

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HNI (STUDI PADA HNI BUSINESS
CENTER MEDAN 1)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

AZMI NAZRI

NPM : 1701280059



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

Persembahan

Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada

Keluargaku

Ayah Junaidi

Ibu Fitriani

Nenek Rantiani

Adik-adik saya

Saudara/i

Sebaik-baik Manusia ialah Bermanfaat untuk

Orang lain

Motto :

*Jujur, Baik, Sabar & Ikhlas,
adalah 4 Hal yang terpenting dalam
setiap kehidupan Manusia.*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Azmi Nazri
NPM : 1701280059
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI (Studi Pada HNI Business Center Medan 1)**” merupakan karya asli saya, jika dikemudian hari terbukti bahwa hasil skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 04 Agustus 2021

Yang menyatakan:



Azmi Nazri
1701280059

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HNI (STUDI PADA HNI BUSINESS
CENTER MEDAN 1)**

Oleh:

AZMI NAZRI
NPM: 1701280059

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
Dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 04 Agustus 2021

Pembimbing


Riyan Pradesyah SE.Sy, M.EI

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, 04 Agustus 2021

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n. Azmi Nazri
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap Skripsi Mahasiswa Azmi Nazri yang berjudul **Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI (Studi Pada HNI Business Center Medan 1)** maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada Sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata I Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Demikian Kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

UMSU
Pembimbing

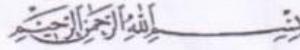
Riyan Pradesyah SE.Sy, M.EI
Unggul | Cerdas | Berprestasi



UIN, mengabdikan diri untuk masyarakat
Islam dan bangsa

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah SE.Sy, M.EI

Nama Mahasiswa : Azmi Nazri
Npm : 1701280059
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI (Studi Pada HNI Business Center Medan 1)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
14 Juni 2021	Perbaikan bab II yang akan di	pk	
19 Juni 2021	Revisi Bab IV pampalasan pada	pk	
25 Juni 2021	- menuliskan deskripsi data / ideologi dalam paragraf business dan klarifikasi.	pk	
	- uji pe ikatan dan chat buku	pk	
	uji dan nomor pengantar	pk	

Medan, 23 Juli 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Riyan Pradesyah SE.Sy, M.EI



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (61) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Ita mempunyai surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah SE.Sy, M.EI

Nama Mahasiswa : Azmi Nazri
Npm : 1701280059
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI (Studi Pada HNI Busines Center Medan I)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
12 Juli 2021	- Prati judul wawancara tabak. - deskriptor wawancara tabak. yang salah	pt	
	- wawancara yg wawancara di wawancara pernyataan	pt	
	- per-bukti dan Revisi	pt	
16 Juli 2021	- Revisi tulisan, opus dan per dan Revisi sekripsi.	pt	
	- per-bukti tabak yang salah	pt	

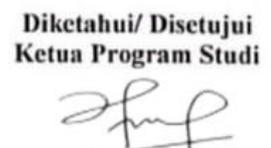
Medan, 23 Juli 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan



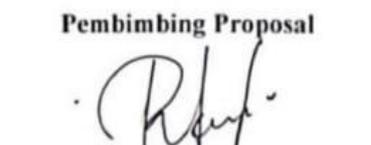
Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

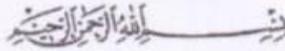


Riyan Pradesyah SE.Sy, M.EI



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Posat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (61) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah SE.Sy, M.EI
 Nama Mahasiswa : Azmi Nazri
 Npm : 1701280059
 Semester : VIII (Delapan)
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI (Studi Pada HNI Business Center Medan 1)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
4 Juli 2021	Revisi Parahasan Daftar Pustaka	pt	
	dan Rapsian Setiap paragraf	pt	
28 Juli 2021	pe Sialang pepe bayam	pt	

Medan, 23 Juli 2021

Diketahui/Ditetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Ditetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.SI

Pembimbing Skripsi

Riyan Pradesyah SE.Sy, M.EI

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

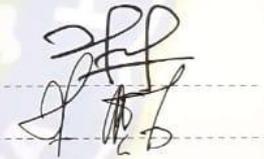
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Azmi Nazri
NPM : 1701280059
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Tanggal Sidang : 23/09/2021
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
PENGUJI II : Muthia Khaira Sihotang, MA



PENITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : Azmi Nazri

NPM : 1701280059

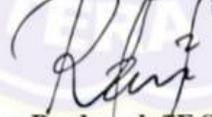
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk HNI (Studi Pada
HNI Business Center Medan 1).

Disetujui dan memenuhi Persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan Skripsi.

Medan, 04 Agustus 2021

Pembimbing Skripsi



Rivan Pradesvah SE,Sy, M.EI

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Isra Havati, S.Pd, M.SI

Dekan
Fakultas Agama Islam



Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan Bimbingan dalam Penulisan Skripsi sehingga naskah Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam Ujian Skripsi Oleh :

Nama Mahasiswa : Azmi Nazri
NPM : 1701280059
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI (Studi Pada Business Center Medan 1)."

Medan, 04 Agustus 2021

Pembimbing Skripsi



Rivan Pradesvah SE, Sy, M, EI

**Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah**



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

**Dekan
Fakultas Agama Islam**



Dr. Muhammad Qorib, MA

ABSTRAK

Azmi Nazri, NPM 1701280059, Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI (Studi Pada HNI Business Center Medan 1), Medan, Pembimbing Riyan Pradesyah S.E,Sy., M.EI

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 Sampling*. 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

ABSTRACT

Azmi Nazri, NPM 1701280059, The Influence of Personal Selling on the Decision to Purchase HNI Products (Study at HNI Business Center Medan 1), Medan, Pembimbing Riyan Pradesyah S.E,Sy. M.EI

This study aims to analyze the influence of Personal Selling on the decision to purchase HNI products in the city of Medan, the data collection used in this research is purposive sampling. This type of research uses a descriptive quantitative method. The results of this study are that the Personal Selling Variable (X) has a positive and significant effect on the Purchase Decision Variable (Y).

From the value of 0.05 and the value of the calculated T is $9.318 > T$ table. then it can be interpreted H_0 is rejected and H_a is accepted. And also the results of the determination test show that the value of R square is 0.475, it explains that the independent variable, namely Personal Selling, affects. Decision to Purchase HNI Products is 0.475 or 47,5%, while the remaining 52.5% is influenced by other variables. The results of the simple linear regression test constant value (a) of 14,037 can be interpreted as the consistent value of the HNI Product Purchase Decision variable of 14,037.

Keywords: *Personal Selling, Purchase Decision, Product HNI*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji syukur Alhamdulillah atas rahmat Allah yang Maha Kuasa, karena dengan izin dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'at-nya kelak di hari akhir.

Suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI (Studi Pada HNI Business Center Medan 1)**". Skripsi ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Suksesnya penyelesaian skripsi ini juga tentunya tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini. Atas bantuan ide-ide, dan dorongan moril maupun materil kepada penulis, maka hanya ucapan terimakasih seraya berdoa kepada Allah SWT. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis, ibunda Fitriani dan Ayahanda Junaidi yang selalu memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, serta Wali Orang tua yang saya sayangi, Rantiani senantiasa mendoakan penulis, menasehati, serta memotivasi agar mampu menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) hingga sampai selanjutnya dimana untuk mencapai tujuan dan keinginan yang diharapkan.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A, selaku Dekan Fakultas Agama Islam.
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I, M.A, dan Bapak Dr. Munawir Pasaribu S.Pd.I,

M.A, selaku Wakil Dekan I dan Wakil Dekan III di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Khairunnisa, M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Riyan Pradesyah SE.Sy, M.EI selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing serta membantu menyusun skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta Staff dan Karyawan Fakultas Agama Islam.
9. Bapak Firdaus Selaku Leader atau Pemilik dari HNI Business Center Medan 1 yang membantu penulisan dalam melakukan penelitian di tempat tersebut.
10. Ela Umayya, S.E & Jodi Pratama Gibran S.E, Selaku senior penulis yang selalu mendukung penulis & Dira Febriansyah, selaku sahabat dekat penulis dan terimakasih juga kepada sahabat keluarga besar penulis di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah A1 Pagi Angkatan 2017 selaku sahabat seperjuangan yang menemani dan memotivasi agar tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk serta perlindungan dari Allah SWT, semoga amal dan perbuatan yang baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula disisi Allah SWT dan skripsi ini dapat berguna bagi pihak yang membutuhkan. Amin Ya Robbal'alam

Medan, 27 Juni 2021



Penulis

AZMI NAZRI

NPM 1701280059

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II : LANDASAN TEORITIS	7
A. Kajian Teori	7
1. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan)	7
a. Pengertian <i>Personal Selling</i>	7
b. Tujuan & Manfaat <i>Personal Selling</i>	8
c. Bentuk-bentuk <i>Personal Selling</i>	9
d. Faktor-Faktor <i>Personal Selling</i>	10
e. Sifat-sifat <i>Personal Selling</i>	11
f. Langkah-langkah <i>Personal Selling</i>	12
g. Indikator <i>Personal Selling</i>	15
2. Keputusan Pembelian	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian	16
b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	18
c. Indikator Keputusan Pembelian	19

B. Penelitian yang Relevan	21
C. Kerangka Berfikir	23
D. Hipotesis	25
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	26
A. Metode Penelitian	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	27
D. Variabel Penelitian	29
E. Definisi Operasional Variabel	30
F. Teknik Pengumpulan Data	32
G. Instrument Penelitian	33
H. Teknik Analisis Data	34
BAB IV : HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	39
A. Deskripsi Institusi.....	40
1. Profil PT. HNI	40
2. Struktur Organisasi PT. HNI	42
3. Sejarah Singkat HNI Business Center Medan 1	43
4. Struktur Organisasi Business Center Medan 1	43
B. Deskripsi Karakteristik Responden	44
C. Penyajian Data	47
D. Analisis Data	66
1. Uji Kualitas Data	66
a. Uji Validitas	66
b. Uji Realibilitas.....	68
2. Uji Asumsi Klasik	69
a. Uji Normalitas	69
b. Uji Regresi Linier Sederhana	72
3. Uji Hipotesis	72
a. Uji T (Parsial).....	73
b. Uji Determinasi	73

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel I. 1	Data Penjualan Produk	3
Tabel II. 1	Types Of Behavior	17
Tabel II. 2	Penelitian Yang Relevan.....	21
Tabel III.1	Waktu Pelaksanaan Penelitian	27
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket	33
Tabel III.3	Skala Likert	34
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel IV.4	Skor Angket untuk Variabel <i>Personal Selling</i> (X).....	47
Tabel IV.13	Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel IV.28	Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> (X)	67
Tabel IV.29	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel IV.30	Uji Realibilitas	69
Tabel IV.31	Uji Normalitas Npar Test (Kolomogrov Smirnov)	71
Tabel IV.32	Uji Regresi Linier Sederhana	72
Tabel IV.33	Uji T (Parsial).....	73
Tabel IV.34	Uji Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar II. 1	Langkah-langkah <i>Personal Selling</i>	12
Gambar II. 2	Kerangka Berfikir	25
Gambar IV.1	Struktur Organisasi BC 1 Medan.....	44
Gambar IV.2	Normal P-P Plot Dependent Keputusan Pembelian.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.¹ 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

¹Alma, Buchari dan Juni Priansa, Donni, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 257.

