

## **Pengaruh Personal Selling Dan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Agen Diamond Desa Mekarsari Kecamatan Nyalindung Pada Pt Natura Prima Beauty**

**Siti Rofiah Oktaviani<sup>1</sup>, Yepi Sopian**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PASIM Sukabumi

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian di *Agen Diamond* Desa Mekarsari Kecamatan Nyalindung Pada PT Natura Prima Beauty. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *survey* dan data primer, yaitu data berupa kuisioner yang diberikan langsung kepada responden untuk diisi dan dikembalikan lagi kepada peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Member Natura World agen *Diamond* di Desa Mekarsari kecamatan Nyalindung sebanyak 300, dengan sampel sebanyak 75. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Pengolahan data menggunakan SPSS IBM versi 26.0 berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *personal selling* ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-statistic ( $t_{hitung}$ )  $> t_{tabel}$ . ( $4.803 > 1.993$ ) sehingga  $H_a$  diterima. sedangkan variabel *E-Marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-statistic ( $t_{hitung}$ )  $> t_{tabel}$ . ( $10.547 > 1.993$ ) sehingga  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil dari uji f menunjukkan bahwa variabel *personal selling* ( $X_1$ ) dan *E-Marketing* ( $X_2$ ) secara simultan dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *prob* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $116.767 > 3,12$ ) sehingga  $H_a$  diterima.

**Kata kunci:** *Personal selling, e-marketing, keputusan pembelian*

### **Abstract**

*This study aims to understand the phenomenon of organizational culture at Pondok Pesantren Al-Mutaqin, Temboro Kidul, Magetan, East Java. Employing a qualitative approach with field research methods, data were collected through interviews and direct observations with representatives of the management, students, and local community leaders, as well as secondary data from various sources such as books and other media. Data analysis was conducted descriptively and qualitatively using an empirical approach, involving three main stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that the organizational culture at Pondok Pesantren Al-Mutaqin has been well-planned and implemented through systematic stages. These stages include setting goals aligned with the institution's vision and mission, preparing a transparent budget, formulating policies through plenary meetings, and coordinating among educators. The implementation of organizational programs, involving all elements of the institution, has proven effective in enhancing the quality of educational services. This improvement is evident from the institution's development, which meets community expectations and addresses contemporary challenges.*

**Keywords:** *Organizational Culture; Islamic Boarding School; Education; Qualitative Research; Temboro Kidul.*

## PENDAHULUAN

Evolusi bisnis ditandai dengan banyaknya pelaku usaha yang mencoba menjalankan usahanya di bidang produk kecantikan, dengan melibatkan berbagai sektor seperti produsen kosmetik, klinik kecantikan, toko perawatan kulit, dan jasa kecantikan. kondisi bisnis yang kompleks dan dinamis yang terjadi dalam lingkungan bisnis PT Natura Prima *Beauty* dengan beberapa keluhan dan permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini melibatkan sejumlah aspek krusial dalam konteks industri kecantikan dan penjualan langsung. Salah satunya dengan munculnya beragam produk baru di pasar kecantikan, yang menghasilkan persaingan yang semakin ketat. PT Natura Prima *Beauty*, sebagai entitas yang beroperasi di bawah payung Natura *World*, dihadapkan pada tantangan signifikan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin sengit.

Terkait dengan produk alami seperti Natura *World*, yang memiliki manfaat berkelanjutan, terdapat tantangan dalam mengkomunikasikan keaslian dan manfaat produk secara efektif kepada konsumen. Dalam beberapa kasus, keunggulan produk mungkin dirasakan dalam jangka waktu yang panjang, dan penelitian diperlukan untuk memahami dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.1

Data Penjualan Natura *World* di agen *Diamond* Desa Mekarsari Kecamatan Nyalindung Pada PT. Natura Prima *Beauty* Periode Januari- Desember Tahun 2023

