EMANIS
Journal Economic Management and Business
Vol.3, No. 1, Juni, 2024.

PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR REVO FIT PADA PT BERLIAN BINTANG MAS DI MEDAN

Muhammad Safi'i Al Hamid [1], Ahmad Taufiq Harahap[2]
[1,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa, Indonesia
atharahap@dharmawangsa.ac.id

Article History:
Received: 30 April 2024
Revised: 05 Mei 2024
Accepted: 30 Juni 2024

Keywords: *Personal Selling, Kualitas Produk , Keputusan Pembelian.*

Abstrak: *Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian sepeda motor Revo Fit pada PT Berlian Bintang Mas di Medan, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Revo Fit pada PT Berlian Bintang Mas di Medan dan untuk mengetahui pengaruh personal selling dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Revo Fit pada PT Berlian Bintang Mas di Medan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah angket (kuesioner), sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Personal Selling secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Revo Fit pada PT Berlian Bintang Mas Motor Medan, hal ini diketahui nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 3,375 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,66571 maka 3,375 > 1,66571 yang berarti variabel Personal Selling memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian. Selain itu ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Revo Fit pada PT Berlian Bintang Mas Motor Medan, hal ini diketahui harga t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 2,363 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,66571 maka 2,363 > 1,66571 yang berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian. Selanjutnya ada pengaruh Personal Selling dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Revo Fit pada PT Berlian Bintang Mas Motor Medan, hal ini diketahui dari harga F_{hitung} = 73,045 yang dibandingkan F_{tabel} sebesar 3,12 maka 73,045 > 3,12 yang artinya variabel Personal Selling dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian. Selanjutnya dari hasil uji Determinasi diketahui besarnya pengaruh Personal Selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,695 atau 69,5 % sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Transportasi saat ini sangat dibutuhkan untuk menjalani aktivitas seharihari. Untuk itu dibutuhkan kenderaan yang memang mendukung agar aktivitas tersebut dapat berjalan dengan cepat. Salah satu kenderaan yang paling mendukung hal tersebut yaitu sepeda motor. Hal inilah yang membuat banyaknya produsen yang menjual sepeda motor mulai mengembangkan usahanya diberbagai tempat, mulai dari kota hingga ke desa hingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka.

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada pada keputusan pembelian, yaitu antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegritasan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi (Amalia, 2019). Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung jawab resiko yang mungkin ditimbulkannya (Herlambang, 2013). Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Untuk dapat menjadi produk pilihan konsumen, maka produk tersebut harus memiliki keunggulan tertentu. Sebab salah satu keunggulan dalam persaingan ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas adalah faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Abdullah dan Tantri, 2014). Proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi proses pengambilan keputusan, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Abdurrahman, 2015); (Gurtu, 2021). Ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang transportasi selalu mengalami perkembangan. Sejalan dengan itu, kendaraan khususnya sepeda motor sebagai salah satu sarana transportasi juga mengalami perkembangan. Sehubungan dengan perkembangan di atas dan pertumbuhan ekonomi serta perubahan zaman menyebabkan perilaku konsumen khususnya pengguna sepeda motor juga mengalami perubahan. Hal ini juga yang menjadi pemicu munculnya perusahaan-perusahaan

dengan bidang penjualan sepeda motor dan munculnya berbagai merek, jenis dan *type* sepeda motor yang ditawarkan kepada masyarakat.

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan-perusahaan tersebut agar produknya diterima dengan melakukan promosi melalui *personal selling* yang dapat meyakinkan jaminan kepuasan bagi masyarakat dan jaminan kualitas produk yang baik bagi penggunanya (Assauri, 2014). Salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat yaitu sepeda motor merek Honda Revo Fit dengan berbagai jenis dan *type* serta warna yang sangat diminati masyarakat. Selain itu kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan keinginan membeli dari masyarakat, kualitas berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Kualitas harus diukur dari segi persepsi atau tanggapan dari pembeli, kualitas merupakan peluang untuk bersaing (Yafie, Surhayono, & Abdillah, 2016). Selain kualitas produk, keberhasilan pemasaran produk Honda Revo Fit juga didukung dengan promosi yang baik yang salah satunya yaitu *personal selling. Personal selling* merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan persentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli dimana penjual personal dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan (Swastha, 2014). *Personal selling* adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2013); (Alma, 2017)

Meskipun Honda menjadi *Market Leader* untuk kendaraan bermotor di Indonesia, namun penjualan produk jenis Honda Revo Fit masih belum mendominasi. Permasalahan yang melandasi penurunan keputusan pembelian terhadap produk jenis Honda Revo Fit adalah adanya produk sepeda motor tromol atau bukan *matic* yang lain dari Honda seperti Supra 125, Super Cub. Meskipun produk Revo Fit sebenarnya juga memiliki kualitas yang sebanding, namun persepsi masyarakat di Kota Medan akan kualitas produk telah lebih dahulu tertuju pada produk Supra 125 dan Super Cub. Berikut akan disajikan jumlah penjualan produk Honda Revo Fit di Sumatera Utara pada tahun 2022.

