak 32 responden atau (32,7%) menjawab setuju, sebanyak 15 responden menjawab

- kurang setuju, 3 responden atau (3,1) menjawab tidak setuju & 3 responden atau (3,1%) tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab ialah sangat setuju sebanyak 45 responden yang berarti konsumen memutuskan untuk membeli produk HNI karena sudah tertera label halalnya.
2. Tanggapan responden tentang Produk HNI banyak diminati karena memakai bahan-bahan alami tanpa zat yang berbahaya.
Sebanyak 47 responden atau (48%) menjawab sangat setuju, sebanyak 35 responden atau (35,7%) menjawab setuju, sebanyak 11 responden atau (11,2%) menjawab kurang setuju, sebanyak 2 responden atau (2%) menjawab tidak setuju & sebanyak 3 responden atau (3%) menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju ialah sebanyak 48 responden atau (48%) artinya Produk HNI diminati oleh konsumen dikarenakan menggunakan bahan-bahan alami tanpa zat yang berbahaya.
 3. Tanggapan responden tentang Produk HNI sesuai harga yang diminati oleh konsumen.
Sebanyak 28 responden atau (28,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 31 responden atau (31,6%) menjawab setuju, sebanyak 28 responden atau (28,6%) menjawab kurang setuju, sebanyak 8 responden atau (8,2%) menjawab tidak setuju & 3 responden atau (3,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 31 orang atau (31,6%) bahwa produk HNI sesuai harga yang diminati konsumen.
 4. Tanggapan responden tentang Merek HNI merupakan brand produk herbal terbesar di Indonesia, dan seluruh kalangan memakai produk tersebut.
Sebanyak 35 responden atau (35,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 37 responden atau (37,8%) menjawab setuju, sebanyak 15 responden atau (15,3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 8 responden atau (8,2%) menjawab tidak setuju dan sebanyak 3 responden atau (3,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjawab setuju ialah 37 responden atau (37,8%) yang berarti merek HNI merupakan brand produk herbal terbesar di Indonesia, dan seluruh kalangan memakai produk tersebut.
 5. Tanggapan responden tentang Kemasan produk HNI sangat menarik dibandingkan produk herbal lainnya.
Sebanyak 39 responden atau (39,8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 32 responden atau (32,7%) menjawab setuju, sebanyak 21 responden atau (21,4%) menjawab kurang setuju, sebanyak 3 responden atau (3,1) menjawab tidak setuju dan sebanyak 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 39 responden atau (39,8%) yang berarti kemasan produk HNI sangatlah menarik dibandingkan dengan produk herbal lainnya.
 6. Tanggapan responden tentang Saya membeli produk HNI karena terjamin kualitasnya.
Sebanyak 41 responden atau (41,8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 38 responden atau (38,8%) menjawab setuju, sebanyak 16 responden atau (16,3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 0 atau (0%) menjawab tidak setuju dan sebanyak 3 responden atau (3,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden

atau (41,8%) yang berarti konsumen membeli produk HNI karena terjamin kualitasnya.

7. Tanggapan responden tentang Produk HNI dapat saya temukan disemua tempat BC maupun Stokis.

Sebanyak 25 responden atau (25,5%) menjawab sangat setuju, sebanyak 34 responden atau (34,7%) menjawab setuju, sebanyak 30 responden atau (30,6%) menjawab kurang setuju, sebanyak 6 responden atau (6,1%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 3 responden atau (3,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 34 responden atau (34,7%) menjawab setuju Produk HNI dapat ditemukan disemua tempat BC maupun Stokis.

8. Tanggapan responden tentang Toko Penjualan Produk HNI mudah dijangkau konsumen.

Sebanyak 35 responden atau (35,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 29 responden atau (29,6%) menjawab setuju, sebanyak 24 responden atau (24,5%) menjawab kurang setuju, sebanyak 6 responden atau (6,1%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 4 responden atau (4,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sebanyak 35 responden atau (35,7%) sangat setuju Toko Penjualan Produk HNI mudah dijangkau oleh konsumen.

9. Tanggapan responden tentang Saya bisa mendapatkan Produk HNI ditoko Agen terdekat.

Sebanyak 46 responden atau (46,9%) menjawab sangat setuju, sebanyak 22 responden atau (22,4%) menjawab setuju, sebanyak 21 responden atau (21,4%) menjawab kurang setuju, sebanyak 5 responden atau (5,1%) menjawab tidak setuju, dan 4 responden atau (4,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 46 responden atau (46,9%) mendapatkan Produk HNI ditoko Agen terdekat.