No	Bulan	Target	Capaian	Persentase
1	Januari	420	221	52.62%
2	Februari	329	142	43.16%
3	Maret	355	136	38.31%
4	April	452	218	48.23%
5	Mei	358	117	32.68%
6	Juni	350	121	34.57%
7	Juli	330	134	40.61%
8	Agustus	318	154	48.43%
9	September	424	123	29.01%
10	Oktober	260	104	40.00%
11	November	272	95	34.93%
12	Desember	238	100	42.02%

Sumber : Agen *Diamond* PT Natura Prima *Beauty*

Tabel yang disajikan tersebut menunjukkan fluktuasi capaian penjualan bulanan, dari data tersebut dapat disimpulkan jika penjualan di PT Natura Prima *Beauty* terlihat tidak stabil, dan tidak ada yang mencapai target. Tercatat bahwa omset penjualan pada tahun 2023 ini hanya menembus 1665 paket.

PT.Natura Prima *Beauty* mengalami fluktuasi yang bersifat periodik dalam keputusan pembelian konsumen yang tergantung pada waktu atau musim tertentu. Hal ini ditunjukkan dengan tabel 1.1 diatas, seperti liburan dan perayaan. konsumen seringkali cenderung meningkatkan aktivitas pembelian, terpicu oleh peningkatan kebutuhan gifting atau persiapan perayaan. selain itu, dipengaruhi juga oleh strategi yang sukses

dalam menarik konsumen menjadi member. Perekrutan member baru dengan efektivitas yang baik, sehingga dapat berkontribusi tinggi dalam meningkatkan *repeat order*, mempertahankan member aktif, serta keberhasilan dalam menduplikasi metode kerja para *leader*, menjadi penyumbang utama tingginya penjualan di bulan januari (52.62%), April (48.23%), dan agustus (48.43%) ini. Di sisi lain, pada bulan-bulan yang berbeda, minat atau kebutuhan konsumen mengalami penurunan, menciptakan siklus permintaan yang bersifat musiman, bahkan Penyebab potensial penurunan ini berasal dari penurunan jumlah member aktif akibat persaingan bisnis dengan munculnya berbagai bisnis baru yang lebih menggiurkan dalam pandangan para member. Selain itu, duplikasi cara kerja *leader*, yang sebelumnya berhasil, mengalami hambatan atau kurang efektif pada periode tersebut, dan ketidakstabilan di pasar juga menjadi faktor kontributor terhadap penurunan dalam omset ini.

Sektor Industri kecantikan dan perawatan tubuh saat ini sedang mengalami perkembangan yang dipicu oleh dinamika pasar yang berubah seiring dengan evolusi preferensi konsumen. Terlihat bahwa tren konsumen saat ini semakin mengarah pada pilihan produk yang memiliki dasar bahan alami dan dihasilkan dengan pertimbangan ramah lingkungan. Salah satu perusahaan yang mengambil bagian aktif dalam peran ini adalah PT. *Natura Prima Beauty*, sebuah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam produk kecantikan alami. Terdapat beberapa produk kecantikan yang dijual perusahaan ini antara lain *Natura Chocolate Soap (NCS)*, *Natura Chocolate Facial Foam (NCFE)*, *NaturaBiz*, Kalung Pendant *Natura World*, Kacamata Ion Nano, dengan produk *best seller* yaitu *Natura Beauty Spray (NBS)*, *Natura Aloe Vera Smoothing Gel (NAV)* dan *Lipmatte*.

**Tabel 1.2**

**Realisasi Penjualan Produk Natura World Tahun 2023**

No	Jenis Produk	Terjual	Persentase
1	<i>Natura Beauty Spray (NBS)</i>	559 Paket	33,6%
2	<i>Natura Aloe Vera Smoothing Gel (NAV)</i>	373 Paket	22,4%
3	<i>Natura Chocolate Soap (NCS)</i>	138 Paket	8,3%
4	<i>Natura Chocolate Facial Foam (NCFE)</i>	106 Paket	6,4%
5	<i>Naturabiz</i>	96 Paket	5,8%
6	<i>Lipmatte</i>	257 Paket	15,4%
7	Kalung Pendant <i>Natura World</i>	64 Paket	3,8%
8	Kacamata Ion Nano	72 Paket	4,3%
Total		1665 Paket	100%