Tabel 1. Data penjualan produk Honda di Sumatera Utara Tahun 2022 No Jenis Produk Jumlah Penjualan

No	Jenis Produk	Jumlah Penjualan
1	Honda Supra	125 609.556 unit
2	Honda Supra X	466.204 unit
3	Honda Supra GTR	150 124,527 unit
4	Honda Super Cub	195.515 unit
5	Honda Revo Fit	12.197 unit

Sumber : *sindaro.co.id*, 2023.

Berdasarkan data penjualan produk Honda di Sumatera Utara tahun 2022 tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk Honda Revo Fit masih belum mendominasi penjualan, dimana produk Honda lain yaitu Honda Supra 125 dan Supra X dengan penjualan yang lebih

banyak dibandingkan dengan produk lainnya. Berikut akan disajikan penjualan produk Honda Revo Fit pada PT Berlian Bintang Mas di Medan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022.

Tabel 2. Penjualan Produk Honda Revo Fit PT Berlian Bintang Mas Dari Tahun 2020 Sampai Tahun 2022

Tahun	Jumlah Penjualan
2020	540 Unit
2021	204 Unit
2022	324 Unit

Sumber : PT Berlian Bintang Mas, 2024.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa penjualan produk Honda Revo Fit pada PT Berlian Bintang Mas dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan, dimana penurunan terbesar terjadi pada tahun 2021 yaitu sebanyak 204 unit, hal ini dikarenakan masa perbaikan setelah masa pandemi Covid-19 yang memang sangat berdampak terhadap perekonomian secara global. Hal ini disebabkan penerapan *personal selling* sepeda motor Honda Revo Fit mengalami penurunan yang cenderung mengakibatkan ketertarikan untuk membeli Honda Revo Fit juga menurun.

Selain itu berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan mengadakan wawancara dengan masyarakat sebagai objek penelitian, diketahui permasalahan yang diperoleh atau fenomena yang berkaitan dengan kualitas produk yaitu adanya keraguan dalam pembelian Honda Revo Fit yang dirasakan konsumen dikarenakan adanya *type* dan kualitas produk yang lebih canggih dari keluaran baru produk sepeda motor tromol dan *matic* Honda type lain yang memiliki kelebihan dan keistimewaan lain dibandingkan Honda Revo Fit, yaitu sepeda motor *type* Honda Supra 125 dan Supra X dengan berbagai fitur lainnya yang sangat menarik konsumen dengan menjanjikan kepuasan tersendiri bila mengendarainya. Selain itu fenomena yang berkaitan dengan *personal selling* menunjukkan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan juga terkesan semakin menurun sehingga ingatan dan ketertarikan konsumen akan produk (Kotler dan Keller, 2012) Honda Revo Fit juga cenderung mengalami penurunan yang cenderung mengakibatkan ketertarikan untuk membeli Honda Revo Fit juga menurun. Selain itu kualitas produk Honda Revo Fit belum memiliki kelebihan dan keistimewaan dan performa mesin yang masih kurang dibandingkan dengan motor lain di kelasnya. Sehingga dapat dikatakan penerapan *personal selling* dan kualitas produk yang ada ternyata belum mendukung peningkatan keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo Fit pada PT Berlian Bintang Mas Motor.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini berlangsung pada PT Berlian Bintang Mas Motor di Jalan Medan – Batang Kuis No.14 Pasar IX Kec. Percut Sei Tuan Kab. Deli Serdang – Sumatera Utara 20371. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen PT Berlian Bintang Mas Motor di Medan. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 324

orang konsumen PT Berlian Bintang Mas Motor di Medan yang melakukan pembelian periode Januari sampai Desember 2023. Jumlah sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 167 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal probability plot. Apabila ploting data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram.