10. Tanggapan responden tentang Saya membutuhkan Produk HNI untuk kebutuhan sehari-hari.

Sebanyak 36 responden atau (36,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 33 responden atau (33,7%) menjawab setuju, sebanyak 18 responden atau (18,4%) menjawab kurang setuju, sebanyak 7 responden atau (7,1%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 4 responden atau (4,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden atau (36,7%) membutuhkan produk HNI untuk kebutuhan sehari-hari.

11. Tanggapan responden tentang Saya membutuhkan waktu pembelian dalam memilih produk HNI yang akan saya beli.

Sebanyak 37 responden atau (37,8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 35 responden atau (35,7%) menjawab setuju, sebanyak 15 responden atau (15%) menjawab kurang setuju, sebanyak 9 responden atau (9,2%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 2 responden atau (2,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden atau (37,8%) membutuhkan waktu pembelian dalam memilih produk HNI yang akan dibeli.

12. Tanggapan responden tentang Saya membeli produk HNI di Business Center karena dapat dikunjungi diwaktu luang saya.
Sebanyak 36 responden atau (36,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 27 responden atau (27,6%) menjawab setuju, sebanyak 23 responden menjawab kurang setuju, sebanyak 9 responden atau (9,2%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden atau (3,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sebanyak 36 responden atau (36,7%) sangat setuju membeli produk HNI di Business Center karena dapat dikunjungi diwaktu luang saya.
13. Tanggapan responden tentang Saya ingin membeli lagi produk HNI dengan jumlah yang banyak.
Sebanyak 29 responden atau (29,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 25 responden atau (25,5%) menjawab setuju, sebanyak 26 responden atau (26,5%) menjawab kurang setuju, sebanyak 12 responden atau (12,2%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 6 responden atau (6,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sebanyak 29 responden atau (29,6%) sangat setuju ingin membeli lagi produk dengan jumlah yang banyak.
14. Tanggapan responden tentang Saya menggunakan produk HNI dalam jangka waktu yang panjang sehingga selalu mempersiapkan stok produk tersebut ketika habis digunakan.
Sebanyak 33 responden atau (33,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 27 responden atau (27,6%) menjawab setuju, sebanyak 25 responden atau (25,5%) menjawab kurang setuju, sebanyak 9 atau (9,2%) responden tidak setuju, dan sebanyak 4 responden atau (4,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden atau (33,7%) menggunakan produk HNI dalam jangka waktu yang panjang sehingga selalu mempersiapkan stok produk tersebut ketika habis digunakan.
15. Tanggapan responden tentang Saya melakukan pembelian ulang produk HNI karena sudah terbiasa membelinya.
Sebanyak 38 responden atau (38,8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 29 responden atau (29,6%) menjawab setuju, sebanyak 15 responden atau (15,3%) menjawab kurang setuju, sebanyak 12 responden atau (12,2%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 4 responden atau (4,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden atau (38,8%) melakukan pembelian ulang produk HNI karena sudah terbiasa membelinya.

D. Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan teknik statistik yaitu korelasi,. Suatu angket dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ dari pada r tabel dan jika suatu angket dikatakan tidak valid jika r hitung $<$ dari para r tabel. Dibawah ini adalah tabel hasil dari uji validitas variabel (X) *Personal Selling*. :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Personal Selling* (X).

No	Nilai Probabilitas	Probabilitas	Keterangan
1	0,846	0,000 > 0,5%	Valid
2	0,816	0,000 > 0,5%	Valid
3	0,653	0,000 > 0,5%	Valid
4	0,739	0,000 > 0,5%	Valid
5	0,698	0,000 > 0,5%	Valid
6	0,654	0,000 > 0,5%	Valid
7	0,743	0,000 > 0,5%	Valid
8	0,741	0,000 > 0,5%	Valid
9	0,846	0,000 > 0,5%	Valid

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, dari hasil pengolahan data Variabel *Personal Selling* menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung (0,5%) sebesar 0.202 memiliki nilai lebih besar dari pada nilai r tabel, Artinya seluruh pernyataan variabel X valid. Berikut ini adalah tabel hasil Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).