**Sumber : Agen Diamond PT Natura Prima Beauty (2023)**

PT. *Natura Prima Beauty* sendiri, adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang distributor pemasaran produk kecantikan berbasis jaringan. Perusahaan ini telah berdiri sejak 2014 dan hingga sampai saat ini. Ibu Putri Ayuningtyas Meilawati telah menjadi salah satu Agen *Diamond* yang tergabung dalam jaringan bisnis PT *Natura Prima Beauty*, beralamat di Kp. Cisayar Pasir Rt 005/008 Desa. Mekarsari Kec. Nyalindung Kab.Sukabumi. Sebagai agen *Diamond* yang telah mencapai volume omset jaringan kiri serta jaringan kanan plan B sekitar (500:500), Ibu Putri Ayuningtyas Meilawati memiliki peran penting dalam memperluas distribusi dan penjualan produk-produk kecantikan dari perusahaan tersebut. Dengan komitmen dan dedikasinya, Ibu Putri Ayuningtyas Meilawati berperan sebagai mitra strategis PT *Natura Prima Beauty* dalam mencapai

tujuan pemasaran, menciptakan peluang bisnis yang lebih luas, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan serta pertumbuhan perusahaan di industri kecantikan. Keanggotan Ibu Putri Ayuningtyas Meilawati sebagai agen *Diamond* menandakan prestasinya dalam membangun bisnisnya sendiri serta kesuksesannya dalam mendukung visi dan misi PT Natura Prima *Beauty*.

Di situasi ekonomi yang sulit ini, penting untuk menyadari bahwa aktivasi member atau agen penjualan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Konsumen yang menghadapi kesulitan ekonomi mungkin membutuhkan insentif atau strategi aktivasi yang lebih efektif untuk memotivasi pembelian. Oleh karena itu, evaluasi mendalam terhadap potensi *personal selling* dan *e-marketing* dalam meningkatkan aktivitas penjualan dan aktivasi member menjadi esensial, terutama dalam konteks ketidakpastian ekonomi.

Hingga saat ini Perusahaan terus menerus mencari informasi untuk mengembangkan produk dan meningkatkan capaian penjualan dalam pemasaran. Sofjan Assauri dalam buku pemasaran dan kepuasan pelanggan Indrasari (2019:9) menyatakan manajemen pemasaran adalah analisis, kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Transformasi teknologi informasi telah memberikan dampak besar pada strategi pemasaran, kemajuan teknologi internet ini telah membuka peluang baru dalam pemasaran produk kosmetik. *E-Marketing* melibatkan penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, situs *web* perusahaan, dan *e-mail* untuk mencapai konsumen. PT Natura Prima *Beauty*, sebagai pemain utama di industri ini, mengadopsi strategi ini untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan produknya. Chen-Ling dan Lie dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (Priansa, 2021:306) menyatakan bahwa *e-marketing* merupakan proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*, promosi, iklan, transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *web*. Selain itu, PT Natura Prima *Beauty* juga menerapkan *personal selling*, yang memberikan kesempatan kepada para agen penjualan atau konsultan untuk langsung berinteraksi dengan pelanggan potensial. Tidak hanya memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal, tetapi juga memungkinkan para agen untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang manfaat produk kecantikan alami yang ditawarkan oleh perusahaan. Cron dan Decarlo dalam buku komunikasi pemasara terpadu (Priansa, 2021:220) menyatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung antara *sales representatives* dan *prospect* dalam sebuah proses agar terjadi transaksi, pemenuhan kepuasan konsumen, perkembangan penjualan, dan hubungan yang menguntungkan.

