



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALAM DI TOKO GEMA *FROZEN* JOMBANG

Mira Dzurrotun Nasikhah¹, Lilis Sugi Rahayu Ningsih²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy'ari

Alamat: Jl. Irian Jaya No 55 Tebuireng Jombang

E-mail: miradn12@gmail.com

Abstract. *Efforts to create consumer purchasing decisions, the company improves product quality and personal selling so that consumers feel satisfied in using the product and create interest in frozen food products Greetings. Gema Frozen Jombang Store implements product quality by maintaining product resilience and implementing personal selling by interacting directly with consumers. This research aims to determine the effect of Product Quality on Purchase Decisions at Gema Frozen Jombang Stores. This research focuses on consumers at Gema Frozen Jombang stores. The method used in this study is a quantitative research method and the number of samples used is 40 consumers using nonprobability sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire. data analysis technique used is descriptive statistics, data quality test, classic assumption test, hypothesis testing and multiple linear regression analysis.*

The results of this study indicate that (1) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Gema Frozen Jombang Stores. (2) Personal Selling has a positive and significant effect on purchasing decisions at Gema Frozen Jombang Stores. (3) Product Quality and Personal Selling have a simultaneous effect on purchasing decisions at Gema Frozen Jombang Stores.

Keywords: *Product Quality, Personal Selling and Purchase Decision*

Abstrak. Upaya dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, perusahaan meningkatkan kualitas produk dan *personal selling* sehingga konsumen merasakan kepuasan dalam penggunaan produk dan menciptakan ketertarikan terhadap produk *frozen food* Salam. Toko Gema *Frozen* Jombang menerapkan kualitas produk dengan menjaga ketahanan produk dan menerapkan *personal selling* dengan berinteraksi langsung kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Gema *Frozen* Jombang. Penelitian ini berfokus pada konsumen di Toko Gema *Frozen* Jombang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 konsumen dengan menggunakan teknik pengambilan nonprobability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Gema *Frozen* Jombang. (2) *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Gema *Frozen* Jombang. (3) Kualitas Produk dan *Personal Selling* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Gema *Frozen* Jombang.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Frozen food merupakan bentuk olahan makanan setengah jadi dalam keadaan beku, memiliki daya tahan cukup lama dan memiliki proses penyajian yang mudah. Keberadaan *frozen food* dapat bermanfaat bagi konsumen, karena memudahkan konsumen dalam mengonsumsi makanan, selain itu *frozen food* juga tergolong *fast food* atau makanan cepat saji. Mengikuti perkembangan perilaku konsumen di zaman saat ini, perusahaan harus mempunyai strategi yang ampuh untuk memahami perilaku konsumen. Perusahaan harus melakukan riset untuk mengetahui perilaku konsumen saat ini agar mendapatkan strategi yang tepat. Kualitas produk merupakan suatu kondisi terkait produk yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Jeffrey & Wijaya, 2019). Kualitas produk memiliki peranan utama dalam keputusan pembelian konsumen yaitu memiliki peran dalam terbentuknya pembelian ulang produk. *Personal selling* merupakan salah satu kegiatan bauran promosi berupa penjualan perseorangan. Komunikasi secara langsung (bertatap muka) antara penjual dengan calon konsumen untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan mencoba untuk membelinya (Zulfikar et al., 2021).

Toko *Gema Frozen* Jombang bergerak dibidang penjualan makanan beku atau *frozen food*. Toko ini terletak di Jl. Adityawarman No.5B Desa, Kepanjen Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang. Produk Salam adalah salah satu produk *frozen food* yang memiliki beberapa varian, produk merek Salam ini merupakan produk *frozen food* baru dan memiliki jangkauan masih kecil dalam arti masih banyak konsumen yang belum mengetahui produk Salam. Produk Salam ini terdiri dari beberapa varian yakni nugget, sosis dan bakso. Penerapan kualitas produk sangat perlu diperhatikan perusahaan dalam peningkatan kemampuan suatu produk yang berguna bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Yulliyanie & Evyanto, 2022). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di Toko *Gema Frozen* telah melakukan berbagai upaya seperti memberikan kualitas produk Salam yang baik dengan menyimpan produk di *cold storage* agar ketahanan produk terjaga, kemudian melakukan promosi melalui strategi *personal selling* dengan menjelaskan produk secara detail kepada calon pembeli atau konsumen. Melalui hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan di konsumen produk Salam, terdapat konsumen yang masih mengeluhkan, karena rasa dari produk Salam yang masih kurang. Kemudian ada beberapa konsumen yang sering melakukan perbandingan produk *frozen food* Salam dengan produk *frozen food* lainnya yang memiliki rasa lebih tinggi, sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Mencegah permasalahan yang dibahas sebelumnya maka Toko Gema *Frozen* Jombang dapat mempertahankan hubungan antar perusahaan dengan konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian. Dibutuhkan peningkatan kualitas produk dan mempertahankan *personal selling* yang baik yakni menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salam Di Toko Gema *Frozen* Jombang”**.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kondisi fisik dan fungsi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli memiliki kualitas baik, dan sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Menurut Astuti, Miguna & Nurhafifah Matondang (2020) Kualitas produk dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah dibawah standart, diatas standart, atau sesuai standart. Ketika kualitas produk itu bagus, maka akan menimbulkan konsumen saat membuat keputusan pembelian, sebaliknya jika kualitas produk buruk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang serupa. (Novianti & Sulivyo., 2021).

