

## **Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (*Elbow*) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan**

**Alisan<sup>1\*)</sup>, Widya Sari<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Prima Indonesia, Medan

**e-mail:** widyasari@unprimdn.ac.id<sup>1\*)</sup>

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fitting pipa (elbow) studi kasus pada PT. Sekawan Abadi Teknik. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deksriptif kuantitatif dan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dama penelitian adalah merupakan toko-toko yang menjadi pelanggan perusahaan. Sampel penelitian ini berjumlah 83 toko yang berada di kota Medan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $t_{hitung} 3,501 > t_{tabel} 1,99$  dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $t_{hitung} 6,349 > t_{tabel} 1,99$  serta secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fitting pipa elbow. Implikasi dari penelitian ini bahwa PT. Sekawan Abadi Teknik harus meningkatkan kemampuan personal selling perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan dan menjaga kualitas produk sesuai yang dijanjikan sehingga dapat meningkatkan pembelian pelanggan.*

**Kata Kunci:** *Personal Selling, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

### **PENDAHULUAN**

PT. Sekawan Abadi Teknik Medan merupakan perusahaan yang usahanya bergerak di bidang penjualan fitting pipa (*elbow*). Dalam operasionalnya, penjualan fitting pipa (*elbow*) mengalami penurunan. *Personal selling* yang dimiliki oleh PT. Sekawan Abadi Teknik Medan masih ada yang tidak mencapai target penjualan hal ini disebabkan karena tenaga penjual PT. Sekawan Abadi Teknik Medan jadwal kunjungan sales tidak menentu/tidak tetap, kurang ramah terhadap pelanggan, kurang menguasai ukuran *elbow* serta informasi produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

Kurang baiknya kualitas produk *elbow* sehingga tidak dapat digunakan sesuai fungsinya dapat terlihat dari jumlah retur dari pelanggan setiap bulannya yang dikarenakan *elbow* yang retak, ukuran tidak sama besar sehingga pipa tidak bisa masuk ke *elbow*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. *Personal selling* kurang mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, kurang memiliki pengetahuan akan produk yang dijual.
2. Kualitas produk yang dijual oleh PT. Sekawan Abadi Teknik Medan masih rendah karena setiap bulan masih terdapat retur dari pelanggan.

3. Keputusan pembelian pelanggan semakin menurun sehingga penjualan menurun dan target penjualan tidak tercapai dari bulan Juli 2016 – Desember 2016.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian fitting pipa (*elbow*) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian fitting pipa (*elbow*) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fitting pipa (*elbow*) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Personal Selling*

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Sedangkan menurut Ardianto (2015), penjualan tatap muka merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih calon pembeli yang dilakukan dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi. Dalam penjualan tatap muka, alat promosinya adalah manusia dan ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya.

### *Indikator Personal Selling*

Menurut Wertz dalam Rangkuti (2009), karakteristik yang harus ada pada setiap petugas penjualan untuk menjadi sukses adalah sebagai berikut:

1. Memiliki motivasi yang tinggi (*bigbly motivation*)
2. Dapat diandalkan dan dapat dipercaya (*dependability and truthworthness*)
3. Memiliki etika dalam berperilaku (*ethical sales behavior*)
4. Memiliki pengetahuan yang tepat dan benar mengenai konsumen serta produk (*consumer and product knowledge*)
5. Keahlian dalam berkomunikasi (*communication skills*)
6. Fleksibilitas (*flexibility*)
7. Intelegensi emosional (*emotional intelegence*)

### **Kualitas Produk**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Sedangkan menurut Limakrisna dan Susilo (2012), di dalam konsep produk, konsumen akan tertarik pada produk yang menawarkan paling baik tentang mutu, kinerja / penampilan atau fitur inovatif.

### Indikator Kualitas Produk

Menurut Nasution (2010), terdapat 8 dimensi kualitas produk adalah:

1. Kinerja.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan.
3. Keandalan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).
5. Daya tahan (*durability*).
6. *Serviceability*.
7. Estetika.
8. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*).