Tabel 3. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Personal Selling	Kualitas produk	Keputusan Pembelian
N		167	167	167
Normal Parameters[a]	Mean	31.2300	35.1400	34.7100
	Std. Deviation	2.46123	2.70435	2.84017
Most Extreme Differences	Absolute	.203	.194	.165
	Positive	.110	.086	.090
	Negative	-.203	-.194	-.165
Kolmogorov-Smirnov Z		2.028	1.942	1.652
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201	.151	.109

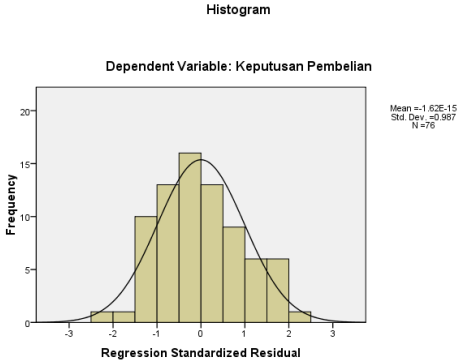
a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil test distribution ternyata menunjukkan normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik Histogram di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Menurut Imam Ghozali (2014:96) bahwa "Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10". Dengan kata lain data yang baik dapat dilihat apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan apabila nilai *Tolerance* dan VIF tidak sesuai dengan ketentuan tersebut maka data penelitian mengandung multikolinearitas yang berarti tidak layak digunakan sebagai data penelitian. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS Versi 22 yang dilakukan.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Personal Selling	.144	6.943
	Kualitas produk	.146	6.833

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian *Personal Selling* dan kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Pengujian Regresi Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Personal Selling* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Output Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.750	2.456		1.527	.130	-1.125	8.625					
Personal Selling	.578	.171	.501	3.375	.001	.238	.918	.823	.326	.190	.144	6.943
Kualitas produk	.365	.155	.348	2.363	.020	.059	.672	.811	.234	.133	.146	6.833

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hubungan positif antara *Personal Selling* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil

perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS 22.0 besarnya konstanta α = 3,750 dan bX_1 = 0,578 dan bX_2 = 0,365. Dari besarnya nilai α dan bx_1 tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 3{,}750 + 0{,}578\ X_1 + 0{,}365\ X_2$$

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai α atau konstan sebesar 3,750 yang artinya apabila *Personal Selling* dan kualitas produk tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 3,750 satuan. Selanjutnya variabel (X_1) menunjukkan bahwa bilamana *Personal Selling* (X_1) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,578 satuan. Berikutnya variabel (X_2) menunjukkan bahwa bilamana kualitas produk (X_2) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,365 satuan.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui pengujian hipotesis secara parsial dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Output Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.750	2.456		1.527	.130	-1.125	8.625					
Personal Selling	.578	.171	.501	3.375	.001	.238	.918	.823	.326	.190	.144	6.943
Kualitas produk	.365	.155	.348	2.363	.020	.059	.672	.811	.234	.133	.146	6.833

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t (X_1 dan Y)

Berdasarkan Tabel 4.14 juga diketahui harga t_{hitung} variabel *Personal Selling* sebesar 3,375. Nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah n = 76 berdasarkan tingkat kesalahan α 0,05 dan dk = n – 2 = 76 – 2 = 74 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66571. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa 3,375 > 1,66571 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *Personal Selling* memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian.

Uji t (X_2 dan Y)

Berdasarkan Tabel 4.14 juga diketahui harga t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 2,363. Nilai t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} di mana jumlah n = 76 berdasarkan tingkat kesalahan α 0,05 dan dk = n – 2 = 76 – 2 = 74 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66571. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa 2,363 > 1,66571 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) secara serentak perlu dilakukan pengujian nilai F hitung yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut ini :

Tabel 7. Hasil Output Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	555.313	3	185.104	73.045	.000[a]
	Residual	243.277	96	2.534		
	Total	798.590	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui harga F_{hitung} = 73,045. Nilai F_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan F_{tabel} dengan jumlah n = 167 berdasarkan tingkat kesalahan α 0,05 diperoleh F_{tabel} sebesar 3,12. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa 73,045> 3,12 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *Personal Selling* dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan
pembelian.

Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya hubungan variabel *Personal Selling* dan kualitas produk terhadap variabel pengambilan keputusan dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 22.0 seperti tabel di bawah ini :

Tabel 8. Hasil Output Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.834[a]	.695	.686	1.59190	.305	73.045	3	96	.000	2.213

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan positif antara *Personal Selling* (X_1) dan kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi r_{hitung} = 0,834. Besarnya r X_1, X_2, dan Y menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, menurut klasifikasi tingkat pengaruh antara *Personal Selling* (X_1) dan kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat kekuatan yang kuat. Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa pengaruh *Personal Selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,695 atau 69,5 % sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo Fit Pada PT Berlian Bintang Mas Motor Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variable Personal Selling sebesar 3,375 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1.66571), diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,375 > 1,66571 artinya *Personal Selling* memiliki pengaruh yang positif dengan keputusan pembelian sepeda motor Revo Fit pada PT Berlian Bintang Mas Motor Medan. Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* sangat memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sepeda motor Revo Fit pada PT Berlian Bintang Mas Motor Medan, dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2016) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian motor honda vario pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung. Selain itu hal ini juga didukung oleh (Fandy Tjiptono, 2015) yaitu banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penerapan *Personal Selling* yang baik berdasarkan harapan konsumen menjadi tujuan yang hendak dicapainya, yang salah satunya menarik konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan.