Integrasi sinergis antara strategi *personal selling* dan *e-marketing* mencerminkan pendekatan yang bijaksana dalam membentuk proses keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini Pengambilan keputusan konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai. Schiffman dan Kanuk dalam buku Pemasaran dan kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan rancangan penelitian yang digunakan yaitu metode survey, sebagaimana penjelasan (Sugiyono,2021:57) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan. metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur penelitian ilmiah, berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2021:29) yaitu : Rumusan masalah, Landasan teori, perumusan hipotesis, pengumpulan data, analisis data, kesimpulan dan saran. Populasi pada penelitian ini yakni member *Natura World Agen Diamond* di desa Mekarsari Kecamatan Nyalindung, dengan jumlah member aktif sebanyak 160 dan member pasif sebanyak 140, maka populasi nya berjumlah 300 member *Natura World*. Teknik penarikan sampelnya adalah *purposive sampling*, dengan pertimbangan sebagai berikut :

- a. Lamanya keterlibatan member *Natura World* dengan *Agen Diamond* sebagai mitra PT *Natura Prima Beauty* Minimal 3 bulan,
- b. Tingkat penjualan minimal yang dicapainya adalah 15 paket,
- c. Penggunaan produk harus berlangsung setidaknya selama 3 bulan,
- d. Batasan usia minimal yang harus dipenuhi adalah 17 tahun.

Sehingga, dengan menggunakan rumus yamane dan isaac and Michael, serta *sampling error* sebesar 10%, maka sampel nya sebanyak 75.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, untuk melengkapi data yang telah peneliti dapat sebelumnya, yaitu dilakukan dengan penyebaran kuisisioner (Sugiyono,2021:199), maka perhitungan skor pada setiap responden menggunakan *skala likert* yaitu jawaban di berikan skor dari 1 (satu) artinya sangat tidak setuju sampai dengan skor 5 (lima) artinya sangat setuju.

Tabel 2.1 Pembobotan Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor Pernyataan Positif (+)
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2021:147)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Instrumen

Uji Instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas,

sebagai berikut :

### 1.Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono,2021:176) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach* >0,60 (Wiratna Sujarweni, 2015:169) dengan kriteria penilaian terhadap koefisien *a - Cronbach* adalah sebagai berikut:

$\alpha < 0,6$	:	Kurang reliabel
$0,6 < \alpha < 0,8$	:	Cukup reliabel
$\alpha > 0,8$	:	Sangat reliabel

Penulis menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistics Program Version 26.0*, maka diperoleh :

Tabel 3.1

Hasil Uji Reliabilitas *Personal Selling*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	14

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Dari tabel tersebut, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *personal selling* mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,880 dan item pernyataan ada 14 butir, sehingga dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas *E-Marketing*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *E-Marketing* mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,772 dan item pernyataan ada 10 butir, maka dinyatakan cukup reliabel.

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	13

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,855 dan item pernyataan ada

13 butir, maka dinyatakan sangat reliabel.

**2.Uji Validitas**

Menurut (Ghozali,2021:66) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dengan kriteria validasi adalah jika koefisien korelasi bernilai > 0,3, maka butir dinyatakan valid (Wiratna Sujarweni,2015:165). Maka diperoleh :

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas *Personal Selling*

Pernyataan	r Hitung	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,757	0,3	Valid
2	0,483	0,3	Valid
3	0,783	0,3	Valid
4	0,339	0,3	Valid
5	0,612	0,3	Valid
6	0,720	0,3	Valid
7	0,563	0,3	Valid
8	0,551	0,3	Valid
9	0,591	0,3	Valid
10	0,541	0,3	Valid
11	0,657	0,3	Valid
12	0,780	0,3	Valid
13	0,706	0,3	Valid
14	0,757	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas *E-Marketing*

Pernyataan	r Hitung	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,741	0,3	Valid
2	0,402	0,3	Valid
3	0,557	0,3	Valid
4	0,424	0,3	Valid
5	0,522	0,3	Valid
6	0,695	0,3	Valid
7	0,523	0,3	Valid
8	0,758	0,3	Valid
9	0,591	0,3	Valid
10	0,680	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r Hitung	Nilai Kritis	Keterangan
------------	----------	--------------	------------

1	0,644	0,3	Valid
2	0,643	0,3	Valid
3	0,774	0,3	Valid
4	0,704	0,3	Valid
5	0,726	0,3	Valid
6	0,598	0,3	Valid
7	0,604	0,3	Valid
8	0,319	0,3	Valid
9	0,800	0,3	Valid
10	0,458	0,3	Valid
11	0,531	0,3	Valid
12	0,761	0,3	Valid
13	0,669	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2024)