### Keputusan Pembelian

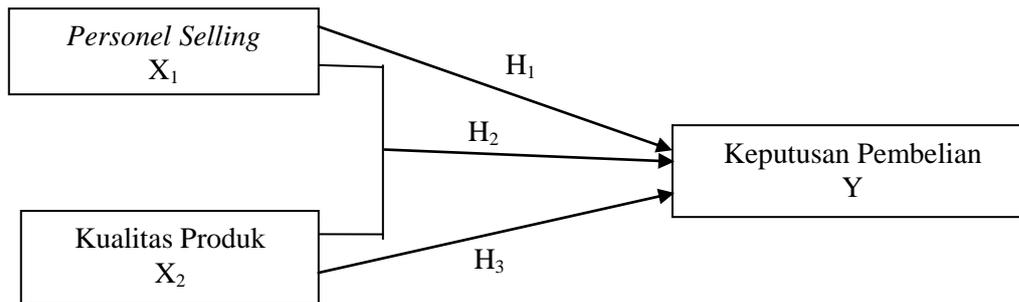
Menurut Setiadi (2008), pengambilan keputusan konsumen (*consumerdecision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk membuat keputusan pembelian. Pemasar yang menargetkan beberapa segmen pasar sekaligus, masing-masing dengan proses pemecahan masalah yang berbeda, harus mengembangkan multistrategi untuk mempengaruhi hasil-hasil keputusan yang berbeda.

### Indikator Keputusan Pembelian

Sunyoto (2013) menyatakan bahwa penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai variabel *personal selling* dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka konseptual yang terbentuk dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian fitting pipa (*Elbow*) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian fitting pipa (*Elbow*) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan.
3. *Personal selling* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian fitting pipa (*Elbow*) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan yang beralamat di Jalan Sutrisno No. 79 Medan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah *explanatory*.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan PT. Sekawan Abadi Teknik Medan sebanyak 105 pelanggan tetap pada akhir Desember 2016. Teknik sampling yang digunakan yaitu menggunakan rumus slovin dengan hasil akhir sebanyak 83 responden akan digunakan untuk uji sampel dan sebanyak 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan pada PT. Alkalindo Abadi Lestari.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Sumber dan jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari PT. Sekawan Abadi Teknik Medan dengan cara membagikan kuesioner dan jawaban responden diukur dengan menggunakan skala Likert dan data sekunder yang berasal dari jurnal penelitian dan teori-teori pendukung untuk peneliti.

**Model Analisis**

Model analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear berganda. Menurut Sanusi (2011), regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Persamaan model regresi berganda yaitu:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- X<sub>1</sub> = Personal selling
- X<sub>2</sub> = Kualitas produk
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi
- e = Variabel pengganggu (5%)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

N pada Tabel 1 menunjukkan jumlah responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 83 pelanggan PT. Sekawan Abadi Teknik Medan. Berikut ini adalah statistik deskriptif dari jawaban minimum, maksimum dan rata-rata para responden, yaitu:

**Tabel 1. Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Personal Selling	83	16.00	36.00	23.9398	4.64692
Kualitas Produk	83	22.00	47.00	32.8554	5.76815
Keputusan Pembelian	83	16.00	38.00	24.7831	4.54530
Valid N (listwise)	83				

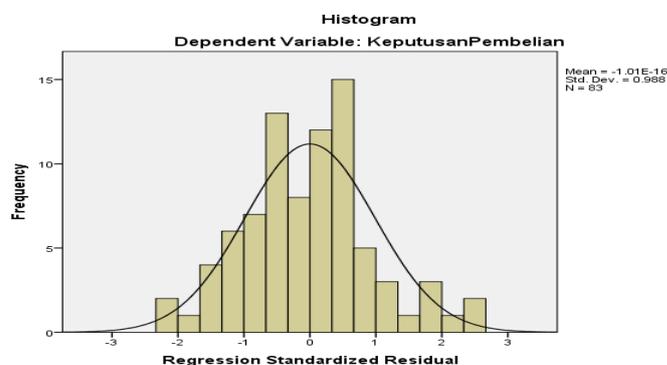
Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