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.²

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.³ 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”⁴ 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 pemilik dari Business Center Medan 1 yaitu Bapak Firdaus bahwa terjadi kenaikan penurunan 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

² HNI-HPAI, *Panduan Sukses*, (Jakarta: HNI-HPAI, 2018), h.9

³ Muhammad Anasrulloh Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *ECOBUSS Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 8, no. 2 (2020): hal 4.

⁴ Kotler dan Amstrong 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).

meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan agar terjadinya keputusan pembelian.⁵

Keputusan Pembelian adalah suatu proses peng-intergrasian yang bersifat mengkombinasikan pengetahuan pembeli atau konsumen dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih diantaranya.⁶ 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.

Tabel I.I

**Data Penjualan Per/Tahun HNI Business Center Medan 1
2019-2020**

Tahun	Total Penjualan
2019	2705 Produk HNI
2020	2673 Produk HNI

Sumber : Administrasi HNI Business Center Medan 1

Pada Tabel I.I diatas dapat dilihat bahwa 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

⁵ Bapak Firdaus (Pemilik Business Center Medan 1), *wawancara*, Medan, (20-22 Maret 2021)

⁶ Peter dan Olson dalam Fransisca Paramitasari Musay, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen KFC Kawi)” (Universitas Brawijaya, n.d.). hal, 2.

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.

Berdasarkan Permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsep *Personal Selling* serta strategi pemasaran oleh Business Center Medan 1 dengan Judul “**Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI (Studi pada HNI Business Center Medan 1)**” sehingga melalui penulisan ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan.

B. Identifikasi Masalah

Agar penelitian ini terarah sesuai dan tidak menyimpang dari topik yang akan dibahas, maka penulis membatasi masalah penelitian ini, pada Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI (Studi pada HNI Business Center Medan 1) karena variable X sangat berkaitan sekali dengan variable Y diantaranya yaitu :

1. Terjadinya penurunan penjualan produk HNI pada tahun 2020.
2. Tidak optimalnya penjualan secara langsung.
3. Turunya promosi produk yang dilakukan oleh PT.HNI sehingga berdampak penurunan minat beli konsumen.
4. Promosi dilakukan masih dengan sistem manual.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan oleh penulis dalam latar belakang masalah, maka masalah yang akan diteliti penulis ialah sebagai berikut :

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI di kota medan.

2. Bagaimana Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI di kota medan.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI di kota medan.
2. Untuk menganalisis Bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI di kota medan.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

1. Manfaat yang diharapkan oleh penulis ialah mendapatkan wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca mengenai hal Pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan Pembelian produk HNI (Studi pada HNI Business Center Medan 1).
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait Apa saja & Bagaimana *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI (Studi pada HNI Business Center Medan 1).

b. Manfaat praktis

1. Harapannya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi para pengusaha dalam melakukan dan menerapkan strategi *Personal Selling* dalam rangka memahami Keputusan Pembelian oleh para Konsumen dan Pelanggan.
2. Memberikan sumbangan pemikiran bagi HNI Business Center Medan 1 dalam menjalankan aktivitas usahanya.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyelesaian penelitian ini, maka penulis menyusun

sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB 1 Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Tujuan penelitian, dan Sistematika Penulisan.
2. BAB II Landasan Teoritis yang berisikan Deskripsi teori, Penelitian yang Relevan, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis.
3. BAB III Metodologi Penelitian yang berisikan Metode Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian. Populasi, Sample dan Teknik Penarikan Sampel, Variable Penelitian, Defenisi Operasional Variable, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, dan Teknik Analisis Data.
4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang berisi Deskripsi Institusi, Deskripsi Karakteristik Responden, Penyajian Data, Analisis Data, Interpretasi Hasil Analisis Data.
5. BAB V Penutupan pada Bab ini berisi kesimpulan, saran, dan rekomendasi.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

a. Pengertian *Personal Selling*

Personal Selling atau bisa diartikan Penjualan Personal secara Presentasi dengan penyampaian pesan promosi, melalui *salesman* dalam mempengaruhi calon pembeli tujuannya adalah agar konsumen membeli produk perusahaan tsb. *Personal Selling* merupakan sebuah strategi tertua dan juga penting serta memiliki keunikan sendiri karena menciptakan pembicaraan dua arah antara penjual dan pelanggan, tidak seperti iklan yg bersifat satu arah. Sebuah pandangan yang dikemukakan oleh Swastha yaitu.

“*Personal Selling* yaitu interaksi secara langsung, bertatap wajah antara penjual dan calon pembeli, Pembicaraan yang dilakukan dua arah dan bersifat individual sehingga penjual dapat memperoleh umpan balik serta arahan maupun tanggapan tentang kesukaan dan keinginan dari pembeli. Dalam penyampaian percakapan atau berita yang dilakukan sangatlah fleksibel karena menyesuaikan situasi”⁷

Berdasarkan dari Definisi dan Pengertian *Personal Selling* dapat disimpulkan bahwa promosi atau penjualan yang memiliki dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan dari sebuah promosi juga merupakan keputusan dari konsumen untuk menjadi pelanggan maupun sekedar membeli produk atau barang, *Personal Selling* juga memiliki kelebihan dibandingkan dari media promosi lainnya yaitu adanya sebuah

⁷ Anisatul Umah, “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember” (Universitas Jember, 2016). h. 23.

tindakan, emosi dan juga aktivitas dengan berhadapan secara langsung dengan konsumen potensial.

Cara pemasaran *Personal Selling* adalah cara kuno dan juga paling tua dalam memasarkan sebuah produk, cara ini unik, tidak mudah diulang dan dapat menciptakan dua arah yang saling berkomunikasi memberikan arahan dan gagasan ide-ide antara penjual dan pembeli, cara inilah paling ampuh dari para *Salles Promotion* untuk menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat, waktu itu juga yang diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan membeli.⁸

b. Tujuan & Manfaat *Personal Selling*

Adapun tujuan dari *Personal Selling* menurut Swastha antara lain sebagai berikut :

1. Penjualan tatap muka atau face to face secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu.
2. Penjualan tatap muka lebih fleksibel karena jumlah angka penjualan dapat bebas ditentukan mulai satu sampai ribuan.
3. Penjualan tatap muka ini dilihat lebih efektif dari periklanan dalam hal menciptakan realisasi dan penjualan maupun penandatanganan formulir pesarnan dari konsumen.

Menurut Hermawan umumnya sebuah tujuan *Personal Selling* yang diterapkan secara intensif oleh suatu perusahaan adalah :

1. Meningkatkan penjualan produk.

Penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat memiliki dampak positif terhadap penjualan. Kalau promosi diajukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi setiap keinginan atau kebutuhannya yang juga berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung,

⁸ Alma. Buchori, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013). h. 185.

penjualan personal ditujukan memberikan dampak secara langsung kepada penjualan produk perusahaan.

2. Memperkenalkan produk pada konsumen.

Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celah dalam memenangkan pasar dan juga membangkitkan strategi promosinya, cara menjelaskan setiap fitur-fitur hingga keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen, juga mendorong mereka untuk aktif dan juga melakukan pembelian produk.

3. Penjualan tatap muka.

dipandang lebih efektif dari pada periklanan yaitu menciptakan penjualan dan realisasi penandatanganan pesanan oleh konsumen.⁹

c. Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Adapun bentuk-bentuk dari *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan) secara garis besar yaitu sebagai berikut :

1. *Field Selling* yaitu tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari perusahaan ke perusahaan atau dari rumah ke rumah.
2. *Retail Selling* yaitu tenaga penjual melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang langsung ke perusahaan.
3. *Executive Selling* yaitu merupakan hubungan yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan dengan pemimpin perusahaan lain atau dengan instansi pemerintah.¹⁰

Penjualan secara Personal merupakan alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama

⁹ Elisabeth Natalia Ina Namora Putri Siregar, "Pengaruh Merek Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT.Cakrawala Elecorindo Medan," *NIAGAWAN* 7 No. 2 (2018).

¹⁰ Gemaswadaya, "Blogspot.Com," n.d.

dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan secara *Personal Selling* memiliki 3 ciri khusus yaitu:

- a. *Konfrontasi Personal (personal confrontation)* adalah penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b. *Mempererat (cultivation)* adalah penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan dan hubungan lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c. *Respons (responses)* Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan si penjual atau wiraniaga.¹¹

d. Faktor-Faktor *Personal Selling*

Faktor-faktor *Personal Selling* antara lain:

1. Faktor Produk :
 - a. Apabila produk adalah produk dari industri yang memiliki sifat sangat teknis, *Personal Selling* paling tepat untuk mempromosikan, karena penjual harus memberikan penjelasan dan informasi serta menjawab pertanyaan pelanggan.
 - b. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk yang cukup tinggi.
 - c. Apabila produk itu dapat bertahan lama (*durable good*), karena cukup jarang dibeli dari pada produk yang tidak bertahan lama (*Non durable good*) yang memerlukan komitmen tinggi terhadap penjualan langsung.
2. Faktor dari Pelanggan

¹¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta; Erlangga, 2012). hal, 108-109.

- a. Apabila sasaran yang ditujukan adalah pelanggan industri karena tenaga penjualan dapat memberikan penjelasan atau informasi baik itu produk atau jasa tertentu.
 - b. Apabila sasaran promosi adalah prantara karena berguna bagi sebuah perusahaan untuk memberikan informasi serta bantuan untuk dapat menjual produk perusahaan dengan baik.
 - c. Apabila lokasi geografis pasar kecil dan penduduknya padat.
3. Faktor dari Anggaran
- a. Apabila anggaran dana promosi yang tersedia terbatas, maka perusahaan sebaiknya memilih promosi *Personal Selling*.¹²

e. Sifat-sifat *Personal Selling*

Menurut Widiana, Erma & Sinaga *Personal Selling* memiliki sifat-sifat diantaranya sebagai berikut:

- a. Personal (Perorangan) merupakan alat promosi atau tools yang terlibat secara langsung, menanggapi, dan berinteraksi secara langsung dengan pribadi atau pribadi lainnya yang dihadapi.
- b. Direct Respon (Tanggapan langsung) *Personal Selling* mampu memberikan seperti tanggapan atau reaksi kepada pembeli atau konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik sebuah perusahaan kepada konsumen.
- c. Mempererat hubungan perusahaan dan juga konsumen, jika *Personal Selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan dengan efektif maka terjadilah hubungan perusahaan dengan pembeli atau konsumen, dikatakan

¹² F Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. (Yogyakarta: Andi, 2008). h.239

efektif apabila komunikator atau wiraniaga (mitra) dapat meningkatkan minat dan membina hubungan baik jangka panjang.