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari data yang akan digunakan dalam penelitian terhadap asumsi-asumsi klasik sebagai syarat yang diperlukan sebelum melakukan analisis regresi linear. Dimana model regresi yang baik adalah data yang terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 3.7

Hasil Uji Normalitas Data Menggunakan Rasio Skewness dan Rasio Kurtosis

	N	Mean		Std. Deviation		Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
Unstandardized Residual	75	0,0000000	2,38828340	-0,050	0,277	0,343	0,548		
Valid N (listwise)	75								

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel, didapat bahwa rasio *skewness* =  $0,050/0,277 = -0,182$  sedangkan rasio *kurtosis* =  $-0,343 / 0,548 = -0,626$ . Pada rasio *skewness* nilai nya berada pada range -2 hingga +2, maka semua data terdistribusi dengan normal.

Tabel 3.8 Hasil Uji Multikolinearitas

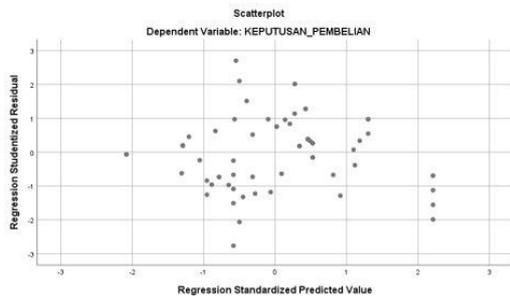
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	6.528	3.551			1.838	.070		
Personal_Selling	.289	.060	.311		4.803	.000	.779	1.284
E_MARKETING	.797	.076	.684		10.547	.000	.779	1.284

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2024)

1. Hasil perhitungan nilai tolerance untuk *personal selling* ( $X_1$ ) dan *E-Marketing* ( $X_2$ ), dimana terdapat nilai tolerance 0,779 (77,9%) nilai tersebut diatas atau lebih besar dari 0,10 (10%) yang berarti tidak terdapat korelasi antara variabel independen.

2. Hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) untuk *personal selling* ( $X_1$ ) dan *E-Marketing* ( $X_2$ ) sebesar 1,284 yang berarti variabel memiliki nilai VIF lebih kecil atau dibawah 10 ( $VIF\ 1,284 < 10$ ), jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi dalam penelitian.



Gambar 3.1  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dengan melihat gambar grafik scatteplot, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

### 3.3 Penilaian Variabel

Tabel 3.9 Hasil Rekapitan Penilaian Responden Variabel *Personal Selling*

No	Indikator	Jawaban Responden
1	Frekuensi Prospek	98,7% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
2	Rasio Konversi Prospek	97,3% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
3	Kualitas Hubungan dengan Prospek	97,4% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
4	Relevansi Target Pelanggan	94,6% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
5	Presentasi Penjualan	98,7% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
6	Pemahaman Informasi Produk	97,3% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
7	Keterlibatan Respon Pelanggan	90,7% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
8	Motivasi Calon pelanggan	78,6% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
9	Volume Target Penjualan	86,6% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
10	Hubungan jangka Panjang	84,0% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
11	Menganalisa Situasi Pelanggan	86,7% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
12	Mengadakan Kumpulan	89,3% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)

13	Efisiensi Penjualan	96,0% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
14	Tempat Produk Dijual	93,3% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM 26  
Diolah Penulis (2024)

Hasil perhitungan analisis dari 14 indikator, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap penilaian variabel *Personal Selling* didapatkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan kisaran rata-rata 92% terhadap *Personal Selling* di PT. *Natura Prima Beauty* pada Agen Diamond Desa Mekarsari Kecamatan Nyalindung.