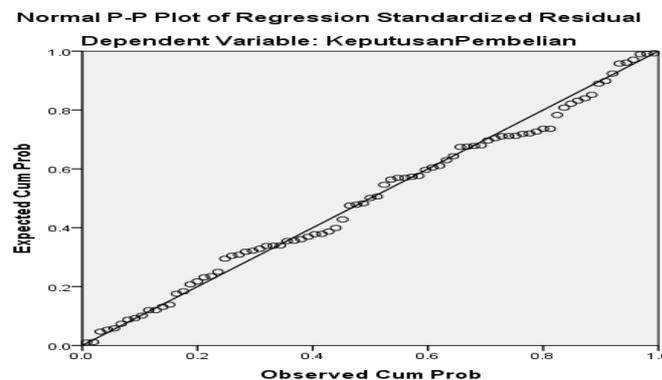
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau uji normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Uji normalitas terbagi menjadi 2 pengujian, yaitu:

1. Uji Grafik yang terdiri dari grafik histogram dan grafik P-P. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 2 dan 3 berikut:



**Gambar 2. Uji Normalitas Histogram**  
Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Grafik histogram pada Gambar 2 menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (*U*) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



**Gambar 3. Uji Normalitas P-P Plot**

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Grafik Normalitas P-P Plot pada Gambar 3, terlihat titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal serta menyebar tidak jauh dari garis tersebut, maka pengujian ini dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Statistik dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov yang dapat dilihat dari Tabel 2.

**Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.10621608
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.733
Asymp. Sig. (2-tailed)		.655

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Dari Tabel 2 dapat terlihat hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan  $0,655 > 0,05$  dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Personal Selling</i>	.796	1.257
	Kualitas Produk	.796	1.257

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

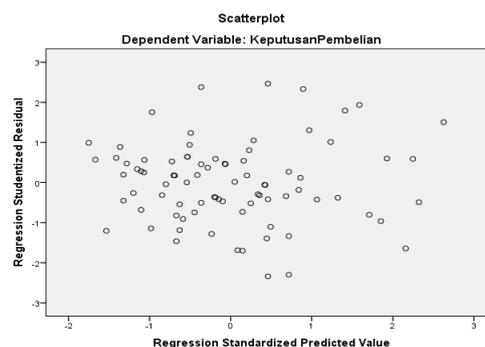
Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Dari Tabel 3 dapat terlihat nilai *tolerance* untuk variabel *personal selling* dan kualitas produk yaitu sebesar 0,796 berada diatas 0,10 sedangkan nilai VIF variabel *personal selling* dan kualitas produk yaitu sebesar 1,257 berada dibawah 10. Dengan demikian pada uji Multikolinearitas tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas terbagi menjadi 2 pengujian yakni:

1. Uji menggunakan grafik *Scatter Plot*.



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Dari Gambar 3 dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul disatu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Uji statistik dengan metode Uji Gletjer yang dapat terlihat pada Tabel 4 berikut :

**Tabel 4. Uji Gletjer Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.360	1.347		-.267	.790
	<i>Personal Selling</i>	.042	.050	.101	.831	.408
	Kualitas Produk	.055	.040	.164	1.347	.182

a. Dependent Variable: absut

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Tabel 4 dapat terlihat bahwa hasil uji *Glejser* Pada Tabel 4 diatas menunjukkan nilai signifikan dari *personal selling*  $0,408 > 0,05$  dan kualitas produk  $0,182 > 0,05$  dengan demikian dari hasil uji *Glejser* dapat dikatakan tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Penelitian

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa model regresinya adalah:  
Keputusan Pembelian =  $3,683 + 0,293 \text{ Personal Selling} + 0,429 \text{ Kualitas Produk}$ .