- d. Biaya tinggi, maka perlu sebuah kesempatan yang lebih banyak lagi, sehingga biaya perusahaan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.¹³

Dengan sifat-sifat tersebut maka dapat dikatakan bahwa metode ini memiliki yang namanya Kelebihan dalam operasinya dan lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan serta menyesuaikan pendekatan, dengan begitu wiraniaga dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

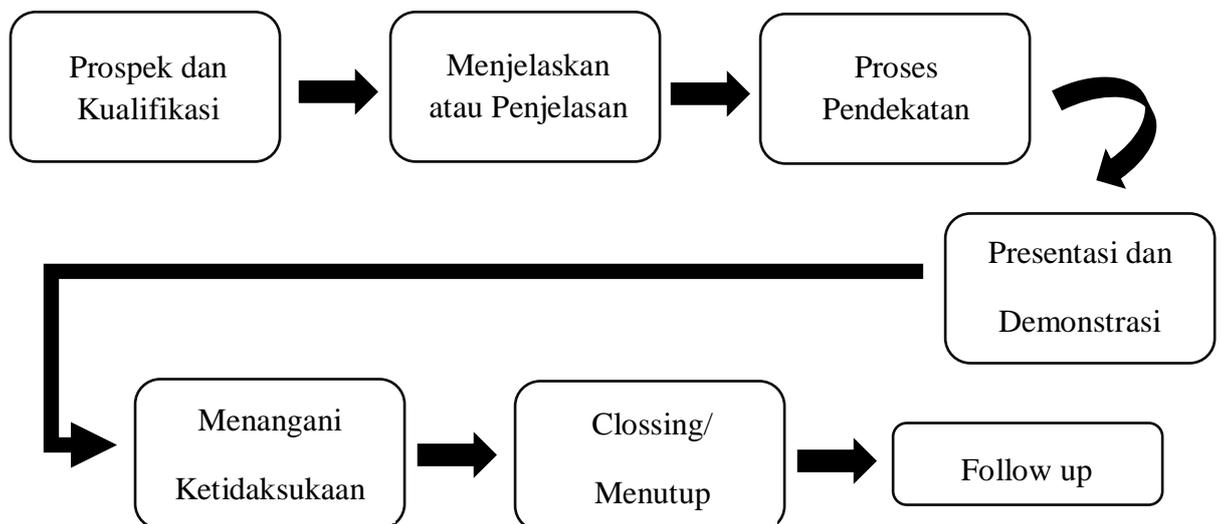
f. Langkah-langkah *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong langkah-langkah dari proses *Personal Selling* ialah:

Gambar II.1

Sumber: Kotler (2008)

Tahapan Proses Penjualan



¹³ Sinaga B Widiana, Erma M, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta: Karya Putra Darmawati, 2010), www.swasda.

a. Prospek dan Kualifikasi

Dalam tahapan ini adalah awal dari proses *Personal Selling* dalam tahap paling krusial dari manajemen untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan. Karena dalam tahap tersebut menjelaskan bagaimana kualifikasi dari calon konsumen yang akan dijadikan target pasar.

Dalam hal ini konsumen akan dipilah berdasarkan macam-macam calon pembeli sesuai kemampuan ekonominya, tingkat bisnisnya, kebutuhan khusus, lokasi dari konsumen, kemampuan calon konsumen itu untuk berkembang.

b. Menjelaskan

Pada tahapan ini dilakukan kembali proses pengecekan mengenai calon konsumen yang akan dihubungi, hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar sasaran konsumen dan target sudah tepat.

c. Proses Pendekatan

Dalam tahap ini juga merupakan awal dari pertemuan antara *salesperson* dengan calon konsumen, pada saat ini pula calon konsumen akan menilai bagaimana penampilan dari *salesperson* yang akan menjadikan penilaian dan bagaimana produk yang ditawarkan berdasarkan penampilan dari *salesperson*. dan hal ini menjadi krusial dalam membangun hubungan dengan seorang konsumen.

d. Presentasi dan Demonstrasi

Pada tahapan ini *salesperson* akan menyampaikan tentang bagaimana produk yang akan disampaikan, dalam hal ini informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen harus jelas agar calon konsumen dapat paham dan mengerti dengan baik mengenai bagaimana produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam tahap ini *Salesperson* harus benar-benar menguasai materi bagaimana produknya dan dapat menyampaikan bagaimana produk tersebut dan bagaimana produk itu

dapat memecahkan masalah kebutuhan yang dimiliki oleh calon konsumen, dan tak hanya itu saja juga harus dapat menunjukkan bukti tentang bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tidak hanya dengan cerita dan hal-hal yang disampaikan.

e. Menangani Ketidaksukaan

Pada saat pembelian dari calon konsumen untuk menyampaikan keberatan sebagai alasan untuk melakukan penolakan pembelian, dan juga pertanyaan-pertanyaan yang disajikan alasan untuk tidak membeli, alasan penolakan dilakukan dengan berbagai cara mulai dari harga yang tidak sesuai bagi pembeli maupun hal lainnya termasuk pelayanan wiraniaga.

Oleh karena hal tersebut *salesperson* harus melakukan pelatihan untuk merespon setiap penolakan dari calon konsumen, dan hal tersebut dapat dilakukan dengan sopan dan baik tidak boleh dilupakan dan juga bahwa pelatihan untuk *salesperson* harus mempersiapkan dan mengetahui hal apa saja yang umumnya menjadi sebuah alasan penolakan calon konsumen, sehingga seorang *salesperson* atau *wiraniaga* mampu menjawab dan menghilangkan penolakan tersebut dengan cepat.

f. Closing atau Menutup

Dalam tahapan puncak ini *salesperson* harus mengetahui kapan waktu yang sesuai atau tepat untuk menutup pembicaraan dengan menyatakan tentang konfirmasi dari pembelian. Dalam hal ini *salesperson* harus memahami dan mengetahui tanda-tanda dari seorang calon konsumen bahwa mereka sudah fix atau jelas untuk melakukan keputusan pembelian. Dan selain itu pihak wiraniaga juga harus memberikan contact person yang mudah agar kenapa, yaitu untuk di hubungi oleh calon pembeli karena terkadang pembeli tidak langsung memberi konfirmasi pada saat waktu itu juga, tetapi

terkadang mereka juga membutuhkan yaitu pertimbangan dalam pembelian sebuah produk.

g. Follow Up

Hal terakhir yang satu ini ialah rangkain proses *Personal Selling* pada tahap ini *salesperson atau wiraniaga* harus menanyakan kembali tentang bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karena itu pada tahapan akhir ini seorang wiraniaga (agen) harus merespon dengan baik tentang bagaimana tanggapan dari konsumen mengenai produk karena harus dapat meminimalkan kekecewaan dan harus mengetahui bagaimana tingkat kepuasan dari konsumen.¹⁴

g. Indikator *Personal Selling*

Menurut Hermawan seorang tenaga penjual atau wiraniaga harus memenuhi setiap kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati konsumen, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

2. Bernegosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. Relationship marketing (Hubungan Pemasaran)

Penjual melakukan komunikasi hubungan antaramanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.¹⁵

¹⁴ Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008). h, 25.

¹⁵ Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. h.109

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dari konsumen mengenal masalahnya, setelah itu mencari informasi merek atau produk tertentu serta mengevaluasinya, seberapa baik alternatif masing-masing produk yang dapat memecah masalah. Kemudian proses tersebut diarahkan melalui keputusan pembelian.¹⁶ keputusan pembelian konsumen ialah membeli merek yang ia sukai dari berbagai alternatif yang tersedia, faktor pertama yaitu sikap dan yang kedua ialah situasional atau situasi. Oleh sebab itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian aktual.¹⁷

Sebuah keputusan dapat dibuat hanya jika tersedia beberapa alternatif pilihan yang akan dipilih. Apabila alternatif tersebut tidak tersedia maka yang dilakukan yaitu tanpa adanya pilihan, yang diartikan tidak dapat membuat keputusan. Sedangkan menurut Setiadi mendefinisikan sebuah keputusan (decision) melibatkan beberapa pilihan diantaranya baik itu alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda-beda.¹⁸ Proses keputusan pembelian memiliki 5 proses tahapan yang harus lewati konsumen, dimulai dengan pencarian informasi, pengenalan masalah, evaluasi alternatif yang bisa memecahkan masalah konsumen, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Yang diawali jauh sebelum pembelian sesungguhnya dilakukan oleh konsumen untuk memiliki dampak yang lama.¹⁹

Berdasarkan penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwasanya keputusan pembelian ialah kegiatan pemecahan sebuah masalah yang dilakukan konsumen untuk memilih alternatif perilaku yang sesuai oleh

¹⁶ F Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta, Andi, 2014). h, 184.

¹⁷ Keller K. L Kotler P, "Manajemen Pemasaran Jilid 1," *Jakarta: Erlangga*, no. 12th ed (2012). hal, 434-435

¹⁸ Setiadi N.J, *Perilaku Konsumen (Revisi)* (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2013). h. 341.

¹⁹ Ibid. h, 436.

dua alternatif perilaku atau lebih yang dianggap tindakan yang paling benar, dalam membeli terlebih dahulu melalui setiap tahapan proses pengambilan keputusan pembelian. untuk melihat bagaimana tercapai atau tidaknya target dari perusahaan.

Dalam pengambilan sebuah keputusan terdapat berbagai tipe keputusan pembelian. tipe tersebut terbagi berdasarkan table berikut:

Tabel II.1

Types of Buying Behavior

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Difference Betweenbrands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety- seeking buying behavior</i>
<i>Few difference Betweenbrands</i>	<i>Dissonance reducing buying behavior</i>	<i>Habitual buying behavior</i>

Berikut penjelasan mengenai tipe-tipe tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Complex buying behavior*

Keterlibatan seorang konsumen yang tinggi tersebut dan banyaknya variasi dari setiap jenis produk yang ditawarkan oleh *salesperson* maka harus benar-benar menguasai informasi mengenai produknya dan mampu menjelaskan kelebihan dari produknya sehingga dapat terjadi motivasi potensial untuk membeli produk yang akan ditawarkan.

b. *Dissonance reducing buying behavior*

Pihak manajemen diharuskan bergerak cepat dalam menawarkan produknya dan memberikan penawaran yang menarik dikarenakan

dalam hal tersebut produk ditawarkan tidak jauh beda dan konsumen sangat terlibat dalam perilaku konsumsinya

c. *Habitual buying behavior*

Dikarenakan produk dan keterlibatan konsumen sangat rendah maka pihak manajemen harus mengambil tindakan mestimulasai pembelian dan juga dapat meningkatkan *brand awareness*.

d. *Variety seeking buying behavior*

Pihak manajemen diharuskan melakukan berbagai macam strategi dan mestimulasi pembeli untuk mencoba dan membeli produknya karena keberagaman produk sementara keterlibatan *salesperson* sangat rendah.²⁰

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu :

a. Faktor Budaya

Mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen, persepsi, seperangkat nilai, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

b. Faktor Sosial

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi atau acuan keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi tahapan dan usia dalam siklus kehidupan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

²⁰ Leslie Lazard dan Wisenbilt Joseph Schiffman Leon Kanuk, "Costumer Behavior," *Prentice Hall* 239 (2009).

Kebutuhan pembelian yang bersifat psikologis adalah hal yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui dan harga diri.²¹

c. Indikator Keputusan Pembelian

Tjiptono menjelaskan tentang keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk melalui indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau memakai uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal tsb perusahaan bisa memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif yang bisa dipertimbangkan. Contohnya : kebutuhan produk, keberagaman jenis produk, dan kualitas.

2. Pilihan merek

Pembeli juga mengambil keputusan tentang merek yang akan dibelinya, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, dalam hal tsb perusahaan juga harus paham bagaimana seorang konsumen memilih merek, Misalnya: Popularitas sebuah merek dan kepercayaan.

3. Pilihan penyalur

Pembeli juga harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjunginya. Setiap pembeli atau konsumen mempunyai pertimbangan yang beda-beda dalam hal ini menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor jarak dan lokasi yang dekat. Contohnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan sebuah produk.

²¹ Wasis A Latief Eunika Verina, Edy Yulianto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di Indonesia)," *Administrasi Negara* 10, No. 1 (2014).