Penelitian lainnya juga yang sejalan dengan hasil penelitian in yaitu yang dilakukan oleh Purnama (2016) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh harga dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila perusahaan ingin meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen maka dapat dilakukan upaya dengan meningkatkan penerapan *personal selling* yang ada diperusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Revo Fit Pada PT Berlian Bintang Mas Motor Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 2,363 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1.66571), diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,363 > 1,66571 artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian sepeda motor Revo Fit pada PT Berlian Bintang Mas Motor Medan. Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sepeda motor Revo Fit pada PT Berlian Bintang Mas Motor Medan dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lidya Ardianti Harahap (2018). Yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Revo Fit pada CV Sindaro Medan. Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2016) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian motor honda vario pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kunci dari keunggulan bersaing tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi lebih

terletak pada kualitas pelayanan yang tinggi dengan tujuan untuk dapat menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya pada produk perusahaan.

Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Revo Fit Pada PT Berlian Bintang Mas Motor Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} = 73,045, sedangkan nilai F_{tabel} pada α = 0,05 dengan n = 76 diperoleh nilai F_{tabel} 3,12 dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu 73,045 > 3,12 artinya bahwa Personal Selling dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Revo Fit pada PT Berlian Bintang Mas Motor Medan. Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa Personal Selling dan kualitas produk sangat memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sepeda motor Revo Fit pada PT Berlian Bintang Mas Motor Medan dan hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yaitu (Nasution, 2018) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan Personal Selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh *Personal Selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Revo Fit pada PT Berlian Bintang Mas Motor Medan.
2. Ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Revo Fit pada PT Berlian Bintang Mas Motor Medan.
3. Ada pengaruh *Personal Selling* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Revo Fit pada PT Berlian Bintang Mas Motor Medan. Selanjutnya dari hasil uji Determinasi diketahui besarnya pengaruh *Personal Selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,695 sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Abdullah dan Tantri. (2014). Manajemen Pemasaran. Depok: Rajagrafindo Persada.

Agustin, M. Y. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung), Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(03).

Amalia (2019). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Ardelia Handayani (2022). Pengaruh Media Promosi dan Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BeAT Pada PT. Indako Trading Coy Cabang Jl. Makmur Medan. Skripsi (Tidak Dipublikasikan). Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa.

Buchori Alma (2016). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Buchori Alma. (2017). Manajemen Pemasaran Dan Perusahaan Jasa (Cetakan12). Bandung: Alfabeta

Djaslim Saladin (2017). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan. Pelaksanaan, Unsur-unsur

Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya
Tjiptono, Fandy (2013). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.
Gurtu, (2021). Manajemen Pemasaran (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
Hardani (2022). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Medan: USU Perss
Herlambang. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
Husein Umar. (2018). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi 13. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
Imam Ghozali (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cetakan 4). Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
Jaramillo dan Marshall (2014). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga
Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 13), Jilid 1. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama Sofyan Assauri (2014). Manajemen Pemasaran (Edisi 11). Jakarta: Indeks
Lidya Ardianti Harahap (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Revo Fit pada CV Sindaro Medan. Skripsi (Tidak Dipublikasikan). Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Purnama, S. (2016). Pengaruh Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar. Jurnal MAKER. 2(1), 2502-4434
Mahmud, (2022). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia
Manahan P. Tampubolon. (2018). Manajemen Operasi dan Rantai Pemasok, Jakarta: Mitra Wacana Media.
Nana Herdiana Abdurrahman (2015). Manajemen Strategi Pemasaran (Cetakan 1). Bandung: Pustaka Setia.
Nursalam. (2020). Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis Edisi ke-5 (5th ed.). Salemba Publisher.
Render, B,. & Heizer, J. (2019). Prinsip-prinsip Manajemen Operasi (Edisi 1), Jakarta: Salemba Empat
Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D (Cetakan 12). Bandung: Alfabeta.
Sujarweni Wiratma V. (2018), Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif, Yogyakarta: Pustaka Buku Press.
Suyanto (2017). Manajemen Strategi Pemasaran (Cetakan 1). Bandung: Pustaka Setia
Swastha, Basu (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo
Yafie, Surhayono, & Abdillah (2016). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta (ID) : Andi Offset