No	Nilai Probabilitas	Probabilitas	Keterangan
1	0,662	0,000 > 0,5%	Valid
2	0,601	0,000 > 0,5 %	Valid
3	0,687	0,000 > 0,5%	Valid
4	0,738	0,000 > 0,5%	Valid
5	0,720	0,000 > 0,5%	Valid
6	0,709	0,000 > 0,5%	Valid
7	0,746	0,000 > 0,5%	Valid
8	0,756	0,000 > 0,5%	Valid
9	0,697	0,000 > 0,5%	Valid
10	0,710	0,000 > 0,5%	Valid
11	0,688	0,000 > 0,5%	Valid
12	0,722	0,000 > 0,5%	Valid
13	0,688	0,000 > 0,5%	Valid
14	0,758	0,000 > 0,5%	Valid
15	0,759	0,000 > 0,5%	Valid

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, dari hasil pengolahan data Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung (0,5%) sebesar 0,202 memiliki nilai lebih besar dari pada nilai r tabel, Artinya seluruh pernyataan variabel Y valid.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel suatu angket yang dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas
Scale: ALL Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	24

Sumber : IBM SPSS 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.30 dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,946 dan Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,946 oleh karena itu, keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

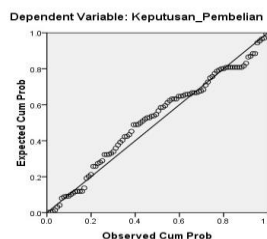
Uji asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak, ada beberapa asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat nilai residual apakah terdistribusi normal atau tidak. Dengan melihat gambar 4.1 penyebaran data (titik) pada sebuah garis diagonal dari grafik normal *P-P Plot*. Adapula dalam pengambilan keputusan didasarkan sebagai berikut :

1. Jika data menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis, maka grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber : IBM SPSS 16.0

Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa penyebaran data diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis. Serta grafiknya memperlihatkan sebuah pola distribusi normal.

Tabel IV.31 Npar Tests

		Keputusan Pembelian
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.24376956
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.081
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.003
Asymp. Sig. (2-tailed)		.267

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.31 bahwa dari Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,267 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. **Uji Regresi Linier Sederhana**

Regresi merupakan suatu alat ukur dan juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi (pengaruh) antara variabel bebas dan terikat. Berdasarkan hasil Pengolahan data dengan menggunakan SPSS IBM Statistic 16, diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.037	4.888		2.872	.005	1.000	
<i>Personal Selling</i>	1.194	.128	.689	9.318	.000		1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.32 diatas diketahui bahwa nilai *constant* (a) sebesar 14,037 dapat diartikan nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian produk HNI sebesar 14,037 untuk koefisien regresi X sebesar 1,194 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel *Personal Selling* bernilai positif. Sehingga persamaan Regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a+Bx$$

$$Y = 14,037 + 1,194 X$$

Dapat disimpulkan arah pengaruh variabel X yaitu *Personal Selling* berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang bernilai Positif.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel tersebut berpengaruh secara terpisah dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dasar pengambilan keputusan uji t adalah jika $S_i < 0,05$ atau jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebaliknya jika $Sig > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel terikat (Y), dibawah ini adalah hasil tabel Uji T.

Tabel 5. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.037	4.888		2.872	.005
	<i>Personal Selling</i>	1.194	.128	.689	9.318	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Rumus untuk mencari nilai Ttabel adalah:

T tabel : $a/2;n-k-1$

Variabel *Personal Selling* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI, hal ini dapat kita lihat dari nilai Signifikan *Personal Selling* (X) yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil Penelitian dari nilai t tabel = $t(a/2;n-1) = t(0,05/2; 98-1) = (0,025;97) = 1,984723$. Berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $(9,318 > 1,984723)$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga hipotesis Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI secara parsial diterima.

- b. **Uji Determinasi**

Uji Determinasi adalah uji yang sangat penting di dalam regresi, karena dapat memberikan informasi baik atau tidaknya sebuah model regresi yang terestimasi. Nilai koefisien determinasi dapat mencerminkan seberapa besar variasi variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X), apabila nilai koefisiensi determinasi = 0, maka variansi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X. jika = 1 maka variabel dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan X.

Penjelasan :

- Jika nilai statistik R mendekati angka 1, maka model regresi adalah relatif kuat/bagus hasilnya.
- Jika nilai statistik R mendekati 0, maka model regresi adalah relatif lemah/tidak bagus hasilnya.