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam hal pemilihan waktu dalam pembelian produk bisa berbeda-beda, ada yang membeli setiap 1 bulan sekali, 3 bulan sekali bahkan 6 bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin bisa jadi lebih dari satu, dalam hal perusahaan bisa mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan dan jumlah yang berbeda-beda dari konsumen atau pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.²²

Adapun menurut Schiffman terdapat empat indikator dalam proses pengambilan keputusan meliputi:

1. Cepat dalam mengambil keputusan (take), yaitu sebuah indikator keputusan pembelian dalam melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan membeli sebuah produk.
2. Pembelian sendiri (personl), yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen apakah berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
3. Mengambil tindakan (action) karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan karena melihat dari keunggulan dari produk tersebut.
4. Keyakinan atas pembelian (trust), yaitu hal yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa adanya keraguan.²³

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator keputusan pembelian yang lebih baik digunakan dalam

²² Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, h. 21.

²³ Schiffman Leon Kanuk, "Costumer Behavior." Hal (2009) h, 240.

penelitian ini adalah Tjiptono yaitu pengenalan tentang produk, merek, waktu, jumlah dan peyaluran.

3. Produk

Defenisi produk yaitu merupakan keseluruhan yang dapat dijual kepada setiap pasar/target pasar, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen yang terdiri dari: barang fisik, jasa, informasi, pengalaman, organisasi, serta ide.

Sedangkan menurut Perrault menjelaskan produk merupakan hasil dari sebuah produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk aktivitas distribusi dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan.²⁴

B. Penelitian yang Relevan

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari, membaca serta memahami penelitian terdahulu yaitu jurnal-jurnal yang telah meneliti permasalahan yang hampir sama dengan penelitian penulis, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Jurnal) yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut ialah :

Tabel II.2 Pengaruh Personal Selling

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Bori Damayanto, Lili Andriani (2018)	Pengaruh <i>Personal</i>	metode analisis data, dengan analisis regresi linear	hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Personal Selling</i> terhadap keputusan pembelian pada

²⁴ Lara Alfionita Supriyanto, "Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Dengan Variabel Promosi Sebagai Moderasi Di PT. INDOMARCO ADI PRIMA Cabang Lubuklinggau," *Media Ekonomi* 25, no. 3 (2020): 15.

		<i>Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.Angsana Jaya.	sederhana dengan SPSS. menyebarkan kuesioner dalam menggunakan analisis deskriptif.	produk PT. Angsana Jaya, dengan Pendekatan sebesar 85,24%, menutup penjualan sebesar 88.75% maka kualitas pelayan tergolong baik. ²⁵
2	Tika Hapsahroni Panjaitan (2016)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT. Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung).	metode deksriptif Analisis regresi linier sederhana.	1. variable <i>Personal Selling</i> memiliki pengaruh besar yaitu saat proses presentasi sebesar 80,83%. 2. Hasil dari keputusan pembelian PT. Millenium Pharmacon Internasional Tbk adalah dalam pengambilan keputusan yaitu mencari informasi sebesar 81.08% 3. Dan hasil akhir yaitu R square menunjukkan angka 0,602 yang artinya <i>Personal Selling</i> mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,2% ²⁶

²⁵ Lili Andrani Bori Damayanto, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. ANGASANA JAYA," *Scientific Journals Of Economica Education* 2, no. 1 (2018): 10.

²⁶ Tika Hapsahroni Panjaitan, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT MILLENIUM PHARMACON INTERNASIONAL, Tbk Cabang Bandung)," *E-Proceeding of Applied Science* 2, no. 2 (2016): 10.

3	Adi Suparwo, Dwiza Riana, Ratna Deli Sari (2017)	Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.	metode deskriptif dan verifikatif juga memakai alat bantu sederhana kuesioner, <i>Nonprobability sampling</i> , dengan teknis sampling incidental.	Hasil dari penelitian ini ialah terdapat pengaruh yang <i>positif</i> dan signifikan, <i>Personal Selling</i> dapat dikatakan baik pada konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Produk Asuransi. ²⁷
4	Intan Kurnia, Ketut Martana (2017)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung.	Metode deskriptif survey atau pendekatan kuantitatif dengan kuesioner.	Hasil penelitian bahwa kegiatan <i>Personal Selling</i> yang dilakukan oleh PT. Agronesia memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, kegiatan <i>Personal Selling</i> yang dilakukan oleh tenaga penjual melalui tahapan yang terdiri dari pendekatan, pendahuluan, dan kemampuan presentasi, mengatasi keberatan dan kemampuan menutup penjualan serta tindak lanjut. Berpengaruh

²⁷ Ratna Deli Sari Adi Suparwo, Dwiza Riana, "Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi," *Ecodemica* 1, no. 2 (2017): 8.

				terhadap keputusan pembelian produk es di PT.Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo, Cabang Bandung. ²⁸
5	Tini, Maskuri Sutomi, Ira Nuriya Santi (2019)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik di Kota Palu	Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kausal.	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Personal Selling</i> yang terdiri dari pendekatan, presentasi, dan demonstrasi penanganan keberatan, menutup penjualan, serta tindak lanjut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Agung Optik di Kota Palu. ²⁹

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang dilakukan saat sekarang ini, dengan penelitian-penelitian terdahulu. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tempat yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu di HNI Business Center Medan 1.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ini dibuat agar mempermudah dalam penyajian tahapan-tahapan pelaksanaan penelitian. Kerangka berfikir juga merupakan

²⁸ Ketut Martana Intan Kurnia, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada PT. AGRONESIA Divisi Industri Es Saripetojo Bandung," *Komunikasi* 7, no. 2 (2017).

²⁹ Ira Nuriya Santi Tini, Maskuri Sutomo, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu," *Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 5, no. 2 (2019): 13.

model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori tersebut saling berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.³⁰

Dalam penelitian ini penulis mencari tahu seberapa besar pengaruh dari *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan dependen, variabel independen yaitu *Personal Selling* (X), sedangkan pada variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), Berdasarkan inti masalah penelitian maka hubungan dari kedua variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.2

Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah penjelasan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam sebuah bentuk kalimat pertanyaan. Dikatan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan saja. Belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data. Jadi hipotesis juga bisa dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum juga jawaban empiris.³¹ Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a : Terdapat Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cet. 9. (Bandung: Alfabeta,2017), h. 93.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cet. 9. (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 99.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini Bertujuan mengetahui *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian, Pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner pada Konsumen Produk HNI yang ada di Kota Medan. Dalam pelaksanaan penelitian ini maka penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sebuah metode dalam status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, dan suatu sistem pemikiran maupun kelas peristiwa pada masa sekarang, yang juga bertujuan untuk menerangkan hubungan, menguji, hipotesa-hipotesa, membuat prediksi serta mendapatkan arti dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Karena penelitian ini sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang akan diselidiki.³²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian Lapangan atau yang dikenal dengan (*Field Research*) Penelitian ini mengambil lokasi di HNI Business Center Medan 1 yang beralamat lengkap di Jln. Gaperta Ujung, Tj Gusta, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123. Adapun alasan pengambilan lokasi ini karena Business Center Medan 1 adalah tempat yang strategis dan juga merupakan BC (Business Center) HNI terbesar di Kota Medan khususnya di Kec.Medan Helvetia yang menjual produk Halal dan berkualitas yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan banyak diminati, tempat penelitian tersebut juga tidak jauh dari tempat tinggal penulis.

Adapun waktu yang dibutuhkan dari Pengajuan judul, Observasi sampai penyusunan proposal hingga selesai hasil penelitian skripsi dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

³² Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Quantitative Research Approach)*, Pertama (Yogyakarta: CV.BUDI UTAMA, 2018). hal. 2-3

Waktu Pelaksanaan Penelitian

Keterangan	Waktu Pelaksanaan																					
	Februari 2021				April 2021				Mei 2021				Juni 2021				Agustus 2021				September 2021	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Pengajuan Judul																						
Penyusunan Proposal																						
Bimbingan Proposal																						
Seminar Proposal																						
Pengumpulan Data																						
Bimbingan Skripsi																						
Sidang Skripsi																						

Tabel III.1

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Populasi adalah kumpulan elemen yang memiliki informasi untuk kepentingan peneliti dan hasilnya akan menjadi kesimpulan bagi kelompok populasi

tersebut.³³ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk Halal Network Indonesia, di HNI Business Center Medan 1.

Dalam Penelitian ini Populasi diambil untuk menentukan sampel adalah Konsumen atau pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk di HNI (Halal Network Inonesia) Business Center Medan 1, Dimana objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah para Wiraniaga (agen/mitra) yang memasarkan produknya dengan Strategi Promosi *Personal Selling*. Adapun jumlah Populasi yang diambil dari Pejualan pada Tahun 2019 & 2020 yaitu sebanyak 5378 konsumen/pembeli.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil dan diteliti untuk mendapatkan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan, dengan begitu sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti digeneralisasikan terhadap populasi.³⁴

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Penetapan Sampeling atau Purposive Sampling*, yaitu Metode dengan menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria pemilihan sampel terbagi menjadi kriteria inklusi dan eksklusi, kriteria inklusi adalah kriteria sampel yang diinginkan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian.³⁵ Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 98 orang.

³³ Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam edisi 1*. (Jakarta: Prenada Media Group) 2015, h. 190.

³⁴ Ibid, h. 190

³⁵ Salamadian 2017 “*Sepuluh Teknik Pengambilan Sampel dan Penjelasannya Lengkap (Sampling)*”. <http://salamadian.com> (Diakses 28 April 2021).

3. Penarikan Sampel

Dalam Penelitian ini responden yang dipilih diyakini *representative* terhadap populasi penelitian. Ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan tehnik Slovin.³⁶

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

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = Sampel Unit

e = Level of eror (0,1)

Menurut data yang diperoleh, jumlah populasi yaitu sebanyak 5387 orang pembeli, sehingga jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{5378}{1 + 5378 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{5378}{54.78}$$

$$n = 98.1$$

Maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 98 sampel dari seluruh populasi. Dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel.

³⁶ Husein Umar, *Metode Penelitian Aplikasi dalam pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 82.

D. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah poin poin yang akan menjadikan karakteristik suatu penelitian. Variabel dibentuk berdasarkan kerangka konsep penelitian. 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.

E. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel merupakan pengertian dari variabel yang digunakan dalam penelitian yang diartikan secara operasional dalam lingkup objek yang diteliti dan menggunakan indikator indikator didalamnya. Berikut merupakan defenisi operasional variabel:

1. Variabel Bebas

a. *Personal Selling*

Personal Selling juga merupakan promosi atau penjualan yang memiliki dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan dari sebuah promosi juga merupakan keputusan dari konsumen untuk menjadi pelanggan maupun sekedar membeli produk atau barang, *Personal Selling* juga memiliki kelebihan dibandingkan dari media promosi lainnya yaitu adanya sebuah tindakan, emosi dan juga aktivitas dengan berhadapan secara langsung dengan konsumen potensial.

Menurut Hermawan seorang tenaga penjual atau wiraniaga harus memenuhi setiap kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati konsumen, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

2. Bernegosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. Relationship marketing (Hubungan Pemasaran)

Penjual melakukan komunikasi hubungan antaramanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

2. Variabel Terikat

b. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono keputusan Pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dari konsumen mengenal masalahnya, setelah itu mencari informasi merek atau produk tertentu serta mengevaluasinya, seberapa baik alternatif masing-masing produk yang dapat memecah masalah. Kemudian proses tersebut diarahkan melalui keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono menjelaskan tentang keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk melalui indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau memakai uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal tsb perusahaan bisa memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif yang bisa dipertimbangkan. Contohnya : kebutuhan produk, keberagaman jenis produk, dan kualitas.