Indikator kualitas produk menurut (Novianti & Sulivyo, 2021) ada delapan yaitu Kinerja (*Performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Keandalan (*Realibility*), Daya tahan (*Durability*), Estetika (*Esthetica*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*).

Personal Selling

Personal selling adalah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dengan mempresentasikan produk dengan target utama adalah konsumen yang akan melakukan pembelian produk. Menurut (Muafidah & Sulistyowati, 2021) *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* memegang peranan penting dalam pemasaran produk, berupa presentasi lisan kepada satu atau lebih calon konsumen untuk melakukan penjualan dan cenderung mendukung metode promosi penjualan lainnya.

(Purniawati & Noersanti, 2020) mengatakan *personal selling* membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui komunikasi dengan konflik langsung yang membina hubungan dengan konsumen dan menimbulkan tanggapan langsung dari konsumen. (Natasyah et al., 2021) menyatakan terdapat beberapa indikator *personal selling*, yaitu *salesmanship, negotiating, relationship marketing*.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2012) dalam (Purba & Chandra, 2022) menyatakan bahwa “*purchasing decision is the consumer's decision to buy a product after previously thinking about whether or not to buy the product by considering and comparing the information he knows with the product reality*”. Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah berfikir sebelumnya perlu tidaknya membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan dan membandingkan informasi yang diketahuinya dengan kenyataan produk.

Setiap konsumen membuat keputusan yang berbeda untuk mencari, membeli dan menggunakan produk dan merek yang berbeda pada setiap periode. Keputusan pembelian merupakan langkah dari proses keputusan dimana konsumen akan mengadakan pembelian produk (Cristina Y & T, 2022). Proses dalam keputusan pembelian menurut (Saraswati et al., 2019) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut (Namora & Natalia, 2018) yaitu keputusan tentang jenis produk,

keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk.

Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: Diduga kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H2: Diduga *personal selling* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H3: Diduga kualitas produk (X1) dan *personal selling* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk salam di Toko Gema *Frozen* Jombang berjumlah 40 konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan nonprobability sampling yakni sampel jenuh. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Salam dan yang bisa menjawab kusioner penelitian. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rata-rata konsumen di bulan Maret sampai Mei dengan jumlah 40 konsumen di setiap bulannya. Berdasarkan perhitungan rata-rata maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 40 sampel. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner angket., selanjutnya dilakukan uji instrument penelitian melalui uji validasi, uji realibilitas, untuk uji asumsi klasik peneliti menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedesitas, untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan pendekatan koefisien regresi berganda, dan dibantu dengan olahan data menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan tingkat validitas suatu instrumen. Menurut (Ghozali, 2021) $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Item pernyataan pada indikator harus memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0.05$ maka dikatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka tidak valid. Berdasarkan hasil data rekapitulasi uji validitas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki empat indikator yaitu kinerja (*performance*), kehandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), estetika (*estetica*) dengan total 4 pernyataan. Variable *personal selling* memiliki tiga indikator yaitu *salesmanship*, *negotiating*, dan *relationship marketing* dengan total 4 pernyataan. Variabel keputusan pembelian memiliki lima indikator yaitu Pemilihan jenis produk, Pemilihan bentuk produk, Pemilihan merek, Pemilihan penjualannya, Jumlah pembelian dengan total 8 pernyataan. Dari hasil perhitungan keseluruhan variabel kualitas produk, *personal selling* dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada $r_{tabel} 0,3120$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang dibutuhkan.