Tabel 3.10 Hasil Rekapitan Penilaian Responden Variabel *E-Marketing*

No	INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN
1	Kecepatan daftar Penerima <i>E-mail</i>	50,6% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju) 38,7% Responden menjawab ragu-ragu atau netral 10,7% Responden menjawab tidak setuju
2	Pendapatan Per <i>E-Mail</i>	45,3% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban Setuju dan sangat setuju) 16,0% Responden menjawab ragu-ragu atau netral 38,7% Responden menjawab tidak setuju
3	<i>Content Interactions</i>	96,0% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
4	Informasi Manfaat Produk	100% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
5	Relevansi Konten Menarik	96,0% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
6	Identifikasi <i>E-Mail</i> Sering dibagikan	81,4% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan netral)
7	<i>Trand Impact</i>	96,0% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
8	Efektivitas Iklan	86,6% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju) 13,3 % Responden menjawab ragu-ragu atau netral
9	<i>Impressions</i>	80,0% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju) 18,7 % Responden menjawab ragu-ragu atau netral
10	Peningkatan <i>Brand</i>	85,3% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju) 14,7 % Responden menjawab ragu-ragu atau netral

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM 26

Diolah Penulis (2024)

Hasil perhitungan analisis, dari 10 indikator, dapat disimpulkan penilaian responden terhadap penilaian variabel *E-Marketing* didapatkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan kisaran rata-rata 81,7% terhadap PT. Natura Prima Beauty pada Agen *Diamond* Desa Mekarsari Kecamatan Nyalindung.

Namun, responden menjawab ragu-ragu sebesar 38,7% dan sekitar 10,7% responden menjawab tidak setuju. terhadap pernyataan "agen cermat dalam menambah kecepatan daftar penerima email". Responden menjawab ragu-ragu sebesar 16% dan sekitar 38,7% responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan "Agen dapat meningkatkan perhitungan pendapatan yang diperoleh dari setiap *e-mail* yang dikirimkan".

13,3% Responden menjawab ragu-ragu pada pernyataan "Agen dapat mengukur efektifitas kampanye dari iklan". 18,7% Responden menjawab ragu-ragu pada pernyataan "Agen dapat menggambarkan seberapa sering iklan muncul di halaman". 14,7% Responden menjawab ragu-ragu pada pernyataan "Agen dapat meningkatkan kesadaran merek pelanggan dengan strategi pemasaran yang efektif".

Tabel 3.11 Hasil Rekapitan Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jawaban Responden
1	Kualitas Produk	98,7% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
2	Keberagaman Varian Produk	98,6% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
3	Desain Produk	97,3% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
4	Merek Dikenal Masyarakat Luas	97,3% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
5	Merek Digunakan Semua Kalangan	98,6% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
6	Ketersediaan Produk	88,0% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
7	Kemudahan Mendapatkan Produk	92,0% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
8	Keinginan Membeli Produk	48,0% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju) 46,7% Responden menjawab ragu-ragu atau netral
9	Kebutuhan Pembelian	100% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
10	Rutinitas Membeli Produk	50,7% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju) 38,7% Responden menjawab ragu-ragu atau netral 10,7% Responden menjawab tidak setuju
11	Kebutuhan Akan Produk	93,3% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)

12	Manfaat Produk	98,7% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)
13	Kelengkapan Produk	96,0% Responden Setuju (Jumlah Total jawaban setuju dan sangat setuju)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM 26  
 Diolah Penulis (2024)

Hasil perhitungan analisis, dari 13 indikator, disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju kisaran 88,3% responden di PT. *Natura Prima Beauty* pada Agen *Diamond* Desa Mekarsari Kecamatan Nyalindung. Namun, 46,7% Responden menjawab ragu-ragu pada pernyataan “Member membeli produk di PT *Natura Prima Beauty* karena keinginan”. 38,7% Responden menjawab ragu-ragu dan 10,7% Responden menjawab tidak setuju pada pernyataan “Member membeli produk di PT *Natura Prima Beauty* karena rutinitas”

### 3.4 Pengaruh Variabel *Personal Selling* dan *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis koefisien korelasi merupakan analisis untuk mengukur seberapa kuat dan lemahnya hubungan serta arah antar variabel, kedua variabel diukur dengan skala interval. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan berkorelasi dan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dinyatakan tidak berkorelasi.