2. Pilihan merek

Pembeli juga mengambil keputusan tentang merek yang akan dibelinya, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, dalam hal tsb perusahaan juga harus paham bagaimana seorang konsumen memilih merek, Misalnya: Popularitas sebuah merek dan kepercayaan.

3. Pilihan penyalur

Pembeli juga harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjunginya. Setiap pembeli atau konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal ini menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor jarak dan lokasi yang dekat. Contohnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan sebuah produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam hal pemilihan waktu dalam pembelian produk bisa berbeda-beda, ada yang membeli setiap 1 bulan sekali, 3 bulan sekali bahkan 6 bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin bisa jadi lebih dari satu, dalam hal perusahaan bisa mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan dan jumlah yang berbeda-beda dari konsumen atau pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.³⁷ Observasi adalah kegiatan melihat suatu kondisi secara langsung terhadap objek yang diteliti.³⁸ Observasi penelitian ini dilakukan pada HNI Business Center Medan 1. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan

³⁷ Prof. Dr. Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Alfabeta, CV 2016) h. 224.

³⁸ Azuar Juliandi et.al. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan umsu Press. 2014), h.70

penulis.³⁹ Didalam angket terdapat beberapa pernyataan yang memuat variabel *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian dan pada variabel-variabel itu adalah pernyataan yang sesuai dengan indikator yang mempengaruhinya. Angket akan diberikan pada objek yang penulis teliti yaitu kepada Pelanggan/konsumen Produk HNI.

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Poin-poin/Butir Angket
1	<i>Personal Selling</i> (X)	Kemampuan Berkomunikasi	1, 2, 3
		Pendekatan	4, 5, 6
		Kemampuan Bernegosiasi	7, 8, 9
2	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	1, 2, 3
		Pilihan Merek	4, 5, 6
		Pilihan Penyalur	7, 8, 9
		Waktu Pembelian	10, 11, 12
		Jumlah Pembelian	13, 14, 15

G. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data data yang relevan bagi penelitian. Sedangkan instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.⁴⁰ Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir butir pertanyaan yang berupa angket yang dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap butir butir instrumen dalam penelitian ini

³⁹ Ibid, h. 162

⁴⁰ Azuar Juliandi, Irfan Saprial Manurung. Metodologi Penelitian Bisnis (Medan umsu Press. 2014) h. 68.

responden diminta untuk mengisi setiap butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membagikannya dalam lima kelompok :

Tabel III.3
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
KS : Kurang Setuju	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat tidak Setuju	1

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian produk HNI business center medan 1 dan dijelaskan teknik dalam analisis data pada penelitian ini yaitu:

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validasi/Validitas Data

Validasi didefinisikan sebagai sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.⁴¹ Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mencapai tujuan pengukurannya, yaitu mengukur apa yang ingin diukur dan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Validitas adalah kesahihan atau kebenaran,

⁴¹ Mustafa Edwin Nasution Dan Hardius Usman, Proses Penelitian Kuantitatif, h. 94-95.

dalam menguji validitas itu berarti penulis menguji sejauh mana kebenaran atau kesahihan suatu instrument sebagai alat benar maka hasil dalam pengukuran kemungkinan akan benar.⁴² Prosedur pengujian validasi instrumen dilakukan dengan mengukur skor variabel dari skor butir, menghitung koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan variabel (Y). Perhitungan ini menggunakan perhitungan korelasi sederhana yang diolah dengan menggunakan program SPSS 16.0. Bila korelasi tiap butir instrumen tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka tiap butir instrumen tersebut merupakan construct yang kuat, sebaliknya bila korelasi tiap butir instrumen besarnya dibawah 0,3 maka butir instrumen tersebut tidak valid.⁴³

b. Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa jauh hasil pengukuran dengan alat tersebut, bila instrument dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif stabil dan konsisten, maka instrument tersebut terpercaya. Suatu alat ukur atau instrumen dalam hal penelitian ini berbentuk kuesioner harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga data yang diperoleh dari pengukuran yang selanjutnya akan digunakan dalam pengujian hipotesis tidak memberikan hasil yang menyesatkan. Uji reliabilitas instrumen hanya dilakukan pada butir-butir valid yang diketahui pada uji validitas instrument, Uji realibilitas juga disebut pengujian kehandalan atau keterpercayaan alat ukur instrument dari suatu variabel penelitian.⁴⁴

2. Uji Asumsi Klasik

⁴² Azuar juliandi, et.al, Metodologi Penelitian Bisnis, (Medan: UMSU Press, 2014), h.76.

⁴³ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, h.124.

⁴⁴ Azuar Juliandi, Metodologi Penelitian Bisnis, hal. 139.

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistika, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat keasamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi sederhana merupakan suatu model matematis yang menggambarkan hubungan antara variable yang dipengaruhi biasa disebut variable terikat, yang dinotasikan Y dan variable yang memengaruhi biasa disebut variable bebas, yang dinotasikan X. Adapun model regresi sederhana secara matematis dapat dituliskan dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Rumus } "Y = a + \beta X + \varepsilon"$$

Keterangan:

Y = Nilai dari variabel dependen/ Variabel terikat

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika $X=0$

β = Koefisien regresi

X = Nilai dari variabel independen/ Variabel bebas

ε = Merupakan penyimpangan antara titik observasi dengan garis regresi yang dibuat, atau bias disebut error.⁴⁵

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian.

a. Uji T atau (Uji Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, tujuan dilakukannya uji signifikan secara parsial ini adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :
 $H_0 : b_i = 0$ Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
 $H_a : b \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
 H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.
 H_a diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.
 Pengujian dilakukan dengan menggunakan signficane level tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistic yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara

⁴⁵ Mustafa Edwin Nasution dan Hardius Usman, Proses Penelitian Kuantitatif, hal. 127.

dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.⁴⁶ menggunakan Program *SPSS Windows 16.0*

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$

⁴⁶ Al-Gifari, Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi, Edisi II (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 42.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Profil PT. HNI (*Halal Network International*)

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.⁴⁷

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. Selanjunya 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

⁴⁷ Buku Panduan HNI-HPAI (h. 12)

syariah yaitu patuh dengan hukum dan peraturan yang berlaku serta menghormati norma-norma yang secara universal berlaku dan dipahami secara umum oleh masyarakat dunia.

Agen perusahaan untuk selanjutnya disebut Agen, sebagai salah satu pelaku bisnis halal network yang berpengaruh terhadap reputasi perusahaan harus dilengkapi dengan peraturan keagenan untuk menghindari benturan kepentingan, penyalahgunaan wewenang dan penyalahgunaan informasi. Pendiri Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) diprakarsai oleh 17 orang muslim yang merupakan para pakar bisnis sekaligus pakar obat-obat herbal.

Adapun 17 nama-nama pendirinya adalah sebagai berikut :

1. H.Agung Yulianti S.E.Ak, M.Kom. Sebagai *Direktur Utama*.
2. H.Rofik Hananto S.E. Sebagai *Direktur Marketing dan Operasional*.
3. H.Muslim M. Yatim, Lc. Sebagai *Komisaris Utama*.
4. Erwin Chandra Kelana, S.T. Sebagai *Dewan Komisaris*.
5. Supriyono, S.T. Sebagai *Direktur Ilmu*.
6. Zulchaidir B. Firly Ramly, S,Si. Sebagai *Presiden CELL'S*.
7. Ir. Rudi Yanto. Sebagai *Presiden Leader HNI*
8. Ari Maryadi. Sebagai *Leader HNI*.
9. Anton Slamet, S.T. Sebagai *Leader HNI*.
10. Barjana, S.Ag. Sebagai *Leader HNI*.
11. Sudarmadi. Sebagai *Leader HNI*.
12. Adi Suprpto, S.E. Sebagai *Leader HNI*.
13. Helmi Herdiyanto. Sebagai *Leader HNI*.
14. Wisnu Wijaya Adi Putra, S.T. Sebagai *Presiden Leader Club*.
15. Bagus Hernowo. Sebagai *Presiden Leader Club*.
16. Syafruddin, S.Pd. Sebagai *Ambassador Leader Club*.
17. Amin Sugiharto, S.E. Sebagai *Ambassador Leader Club*.

Dan juga kepatuhan agen terhadap syariat islam, hukum dan peraturan yang berlaku serta rasa hormat terhadap tradisi dan budaya indonesia.

2. Struktur Organisasi PT. HNI (*Halal Network International*)

PIMPINAN

Dewan Syariah

- a. Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
- b. Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM,
- c. Dr. H. Endy M Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS

Dewan Komisaris

- a. H. Muslim M. Yatim, Lc, MM
- b. H. Rofik Hananto, SE

Dewan Direksi

- a. H. Agung Yulianto, SE, Ak, M.Kom
- b. H. Erwin Candra Kelana, ST
- c. H. Supriyono, ST

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.

3. Sejarah Singkat HNI Business Center Medan 1 Kota Medan

Business Center (BC) 1 HNI Kota Medan berdiri pada tanggal 20 bulan 5/mei tahun 2012 oleh bapak Firdaus, sebagai pemilik/owner dari BC Medan 1. Yang beralamat lengkap di Jln. Gaperta Ujung, Tj. Gusta, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123. Bapak firdaus awalnya hanya sebagai Anggota HNI saja, dimana di kota Medan sendiri belum terdapat Business Center (BC), Setelah itu beberapa bulan kemudian bapak firdaus melihat bahwa bisnis herbal ini dapat berkembang pesat di Kota Medan, sehingga beliau mendirikan Business Center Medan (BC) yang pertama kali berdiri. Alasan pertama bapak Firdaus mendirikan Business Center tidak lain tidak bukan adalah Kebutuhan masyarakat terhadap produk herbal, dan juga setiap agen-agen HNI pastinya butuh sekali Produk atau tempat membelinya.

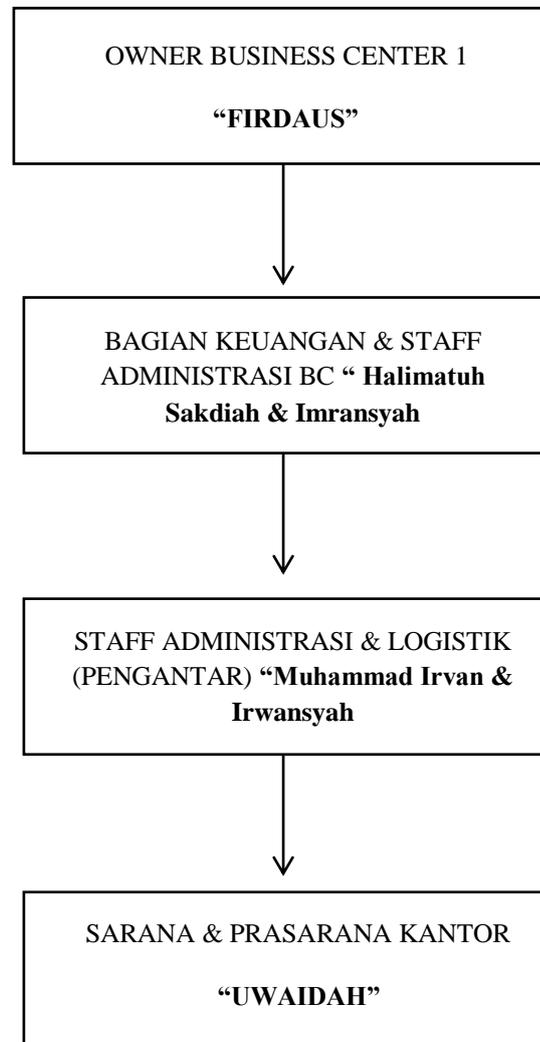
Adapun Motivasi berdirinya BC ini juga dijelaskan oleh Bpk Firdaus yaitu sebagai sarana dakwah dalam menjalankan syiar produk Herbal dan Halal, beliau juga berkata “pentingnya menjaga kesehatan seperti Rasulullah yang selalu mengkonsumsi kurma, minyak zaitun, Habatusauda, serta madu” tentunya ada rahasia dibalik itu maka dengan adanya produk dari HNI bisa memberikan manfaat untuk seluruh umat. Dalam bidang perniagaan juga beliau ingin mencontoh rasulullah dalam berdagang, melihat kondisi masyarakat saat ini ekonominya terpuruk & secara kesehatan mengalami masa-masa sulit, dengan kehadiran Business Center Medan 1 HNI, dapat memperdayakan masyarakat baik dari sisi kesehatan maupun sisi ekonomi.