### Koefisien Determinasi Hipotesis ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.521	3.14480

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Personal Selling*  
Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Pada Tabel 5 dapat terlihat bahwa hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,521 hal ini berarti 52,1% dari variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen *personal selling* dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 47,9% (100% - 52,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti harga, promosi dan kualitas layanan.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	902.913	2	451.456	45.649	.000 <sup>b</sup>
	Residual	791.183	80	9.890		
	Total	1694.096	82			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Personal Selling*

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Pada Tabel 6 dapat terlihat bahwa uji signifikansi simultan/bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 45,649 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena F hitung = 45,649 > F tabel = 3,11 dan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, Maka  $H_1$  diterima artinya *personal selling* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fitting pipa (*elbow*) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan.

### **Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Pengujian t-test digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil dari Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai t hitung *personal selling* sebesar 3,501 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai t hitung > t tabel atau 3,501 > 1,99006 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka  $H_1$  diterima artinya *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fitting pipa (*Elbow*) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan.
2. Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai t hitung kualitas produk sebesar 6,349 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t hitung > t tabel atau 6,349 > 1,99006 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka  $H_1$  diterima artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fitting pipa (*Elbow*) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fitting pipa (*Elbow*) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan dengan nilai t hitung > t tabel atau 3,501 > 1,99006 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 dengan demikian  $H_1$  yang menyatakan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian fitting pipa (*Elbow*) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan dapat diterima. Hasil penelitian yang ada menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan teori menurut Hasan (2014) dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara *seller* dengan calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika *seller* tidak tepat pada *audiens* target sasaran (individu, kelompok, orang-orang organisasi, industri) dan tidak dapat menawarkan solusi yang tepat atas masalah konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian yang dibuat oleh Brillian Rori, Sem G. Oroh, Sendry Loindong (2015) dalam jurnal penelitian yang berjudul Analisis *Branding Strategy*,

*Servicescape* dan *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa secara parsial *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Airmadidi.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fitting pipa (*Elbow*) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $6,349 > 1,99006$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_1$  yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian fitting pipa (*Elbow*) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan dapat diterima. Hasil penelitian yang ada menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Marwanto (2015), memperbaiki kualitas produk adalah yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk yang sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian yang dibuat oleh Sari (2014) dalam jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lemari Es merek LG di PT. Global Elektronik Bayumanik Semarang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Secara parsial *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Sekawan Abadi Teknik Medan.
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan.
3. Secara simultan, *personal selling* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Sekawan Abadi Teknik Medan. Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan 52,1% dari variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen *personal selling* dan kualitas produk

### **Saran**

Saran-saran yang berguna bagi penelitian selanjutnya adalah:

1. Bagi PT. Sekawan Abadi Teknik Medan, disarankan *personal selling* yang ada harus dapat

memperbaiki strategi pemasaran dengan mempelajari kebutuhan konsumen, memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan pengetahuan terhadap produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Sekawan Abadi Teknik serta disarankan meningkatkan kualitas produk dengan cara menginformasikan kepada pabrik pembuat fitting pipa (*Elbow*) agar dapat memperbaiki kualitas produknya menjadi lebih baik.

2. Bagi peneliti, sebaiknya mencari lebih banyak teori yang mendukung hasil penelitian tentang teori *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain di luar dari variabel yang diteliti oleh peneliti. Karena hasil uji koefisien menunjukkan 47,9% dari variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain misalnya harga dan kualitas layanan.
4. Bagi Fakultas Ekonomi UNPRI, disarankan untuk dapat mempublikasikan hasil penelitian ini di perpustakaan UNPRI yang dapat berguna bagi mahasiswa lainnya.

## REFERENSI

- Ardianto, Jony. 2015. *177 Problem Solving of Direct Marketing*. Yogyakarta: Flashbooks.
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. 2012. **Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis**. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nasution, M. N. 2010. **Manajemen Jasa Terpadu**. Cetakan Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. **Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication***. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis**. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sanusi, Anwar. 2011. **Metodologi Penelitian Bisnis: Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen**. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, J. Nugroho. 2008. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. 2015. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Yogyakarta: CAPS.
- Torang, Syamsir. 2016. **Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)**. Bandung: CV. Alfabeta.