2. Uji Realibilitas

Hasil data dan rekapitulasi uji realibilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel kualitas produk sebesar 0,766, variabel *personal selling* sebesar 0,818 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,757. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua

instrumen yang digunakan pada kuesioner untuk mengukur masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel dan kuesioner yang digunakan baik karena dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76737069
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.102
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data olah SPSS 2023

Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov (K-S) diatas menunjukkan nilai sig sebesar 0,200 dimana $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	(Constant)	7,622	3,647		2,09	0,044					
1	KUALITAS_PRODUK	0,534	0,199	0,297	2,684	0,011	0,57	0,404	0,266	0,802	1,247
	PERSONAL_SELLING	1,062	0,189	0,621	5,621	0	0,75	0,679	0,556	0,802	1,247

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

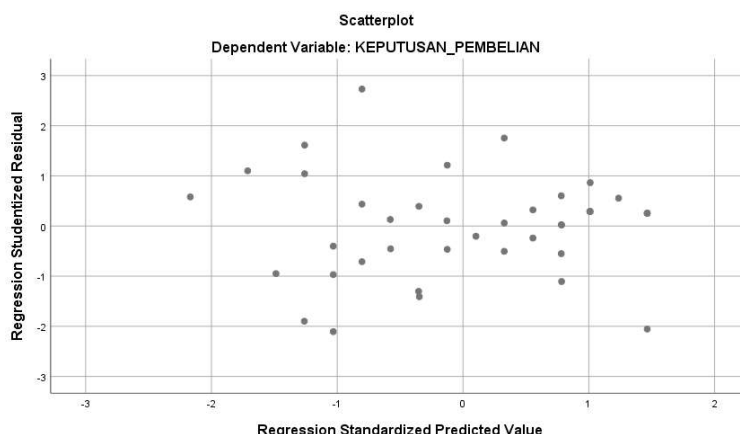
Sumber: Data olah SPSS 2023

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel 8. menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar $0,802 > 0,10$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai VIF adalah $1,247 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan variabel X1 dan X2 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALAM DI TOKO GEMA *FROZEN* JOMBANG



Sumber: Data olah SPSS 2023

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan. Hasil uji heterokedastisitas diatas dapat disimpulkan bahwa data yang diambil dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas karena titik-titik diatas tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	7,622	3,647		2,09	0,044							
	KUALITAS_PRODUK	0,534	0,199	0,297	2,684	0,011	0,57	0,404	0,266	0,802	1,247		
	PERSONAL_SELLING	1,062	0,189	0,621	5,621	0	0,75	0,679	0,556	0,802	1,247		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data olah SPSS 2023

$$Y = 7,622 + 0,534X_1 + 1,062X_2$$

Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Tabel 4 hasil uji t (parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.622	3.647		2.090	.044
	KUALITAS PRODUK	.534	.199	.297	2.684	.011
	PERSONAL SELLING	1.062	.189	.621	5.621	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data olah SPSS 2023

- a. Hasil uji t pada tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai t variable kualitas produk sebesar 2,684 sedangkan t tabel 1,685 maka nilai t hitung 2,684 > t tabel 1,685 dan untuk nilai signifikannya 0,011 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Berdasarkan tabel 4 hasil uji parsial dapat dijelaskan bahwa nilai t variabel *personal selling* sebesar 5,621 sedangkan t tabel 1,685 maka nilai t hitung 5,621 > t tabel 1,685 dan untuk nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.555	2	107.277	32.583	.000 ^b
	Residual	121.820	37	3.292		
	Total	336.375	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSONAL_SELLING, KUALITAS_PRODUK

Sumber: Data olah SPSS 2023

Tabel 5 menunjukkan hasil uji F, nilai hitung yang didapat sebesar 32,583 dengan taraf signifikan 5% diperoleh $df_1 = k-1 (3-1) = 2$ dan $df_2 = n-k (40-2)$ di peroleh F tabel sebesar 3,24. Dapat disimpulkan bahwa F hitung $32.583 > F$ tabel 3,24 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga variabel kualitas produk (X1) dan *personal selling* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.618	1.815

a. Predictors: (Constant), PERSONAL_SELLING, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data olah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 6, diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,618 atau 61% maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan personal selling dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 61% sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Salam di Toko Gema Frozen Jombang

Hasil pengujian parsial bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adanya penelitian ini menunjukkan bahwa indikator keandalan (*reability*) memiliki nilai rata-rata tertinggi dan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator kinerja (*performance*). Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh sangat besar dalam keputusan pembelian, sesuai hasil observasi yaitu produk Salam di Toko Gema Frozen Jombang kualitas produk terjaga dengan baik yakni ketika produk Salam yang dikirim dari pabrik sudah datang ke toko langsung di masukkan kedalam *cold storage* agar produk bertahan lebih lama. Nilai t hitung sebesar 2,684 lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 1,685 serta nilai signifikansinya $0,011 < 0,05$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arpi & Wijayanto, 2023) tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek” yang

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Getuk Eco Kota Magelang). Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh (Taufiq, 2021) yang juga melakukan penelitian dan memaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie instan merek lemonilo di Surabaya.

Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Salam di Toko Gema *Frozen* Jombang

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Salam di Toko Gema *Frozen* Jombang, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua atau H2 yang menyatakan bahwa *personal selling* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil distribusi jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *negotiating* dan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator *relationship marketing*. Hal ini membuktikan bahwa *personal selling* berpengaruh sangat besar dalam keputusan pembelian melalui komunikasi yang baik, tanggapan penjual yang ramah, bahasa penjual mudah dipahami konsumen, menimbulkan daya tarik tersendiri dari konsumen untuk melakukan pembelian sehingga terjadi keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 5,621 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,685 serta nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *personal selling* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jimmy & Khoiri, 2023) tentang “Pengaruh *Personal selling*, Promosi dan Ketersediaan Produk” yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Advan PT Maju Telekomunikasi Batam. Hasil penelitian yang dilakukan (Auvitta, et al., 2023) juga menunjukkan bahwasannya *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Tabita di Kota Langsa.

Pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Salam di Toko Gema *Frozen* Jombang

Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai F hitung dan F tabel dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan *personal selling* bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk Salam di Toko Gema *Frozen* Jombang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 32.583 lebih besar dari pada nilai F tabel yaitu 3,24 serta nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan pelanggan (X1) dan *personal selling* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti. Hasil analisis uji yang diolah peneliti menggunakan SPSS dapat dilihat berdasarkan nilai Adjuster R square pada tabel koefisien determinasi sebesar 0,618 sehingga dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan variabel *personal selling* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian 61,8%. Sedangkan 39,2 % pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini .

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Winda et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *personal selling* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian Merek U-Lock pada PT. Union Tetap Jaya Medan. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian (Panjaitan et al., 2022) tentang “*The Influence of Product Quality, Personal Sales, and Pricing on Purchase Decisions at PT.*

Panca Niaga Jaya Lestari Kisaran” yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Panca Niaga Jaya Lestari Kisaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Salam di Toko Gema *Frozen* Jombang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salam di Toko Gema *Frozen* Jombang. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil uji hipotesis pertama, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan saat berbelanja.
2. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salam di Toko Gema *Frozen* Jombang. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil uji hipotesis kedua, artinya semakin baik *personal selling* yang diberikan konsumen merasa senang dengan tanggapan penjual yang ramah
3. Kualitas produk dan *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salam di Toko Gema *Frozen* Jombang. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil uji koefisien determinasi, artinya semakin besar keputusan pembelian.

SARAN

Peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan metode yang berbeda dan menggunakan variabel lain untuk diteliti. Kepada toko Gema *Frozen* Jombang peneliti berharap agar tetap menjaga kualitas produk dan *personal selling*, karena dengan menjaga kualitas produk serta *personal selling* yang baik dengan konsumen dapat menjadi nilai lebih konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Arpi, S. K., & Wijayanto, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Getuk Eco Kota Magelang)*. 12(1), 343–348.
- Astuti, Miguna dan Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media*. Sleman: Deepublish
- Auvitta, Y., Junaida, E., & Indah, D. R. (2023). *Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skincare Tabita Di Kota Langsa*. 3(1), 1–23.
- Cristina Y, & T, P. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha*. 4(April), 569–581.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25 26*. Edisi 10. Universitas Diponegoro
- Jeffrey, & Wijaya, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk-Tso Medan Gatsu Branch*. 5, 153–160.
- Jimmy, & Khoiri, M. (2023). *Pengaruh Personal Selling, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam Jimmy*. 8(1), 90–96. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.918>
- Muafidah, & Sulistyowati, R. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Personal Selling*

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 2021–2661.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Namora, I., Siregar, P., & Natalia, E. (2018). *Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada PT . Cakrawala Elecorindo Medan*. 7(2), 80–89.
- Natasyah vivian, D. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth , Citra Merek , Personal Selling Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Multikom Palembang*. 2(2), 183–191.
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Cafetaria*, 2(2), 15–27.
- Panjaitan, Y. L., Beby, R., & Hutagalung, Y. (2022). *The Influence of Product Quality , Personal Sales , and Pricing on Purchase Decisions at PT Panca Niaga Jaya Lestari Kisaran* (Vol. 3, Issue 1, pp. 55–63).
- Purba, J. O., & Chandra, T. (2022). *The Effect Of Product Quality , Price And Personal Selling On Purchase Decision*. 2014, 1275–1286.
- Purniawati, E. D. V. dan, & Noersanti, L. (2020). *Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Oriflame (Study Pelanggan Oriflame di Rawamangun Jakarta Timur)*. 1–21.
- Saraswati, I. D. A. G. D., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2019). *Pengaruh Personal Selling Agen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT . Sun Life Financial Cabang Pamaron A . Yani*. 5(2), 131–139.
- Taufiq, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo*.
- Winda, Ginting, N., Onggo, R., & Phannata, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Merek U-Lock Pada PT. Union Tetap Jaya Medan. *MSEJ*, 3(September), 2610–2619.
- Yulliyanie, T., & Evyanto, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Silurian Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing*. 4(12), 505–515
- Zulfikar, M., Nainggolan, R., Bisnis, F., & Ciputra, U. (2021). *Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya*. 6(2016).