Banyak sekali faktor-faktor maupun alasan kami untuk memabangun BC 1 di kota medan ini, dikarenakan HNI dibutuhkan oleh semua kalangan atau masyarakat yang menginginkan produk Herbal dan berkualitas maka dari itu kami hadir untuk mereka di kota medan ini ucap dari pemilik HNI Business Center Medan 1 yaitu bapak Firdau

4. Struktur Organisasi Business Center Medan 1 PT. HNI Kota Medan

Gambar IV.1

Struktur Organisasi BC 1 Medan



Adapun Sarana dan Prasarana yaitu : Komputer, Mesin Cetak Kartu Agen, Stalling Produk HNI, Ruangan Pertemuan/Meeting Room (Besar & Kecil), Musholla, Kitchen Set, Ruang Tunggu, Toilet, Tempat Olahraga.

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. Karkteristik 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.

Tabel IV.1

Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-laki	51	52	52
Perempuan	47	48	48
Total	98	100	100

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa 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. Adapun data mengenai usia Pengaruh *Personal Selling* Terhadap keputusan pembelian Produk HNI yang diambil sebagai responden sebagai berikut :

Tabel IV.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia****Umur/Usia**

Usia	Frequency	Percent
< 21 Tahun	22	22,45
21-30 Tahun	53	54,08
31-40 Tahun	19	19,39
> 50 Tahun	4	4,08
Total	98	100,0

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui tentang usia Pengaruh keputusan Pembelian terhadap produk HNI yang diambil sebagai responden, 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 diatasnya & Tamat SMA atau dibawahnya. Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden Pengaruh *Personal Selling* Terhadap keputusan pembelian produk HNI yang diambil sebagai berikut :

Tabel IV.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan

Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent
Tamat D3, Sarjana (S1) atau di atasnya	33	33,6	34
Tamat SMA atau dibawahnya	65	66,3	66
Total	98	100,00	100

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa 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 sebariskan. 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.

Tabel IV.4

Agen HNI menjelaskan pentingnya memakai produk Herbal kepada konsumen.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	45	45,9
Setuju	38	38,8

Kurang Setuju	8	8,2
Tidak Setuju	4	4,1
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Pada tabel 4.4 tanggapan responden tentang pentingnya memakai produk herbal 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.

Tabel IV.5

Agen HNI memberikan informasi mengenai produk Herbal kepada konsumen.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	38	38,8
Setuju	40	40,8
Kurang Setuju	15	15,3
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	98	100

Pada tabel 4.5 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.

Tabel IV.6

Agen HNI memberikan katalog produk dan menjelaskan keunggulan produk HNI kepada konsumen.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	47	48
Setuju	33	33,7
Kurang Setuju	13	13,3
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	98	100

Pada tabel 4.6 tanggapan responden mengenai Agen HNI memberikan katalog produk dan menjelaskan keunggulan produk HNI kepada konsumen, sebanyak 47 responden atau (48%) menjawab sangat setuju, 33 responden 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.

Tabel IV.7

Agen HNI bersikap ramah dan memperkenalkan diri kepada konsumen.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	55	56,1
Setuju	29	29,6
Kurang Setuju	9	9,2
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	98	100

Pada tabel 4.7 tanggapan responden mengenai 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.

Tabel IV.8

Agen HNI memberikan rekomendasi produk yang diinginkan konsumen.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	47	48
Setuju	33	33,7
Kurang Setuju	12	12,2
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Pada tabel 4.8 tanggapan responden mengenai Agen HNI memberikan rekomendasi produk HNI 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.

Tabel IV.9

Agen HNI mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	44	44,9
Setuju	22	22,4

Kurang Setuju	27	22,4
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Pada tabel 4.9 tanggapan responden mengenai 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.

Tabel IV.10

Agen HNI memberikan tawaran produk kepada konsumen.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	42	42,9
Setuju	35	35,7
Kurang Setuju	15	15,3
Tidak Setuju	4	4,1
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	98	100

Pada tabel 4.10 tanggapan responden mengenai 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.

Tabel IV.11

Agen HNI memberikan tawaran harga lebih murah jika menjadi membership/keagenan.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	52	53,1
Setuju	27	27,6
Kurang Setuju	11	11,2
Tidak Setuju	5	5,1
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Pada tabel 4.11 tanggapan responden mengenai 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.

Tabel IV.12

Agen HNI memberikan tawaran pembelian produk dengan sistem pengiriman ke alamat konsumen.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	34	34,7
Setuju	33	33,7
Kurang Setuju	18	18,4
Tidak Setuju	9	9,2
Sangat Tidak Setuju	4	4,1
Total	98	100

Pada tabel 4.12 mengenai tanggapan responden tentang Agen HNI memberikan tawaran pembelian 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.

Tabel IV.13

Saya memutuskan untuk membeli produk HNI karena sudah tertera label halal sehingga saya ingin menggunakannya.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	45	45,9
Setuju	32	32,7
Kurang Setuju	15	15,3
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Pada tabel 4.13 mengenai tanggapan responden tentang Saya memutuskan untuk 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.

Tabel IV.14

Produk HNI banyak diminati karena memakai bahan-bahan alami tanpa zat yang berbahaya.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	47	48
Setuju	35	35,7
Kurang Setuju	11	11,2
Tidak Setuju	2	2

Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Pada tabel 4.14 mengenai 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.

Tabel IV.15

Produk HNI sesuai harga yang diminati konsumen.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	28	28,6
Setuju	31	31,6
Kurang Setuju	28	28,6
Tidak Setuju	8	8,2
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Pada tabel 4.15 mengenai jawaban responden tentang Produk HNI sesuai harga yang diminati. 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.

Tabel IV.16

Merek HNI merupakan brand produk herbal terbesar di indonesia, dan seluruh kalangan memakai produk tersebut.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	35	35,7
Setuju	37	37,8
Kurang Setuju	15	15,3
Tidak Setuju	8	8,2
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Pada tabel 4.16 mengenai tanggapan respon 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.

Tabel IV.17

Kemasan produk HNI sangat menarik dibandingkan produk herbal lainnya.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	39	39,8
Setuju	32	32,7
Kurang Setuju	21	21,4
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Pada tabel 4.17 mengenai 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.

Tabel IV.18

Saya membeli produk HNI karena terjamin kualitasnya.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	41	41,8
Setuju	38	38,8
Kurang Setuju	16	16,3
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Pada tabel 4.18 mengenai 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 di semua tempat BC maupun Stokis.

Tabel IV.19

Produk HNI dapat saya temukan di semua tempat BC maupun Stokis.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	25	25,5
Setuju	34	34,7
Kurang Setuju	30	30,6
Tidak Setuju	6	6,1

Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Pada tabel 4.19 mengenai 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.

Tabel IV.20

Toko Penjualan Produk HNI mudah dijangkau konsumen.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	35	35,7
Setuju	29	29,6
Kurang Setuju	24	24,5
Tidak Setuju	6	6,1
Sangat Tidak Setuju	4	4,1
Total	98	100

Pada tabel 4.20 mengenai jawaban 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.

Tabel IV.21

Saya bisa mendapatkan Produk HNI ditoko Agen terdekat.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	46	46,9
Setuju	22	22,4
Kurang Setuju	21	21,4
Tidak Setuju	5	5,1
Sangat Tidak Setuju	4	4,1
Total	98	100

Pada tabel 4.21 mengenai 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.

Tabel IV.22

Saya membutuhkan Produk HNI untuk kebutuhan sehari-hari.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	36	36,7
Setuju	33	33,7
Kurang Setuju	18	18,4
Tidak Setuju	7	7,1
Sangat Tidak Setuju	4	4,1
Total	98	100

Pada tabel 4.22 mengenai jawaban 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.

Tabel IV.23

Saya membutuhkan waktu pembelian dalam memilih produk HNI yang akan saya beli.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	37	37,8
Setuju	35	35,7
Kurang Setuju	15	15,3

Tidak Setuju	9	9,2
Sangat Tidak Setuju	2	2,1
Total	98	100

Pada tabel 4.23 mengenai jawaban 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.

Tabel IV.24

Saya membeli produk HNI di Business Center karena dapat dikunjungi diwaktu luang saya.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	36	36,7
Setuju	27	27,6
Kurang Setuju	23	23,5
Tidak Setuju	9	9,2
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Pada tabel 4.24 mengenai jawaban 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 di waktu luang saya.

13. Tanggapan responden tentang Saya ingin membeli lagi produk HNI dengan jumlah yang banyak.

Tabel IV.25

Saya ingin membeli lagi produk HNI dengan jumlah yang banyak.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	29	29,6
Setuju	25	25,5
Kurang Setuju	26	26,5
Tidak Setuju	12	12,2
Sangat Tidak Setuju	6	6,1
Total	98	100

Pada tabel 4.25 mengenai jawaban 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.

Tabel IV.26

Saya menggunakan produk HNI dalam jangka waktu yang panjang sehingga selalu mempersiapkan stok produk tersebut ketika habis digunakan.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	33	33,7
Setuju	27	27,6
Kurang Setuju	25	25,5
Tidak Setuju	9	9,2
Sangat Tidak Setuju	4	4,1
Total	98	100

Pada tabel 4.26 mengenai jawaban 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.

Tabel IV.27

Saya melakukan pembelian ulang produk HNI karena sudah terbiasa membelinya.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	38	38,8
Setuju	29	29,6
Kurang Setuju	15	15,3
Tidak Setuju	12	12,2
Sangat Tidak Setuju	4	4,1
Total	98	100

Pada tabel 4.27 mengenai jawaban responden tentang Saya melakukan pembelian 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 IV.28

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 IV.29

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 IV.30

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

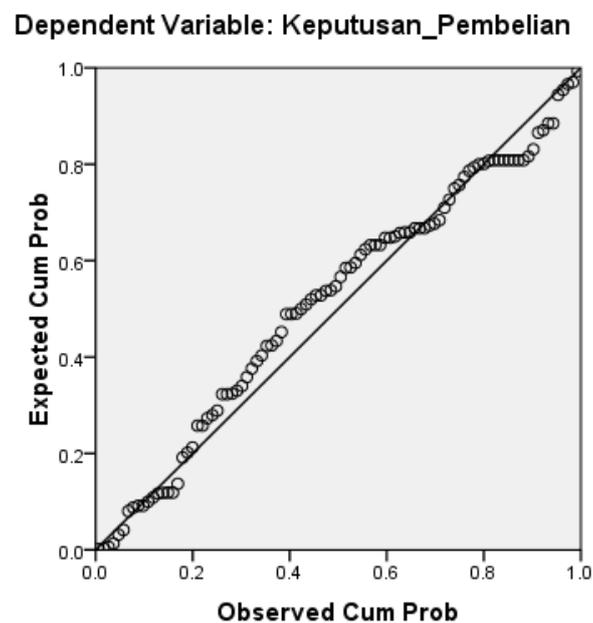
Uji asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak, ada beberapa asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



menunjukkan pola distribusi normal.