Tabel 6. Uji Determinasi Model Summary

Model	R		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the

					Estimate
1		.689 ^a	.475	.469	8.287

a. Predictors: (Constant), *Personal Selling*

Pada tabel 4.34 diatas maka diperoleh hasil atau nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,475. Hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu *Personal Selling* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk HNI sebesar 0,475 atau 47,5% Nilai sebesar 0,475 menjelaskan dan menggambarkan bahwa model pada Variabel X dan Y relatif kuat atau bagus, yaitu variabel Y mampu dijelaskan oleh variansi nilai variabel X. Besarnya pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 52,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Personal Selling* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) hal ini dapat kita lihat dan dibuktikan dengan hasil uji T (Parsial) yaitu nilai Sig 0,000 < dari nilai 0,05. dari Hasil Penelitian dari nilai t tabel = $t(a/2; n-1) = t(0,05/2; 98-1) = t(0,025; 97) = 1,984723$. Berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($9,318 > 1,984723$) maka H_0 ditolak H_a diterima. Hasil dari Uji regresi linier sederhana nilai *constant* (a) sebesar 14,037 dapat diartikan nilai konsisten varibel Keputusan Pembelian Produk HNI sebesar 14,037. Dari koefisien regresi X sebesar 1,194 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel *Personal Selling*, maka nilai Variabel Keputusan Pembelian Produk HNI bertambah 1,194. Koefesien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dijelaskan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y bernilai positif. Hasil dari Uji determinasi dengan memperlihatkan nilai R square sebesar 0,475, hal itu menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu *Personal Selling* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk HNI sebesar 0,475 atau 47,5%, Sedangkan sisanya yaitu 52,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti Brand Awareness, Pelayanan, E-Word Of Mouth, dll.

5. REFERENSI

- Alfionita, L., & Supriyanto. (2020). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Dengan Variabel Promosi Sebagai Moderasi Di PT. INDOMARCO ADI PRIMA Cabang Lubuklinggau. *Media Ekonomi* 25, no. 3.
- Al-Gifari. (2008). Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi. Edisi II, Yogyakarta: BPF.
- Alma, B., & Juni, P.D. (2009). Manajemen Bisnis Syariah Bandung: Alfabeta.
- Anasrulloh, M., Agatha, M. & Hastuti, W.S. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *ECOBUSS Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 8, no. 2.
- Andrani, L., & Damayanto, B. (2018). Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. ANGASANA JAYA," *Scientific Journals Of Economica Education* 2, No. 1.
- Deli, R.S., Suparwo, A., & Riana, D. (2017). Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi," *Ecodemica* 1, No. 2.
- Hayati, I., & Fitria, S. (2018). Pengaruh Burnout Terhadap Kinerja Karyawan Pada BMT El-Munawar Medan. *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 10(1), 50-65.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Malang UM : Erlangga.
- HNI-HPAI. (2018). Panduan Sukses. Jakarta: HNI-HPAI.
- Husein, U. (2000). *Metode Penelitian Aplikasi dalam pemasaran* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. .
- Juliandi, A., & Manurung, I.S.,. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. Medan UMSU Press.
- Keller K. L, & Kotler P. (2014). Manajemen Pemasaran Jilid 1," *Jakarta: Erlangga*, no. 12th ed 2012.
- Kotler dan Armstrong dalam Luh Indriyani Desak Ketut Yunita Kusmayani, Arjuman Zukhri, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Queneno Grup Singaraja," *Universitas Pendidikan Ganesha* 4, No. 1, 2014.
- Kotler P., & Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M.E., & Usmas, H. (2006). Proses Penelitian Kuantitatif. Fakultas Ekonomi UI.
- Panjaitan, T.H. (2016). Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus PT MILLENIUM PHARMACON INTERNASIONAL, Tbk Cabang Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*, no. 2.
- Pinem, R. (2019). Hak-Hak Perempuan terhadap Harta Dalam Suku Karo (Memaknai Simbol dalam Rangka Perubahan Hukum di Masyarakat). *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(1), 16-27.
- Pinem, R. K. B. (2019). Metode Pembelajaran Al-Islam dan Kemuhmadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 11(2), 373-395.
- Pinem, R. K. B. (2020). DONOR ANGGOTA TUBUH (TRANSPLANTASI) MENURUT HUKUM ISLAM (Upaya Mengidentifikasi Masalah dan Mencari Dalil-Dalilnya). *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 5(1), 67-78.
- Pinem, R. K. B., Mavianti, M., & Harfiani, R. (2019, October). Upaya Peningkatan Kualitas Mubalighat Melalui Pelatihan Public Speaking & Styles Dakwah Pada Pimpinan Wilayah 'Aisyiyah Sumatera Utara. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 187-193).
- Rangkuti, K. (2017). IbM Kelompok Ternak Sapi: Pembuatan Yoghurt dari Susu Sapi Skala Rumah Tangga. *JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01).
- Utami, C., Hayati, I., & Indrayani, I. (2019). Pemanfaatan Kaleng Bekas Menjadi Celengan di Desa Kotasan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 332-336).