Gambar IV.2

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 Kolomogrov 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 IV.32

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		
<i>Personal Selling</i>	1.194	.128	.689	9.318	.000	1.000	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 IV.33

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 :

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

Tabel IV.34**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*

Uji Determinasi

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.

BAB V

KESIMPULAN

A. 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 variabel 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.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, penulis akan memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi semua pihak terkhusus pihak HNI Business Center Medan 1. Adapun sarannya adalah sebagai berikut:

1. *Personal Selling* pada produk HNI harus bisa atau dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan kualitas Produk dan pelayanan oleh para Agen atau Minta.
2. HNI Business Center Medan 1 harus meningkatkan atau mengoptimalkan Penjualan secara langsung atau *Personal Selling* dalam persaingan bisnis di Era sekarang ini.
3. Penelitian selanjutnya apabila tertarik dengan topik ini agar dapat menggunakan metode atau pengumpulan data yang berbeda pula agar memperkaya kajian *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI. Dengan menggantikan atau menambah subjek/variabel yang sesuai dengan kebutuhan Konsumen HNI.

DAFAR PUSTAKA

- Alfionita Lara, Supriyanto, "Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Dengan Variabel Promosi Sebagai Moderasi Di PT. INDOMARCO ADI PRIMA Cabang Lubuklinggau," *Media Ekonomi* 25, no. 3, 2020.
- Al-Gifari, Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi, Edisi II, Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Alma, Buchari dan Juni Priansa, Donni, *Manajemen Bisnis Syariah* Bandung: Alfabeta, 2009.
- Alma. Buchori, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta, 2013.
- Anasrulloh Muhammad, Agatha Maria, Hastuti Widayanti Sri, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *ECOBUSS Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 8, no. 2, 2020.
- Andrani Lili, Damayanto Bori, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. ANGASANA JAYA," *Scientific Journals Of Economica Education* 2, no. 1, 2018.
- Deli Ratna S, Suparwo Adi, Riana D, "Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi," *Ecodemica* 1, no. 2, 2017.
- Edwin Mustafa Nasution Dan Usman Hardius, *Proses Penelitian Kuantitatif*, 2006.
- Gemaswadaya, "Blogspot.Com," n.d. diakses pada Tanggal 30 Maret 2021 hari selasa pukul 09.15.
- Hapsahroni Tika Panjaitan, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus PT MILLENIUM PHARMACON INTERNASIONAL, Tbk Cabang Bandung," *E-Proceeding of Applied Science*, no. 2, 2016.
- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Malang UM, Erlangga, 2012.
- HNI-HPAI, *Panduan Sukses*, Jakarta: HNI-HPAI, 2018.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Aplikasi dalam pemasaran* Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama, 2000.
- Juliandi Azuar, Irfan Saprial Manurung. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan UMSU Press. 2014.

- Keller K. L Kotler P, "Manajemen Pemasaran Jilid 1," *Jakarta: Erlangga*, no. 12th ed 2012.
- Kotler dan Amstrong 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 Philip dan Amstrong Gary, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Leslie Lazard dan Wisenbilt Joseph Schiffman Leon Kanuk, "Costumer Behavior," *Prentice*, 2009.
- Martana Ketut, Kurnia Intan, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada PT. AGRONESIA Divisi Industri Es Saripetojo Bandung," *Komunikasi* 7, no. 2, (2017).
- Natalia Elisabeth, Namora Ina, Siregar Putri, "Pengaruh Merek Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT.Cakrawala Elecorindo Medan," *NIAGAWAN* 7 No. 2, 2018.
- Nuriya Ira, Tini Santi, Sutomo M, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu," *Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 5, no. 2, 2019.
- Peter dan Olson dalam Fransisca Paramitasari Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen KFC Kawi)" Universitas Brawijaya, 2013.
- Prof. Dr. Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Alfabeta,CV 2016.
- Rukajat Ajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Quantitative Research Approach)*, Cet. 1, Yogyakarta: CV.BUDI UTAMA, 2018.
- Setiadi N.J, *Perilaku Konsumen (Revisi)* (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2013
- Sinaga B Widiani, Erma M, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2010), www.swasda.com diakses pada 31 Maret 2021 hari rabu pukul 13.15
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cet. 9. Bandung: Alfabeta,2017.
- Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam edisi 1*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Umah Anisatul, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember" Universitas Jember, 2016.

Wasis A Latief, Eunika Verina, Edy Yulianto, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di Indonesia),” *Administrasi Negara* 10, No. 1, 2014.

LAMPIRAN

ANGKET

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HNI (STUDI PADA HNI BUSINESS CENTER MEDAN 1)

Petunjuk Pengisian angket :

Berilah tanda ceklist (√) pada pertanyaan dibawah ini yang telah disediakan. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bpk/Ibu/Saudara/i sesuai dengan keadaan sebenarnya. Keriteria dari penilai ini adalah sebagai berikut.

SS = Sangat Setuju, skor (5) S = Setuju, skor (4)

KS = Kurang Setuju, skor (3)

TS = Tidak Setuju. Skor (2)

STS = Sangat Tidak Setuju, skor (1)

Variabel *Personal Selling* (X)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Agen HNI menjelaskan pentingnya memakai produk Herbal kepada konsumen.					
2	Agen HNI memberikan informasi mengenai produk Herbal kepada konsumen.					
3	Agen HNI memberikan katalog produk dan menjelaskan keunggulan produk HNI kepada konsumen.					
4	Agen HNI bersikap ramah dan memperkenalkan diri kepada konsumen.					
5	Agen HNI memberikan rekomendasi produk yang diinginkan konsumen.					

6	Agen HNI mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.					
7	Agen HNI memberikan tawaran produk kepada konsumen.					
8	Agen HNI memberikan tawaran harga lebih murah jika menjadi membership/keagenan.					
9	Agen HNI memberikan tawaran pembelian produk dengan sistem pengiriman ke alamat konsumen.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memutuskan untuk membeli produk HNI karena sudah tertera label halal sehingga saya ingin menggunakannya.					
2	Produk HNI banyak diminati karena memakai bahan-bahan alami tanpa zat yang berbahaya.					
3	Produk HNI sesuai harga yang diminati konsumen.					
4	Merek HNI merupakan brand produk herbal terbesar di Indonesia, dan seluruh kalangan memakai produk tersebut.					
5	Kemasan produk HNI sangat menarik dibandingkan produk herbal lainnya.					
6	Saya membeli produk HNI karena terjamin kualitasnya.					
7	Produk HNI dapat saya temukan di semua tempat BC maupun Stokis.					
8	Toko Penjualan Produk HNI mudah dijangkau konsumen.					

9	Saya bisa mendapatkan Produk HNI ditoko Agen terdekat.					
10	Saya membutuhkan Produk HNI untuk kebutuhan sehari-hari.					
11	Saya membutuhkan waktu pembelian dalam memilih produk HNI yang akan saya beli.					
12	Saya membeli produk HNI di Business Center karena dapat dikunjungi diwaktu luang saya.					
13	Saya ingin membeli lagi produk HNI dengan jumlah yang banyak.					
14	Saya menggunakan produk HNI dalam jangka waktu yang panjang sehingga selalu mempersiapkan stok produk tersebut ketika habis digunakan.					
15	Saya melakukan pembelian ulang produk HNI karena sudah terbiasa membelinya.					

Lampiran 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-laki	51	52	52
Perempuan	47	48	48
Total	98	100	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
< 21 Tahun	22	22,45

21-30 Tahun	53	54,08
31-40 Tahun	19	19,39
> 50 Tahun	4	4,08
Total	98	100,0

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent
Tamat D3, Sarjana (S1) atau di atasnya	33	33,6	34
Tamat SMA atau dibawahnya	65	66,3	66
Total	98	100,00	100

Lampiran 2

Skor Angket untuk Variabel *Personal Selling* (X)

Agen HNI memberikan tawaran pembelian produk dengan sistem pengiriman ke alamat konsumen.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	34	34,7
Setuju	33	33,7
Kurang Setuju	18	18,4
Tidak Setuju	9	9,2
Sangat Tidak Setuju	4	4,1
Total	98	100

Agen HNI memberikan tawaran harga lebih murah jika menjadi membership/keagenan.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	52	53,1
Setuju	27	27,6
Kurang Setuju	11	11,2
Tidak Setuju	5	5,1
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Agen HNI memberikan tawaran produk kepada konsumen.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	42	42,9
Setuju	35	35,7
Kurang Setuju	15	15,3
Tidak Setuju	4	4,1
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	98	100

Agen HNI mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	44	44,9
Setuju	22	22,4
Kurang Setuju	27	22,4
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	3	3,1

Agen HNI memberikan rekomendasi produk yang diinginkan konsumen.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	47	48
Setuju	33	33,7
Kurang Setuju	12	12,2
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Agen HNI bersikap ramah dan memperkenalkan diri kepada konsumen.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	55	56,1
Setuju	29	29,6
Kurang Setuju	9	9,2
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	98	100

Agen HNI memberikan katalog produk dan menjelaskan keunggulan produk HNI kepada konsumen.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	47	48
Setuju	33	33,7
Kurang Setuju	13	13,3

Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	98	100

Agen HNI memberikan informasi mengenai produk Herbal kepada konsumen.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	38	38,8
Setuju	40	40,8
Kurang Setuju	15	15,3
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	98	100

Agen HNI menjelaskan pentingnya memakai produk Herbal kepada konsumen.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	45	45,9
Setuju	38	38,8
Kurang Setuju	8	8,2
Tidak Setuju	4	4,1
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Lampiran 3

Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Saya melakukan pembelian ulang produk HNI karena sudah terbiasa membelinya.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	38	38,8
Setuju	29	29,6
Kurang Setuju	15	15,3
Tidak Setuju	12	12,2
Sangat Tidak Setuju	4	4,1
Total	98	100

Saya menggunakan produk HNI dalam jangka waktu yang panjang sehingga selalu mempersiapkan stok produk tersebut ketika habis digunakan.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	33	33,7
Setuju	27	27,6
Kurang Setuju	25	25,5
Tidak Setuju	9	9,2
Sangat Tidak Setuju	4	4,1
Total	98	100

Saya ingin membeli lagi produk HNI dengan jumlah yang banyak.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	29	29,6
Setuju	25	25,5
Kurang Setuju	26	26,5
Tidak Setuju	12	12,2

Sangat Tidak Setuju	6	6,1
Total	98	100

Saya membeli produk HNI di Business Center karena dapat dikunjungi diwaktu luang saya.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	36	36,7
Setuju	27	27,6
Kurang Setuju	23	23,5
Tidak Setuju	9	9,2
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Saya membutuhkan waktu pembelian dalam memilih produk HNI yang akan saya beli.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	37	37,8
Setuju	35	35,7
Kurang Setuju	15	15,3
Tidak Setuju	9	9,2
Sangat Tidak Setuju	2	2,1
Total	98	100

Saya membutuhkan Produk HNI untuk kebutuhan sehari-hari.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	36	36,7

Setuju	33	33,7
Kurang Setuju	18	18,4
Tidak Setuju	7	7,1
Sangat Tidak Setuju	4	4,1
Total	98	100

Saya bisa mendapatkan Produk HNI ditoko Agen terdekat.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	46	46,9
Setuju	22	22,4
Kurang Setuju	21	21,4
Tidak Setuju	5	5,1
Sangat Tidak Setuju	4	4,1
Total	98	100

Toko Penjualan Produk HNI mudah dijangkau konsumen.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	35	35,7
Setuju	29	29,6
Kurang Setuju	24	24,5
Tidak Setuju	6	6,1
Sangat Tidak Setuju	4	4,1
Total	98	100

Produk HNI dapat saya temukan disemua tempat BC maupun Stokis.

Alternatif	Frekuensi	Percent
-------------------	------------------	----------------

Sangat Setuju	25	25,5
Setuju	34	34,7
Kurang Setuju	30	30,6
Tidak Setuju	6	6,1
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Saya membeli produk HNI karena terjamin kualitasnya.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	41	41,8
Setuju	38	38,8
Kurang Setuju	16	16,3
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Kemasan produk HNI sangat menarik dibandingkan produk herbal lainnya.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	39	39,8
Setuju	32	32,7
Kurang Setuju	21	21,4
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Merek HNI merupakan brand produk herbal terbesar di Indonesia, dan seluruh kalangan memakai produk tersebut.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	35	35,7
Setuju	37	37,8
Kurang Setuju	15	15,3
Tidak Setuju	8	8,2
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Produk HNI sesuai harga yang diminati konsumen.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	28	28,6
Setuju	31	31,6
Kurang Setuju	28	28,6
Tidak Setuju	8	8,2
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Produk HNI banyak diminati karena memakai bahan-bahan alami tanpa zat yang berbahaya.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	47	48
Setuju	35	35,7
Kurang Setuju	11	11,2
Tidak Setuju	2	2

Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Saya memutuskan untuk membeli produk HNI karena sudah tertera label halal sehingga saya ingin menggunakannya.

Alternatif	Frekuensi	Percent
Sangat Setuju	45	45,9
Setuju	32	32,7
Kurang Setuju	15	15,3
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	3	3,1
Total	98	100

Lampiran 4

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

Lampiran 5

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

Lampiran 6

Uji Reliabilitas

Scale: ALL

Case Processing Summary

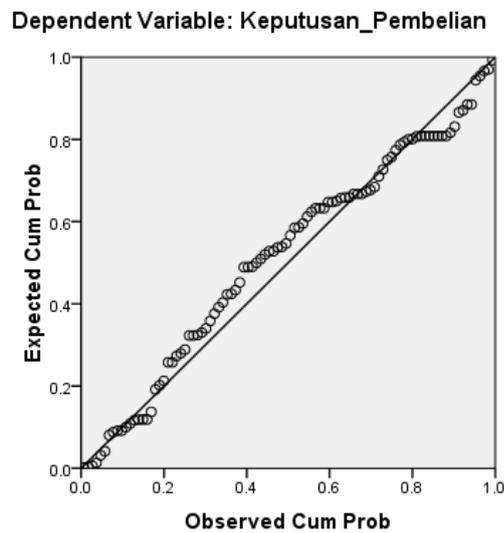
		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	24

Lampiran 7

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 8

Uji Regresi Linier Sederhana

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		
<i>Personal Selling</i>	1.194	.128	.689	9.318	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9

Uji T (Parsial)

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

Lampiran 10

Uji Determinasi

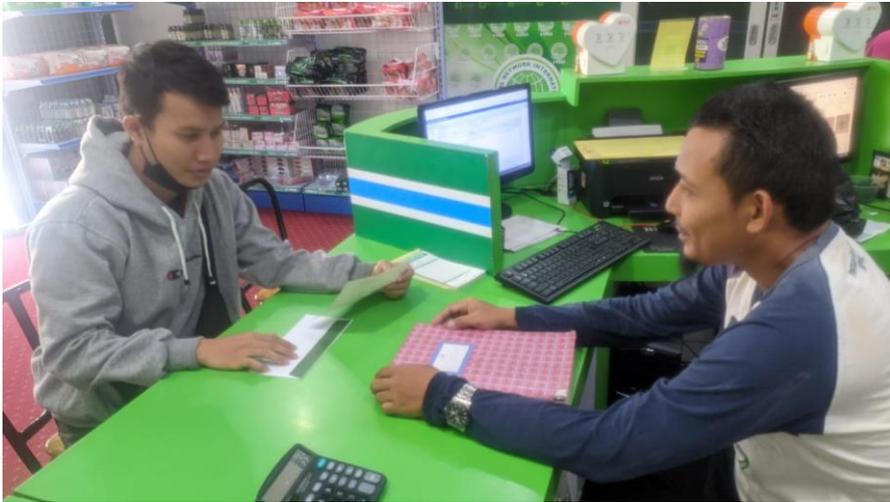
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.469	8.287

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

Lampiran 11

Dokumentasi Penyebaran Angket Kepada Pembeli Produk HNI & Pekerja di HNI Business Center Medan 1.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Azmi Nazri
NPM : 1701280059
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : SI (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah SE.Sy, M.EI
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI (Studi Pada HNI Business Center Medan 1)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
29 Maret 2021	BAB I. Perbaiki. Cara melakukan penelitian terasikan dan jelaskan permasalahan - misalkan data penjualan produk - perbaiki latar belakang masalah. - perbaiki Rumusan dan Tujuan penelitian		
03 April 2021	BAB I. Perbaiki. Cara melakukan penelitian yang akan dilakukan. - Perbaiki Rumusan dan Tujuan penelitian yang akan dilakukan. BAB II - Carilah teori yang memuatkan variabel-variabel yang akan digunakan		

Medan, 30/04/2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Riyan Pradesyah SE.Sy, M.EI



UMSU
Luhur | Cerdas | Berprestasi

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Azmi Nazri
NPM : 1701280059
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : SI (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah SE.Sy, M.EI
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI (Studi Pada HNI Business Center Medan 1)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
09 APRIL - 2021	<p>Parag I - Parabaki landasan teori mengenai indikator penelitian yang akan digunakan.</p> <p>- Parabaki penelitian berdasar di mana saja pembelian penelitian berdasar di penelitian yang akan dilakukan.</p>	pk	
11 APRIL - 2021	<p>Parag II - Parabaki kerangka pemikiran yang ada pada penelitian</p> <p>- Parabaki hipotesis penelitian</p> <p>Parag III - Parabaki metode penelitian</p> <p>- lokasi dan waktu penelitian di tempat objek tabel</p>	pk	

Medan, 30/04/... 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Riyan Pradesyah SE.Sy, M.EI



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Azmi Nazri
NPM : 1701280059
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah SE.Sy, M.EI
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI (Studi Pada HNI Business Center Medan 1)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20 April 2021	<p>1. Populasi, metode dan teknik pemilihan konsumen yang akan dianalisis</p> <p>- berikan sampel dan penentuan sampel penelitian</p> <p>- berikan Depenisi operasional dan diambil dari data.</p>	<i>[Signature]</i>	
26 April 2021	<p>1. berikan/matkan instrumen penelitian dan buat ke palangaran.</p> <p>- masalah skripsi kitab yang dikerjakan.</p>	<i>[Signature]</i>	
29 April 2021	1. Acc Seminar proposal	<i>[Signature]</i>	

Medan, 30/04/2021

Diketahui/Ditetujui
Dekan

[Signature]

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Ditetujui
Ketua Program Studi

[Signature]

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

[Signature]

Riyan Pradesyah SE.Sy, M.EI



Unggul Gelar & Capaian
Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Bapak Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

03 Syakban 1442 H
17 Maret 2021 M



Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Azmi Nazri
Npm : 1701280059
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,73
Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Raihan Bakery and Cakeshop			
2	Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima			
3	Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI (Studi Pada HNI Business Center Medan I)	<i>[Signature]</i> 17-3-2021	Riyan Pradesyah	<i>[Signature]</i> 18/3/21

HB : Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak buku dan skripsi. Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(*[Signature]*)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 663
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH/ BISNIS MANAJEMEN SYARIAH

Pada hari ini Kamis, Tanggal 27 Mei 2021 M telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

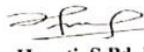
Nama : Azmi Nazri
Npm : 1701280059
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HINI (Studi pada HNI Business Center Medan 1).

Disetujui/ Tidak disetujui:

Item	Komentar
Judul	Perbaiki tulisan asing Perbaiki struktur penulisan proposal Perbaiki kata pengantar Perbaiki daftar tabel dan gambar
Bab I	-
Bab II	Kutipan teori di tambahkan Perbaiki body note menjadi foot note
Bab III	Hipotesis diperbaiki
Lainnya	Perbaiki daftar pustaka sesuai dengan panduan
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 27 Mei 2021

Ketua Program Studi


(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Pembimbing

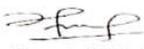

(Riyan Pradesyah SE.Sy, M.El)

Tim Seminar

Sekretaris Program Studi


(Khairunnisa, SE.I, MM)

Pembahas


(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjabar surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada Hari ini Kamis, 27 Mei 2021 M dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Azmi Nazri
Npm : 1701280059
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI (Studi pada HNI Business Center Medan 1

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 27 Mei 2021 2021

Tim Seminars

Ketua Program Studi


(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

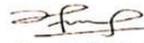
Sekretaris Program Studi


(Khairunnisa, SE.I, MM)

Pembimbing


(Riyan Pradesyah SE.Sy, M.El)

Pembahas


(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I


Zailani, S.PdI, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238 Telp. (061) 6622400, 7333162, Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 70/II.3/UMSU-01/F/2021
Lamp : -
Hal : Izin Riset

19 Syawal 1442 H
31 Mei 2021 M

Kepada Yth :
Pimpinan Hni Business Center Medan
di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Azmi Nazri
NPM : 1701280059
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hni (Studi Pada Hni Business Center Medan 1)

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,
Wakil Dekan III



(Signature)
Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA

CC. File



BUSINESS CENTER MEDAN 1

JL. GAPERTA UJUNG NO.19 KEC. MEDAN HELVETIA 20125.

Hp: 081375339023 E-MAIL : bcmedan1@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Medan, 05 Juni 2021

Hal : Balasan

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
di tempat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Firdaus Fadwa
Jabatan : Owner Business Center Medan 1

Menerangkan bahwa,

Nama : Azmi Nazri
NPM : 1701280059
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Progam Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Telah menyetujui untuk melakukan penelitian di *Business Center Medan 1* sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

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

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 05 Juni 2021

Hormat kami,

Owner Business Center Medan 1





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238
Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : perpustakaan@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

SURAT KETERANGAN

Nomor : 914/KET/IL.3-AU/UMSU-P/M/2021

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Azmi Nazri
NPM : 1701280059
Fakultas : Agama Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 05 Muharam 1443 H.
14 Agustus 2021 M

Kepala UPT Perpustakaan

Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



NAMA : AZMI NAZRI
TEMPAT TANGGAL LAHIR : TANJUNG BALAI – 31.01.199
AGAMA : ISLAM
STATUS : BELUM MENIKAH
NOMOR TELP/HP : 0852-6177-0475
EMAIL : azminazri6@gmail.com
NAMA ORANG TUA : Ayah (Junaidi) Ibu (Fitriani)

Pendidikan Formal

2005 – 2011 : SD Negeri 134411
2011 – 2014 : SMP Negeri 10 Tanjung Balai
2014 – 2017 : SMA Negeri 6 Tanjung Balai
2017 – Sekarang : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Prodi Manajemen Bisnis Syariah (S1)