Tabel 3.12 Hasil Analisis Korelasi  
 Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

		Personal_Selling	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
Personal_Selling	Pearson Correlation	1	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM 26 (2024)

Nilai korelasi *Personal Selling* ( $X_1$ ) dengan Keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar  $r = 0.633$ , yang berarti berada diantara range 0,60 – 0,799, yang artinya memiliki hubungan kuat, sifat hubungannya positif yang artinya apabila metode penjualan *personal selling* ditingkatkan dengan Peningkatan Pelatihan Penjualan yaitu memberikan pelatihan berkala kepada para member tentang teknik penjualan yang efektif, komunikasi interpersonal, dan pengetahuan produk yang mendalam. maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan semakin meningkat pula.

Tabel 3.13  
 Hasil Analisis Korelasi *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

**Correlations**

		E_MARKETING	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
E_MARKETING	Pearson Correlation	1	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM 26 (2024)

Nilai korelasi *E-Marketing* ( $X_2$ ) dengan Keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar  $r = 0.830$ , yang berarti berada diantara range  $0,80 - 1,000$ , yang artinya memiliki hubungan sangat kuat, sifat hubungannya positif yang artinya apabila metode penjualan *e-marketing* ditingkatkan dengan meningkatkan pemahaman yang mendalam tentang *e-mail marketing*, memahami segmentasi *audiens* dan konsisten dalam penerapannya maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan semakin meningkat pula.

### 3.5 Koefisien Determinasi

Tabel 3.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.764	.758	2.421

a. Predictors: (Constant), E\_MARKETING, Personal\_Selling

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM 26 (2024)

Nilai R Square sebesar  $0,764$  yang artinya pengaruh *personal selling* dan *e-marketing* terhadap Keputusan pembelian sebesar  $76,4\%$  sedangkan sisanya sebesar  $23,4\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan dan kesadaran merek.

### 3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.15

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.528	3.551		1.838	.070		
	Personal_Selling	.289	.060	.311	4.803	.000	.779	1.284
	E_MARKETING	.797	.076	.684	10.547	.000	.779	1.284

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM 26 (2024)

Persamaan Regresi :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 6,528 + 0,289 + 0,797$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta dalam persamaan regresi sebesar 6,528 yang mengindikasikan jika  $X_1$  (*Personal Selling*) dan  $X_2$  (*E-Marketing*) = 0, maka  $Y$  (Keputusan Pembelian) memiliki nilai tetap sebesar 6,528. Adapun koefisien regresi  $X_1$  (*personal selling*) sebesar 0,289 mengindikasikan jika  $X_1$  (*personal selling*) meningkat 1% dan  $X_2$  (*e-marketing*) = 0, maka  $Y$  (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,797. Sedangkan koefisien regresi  $X_2$  (*e-marketing*) sebesar 0,797 mengindikasikan jika  $X_2$  (*e-marketing*) meningkat 1% dan  $X_1$  (*personal selling*) = 0, maka  $Y$  (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,797.

### 3.7 uji hipotesis

Tabel 3.16 Hasil Uji Parsial T-Test

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.528	3.551		1.838	.070
	Personal_Selling	.289	.060	.311	4.803	.000
	E_MARKETING	.797	.076	.684	10.547	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM 26 (2024)

Dilihat dari signifikansi *personal selling* ( $X_1$ )  $0,000 < 0,05$ . Dan nilai  $T_{tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,05/2 : 75-2-1) = (0,025 : 72) = 1.993$  nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $4.803 > 1.993$ ). maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan searah dari *personal selling* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Dilihat dari signifikansi *E-Marketing* ( $X_2$ )  $0,000 < 0,05$ . Dan nilai  $T_{tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,05/2 : 75-2-1) = (0,025 : 72) = 1.99346$ . berarti nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $10.547 > 1.993$ ). maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan searah dari *E-Marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Tabel 3.17 hasil uji simutan F-test

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1369.058	2	684.529	116.767	.000 <sup>b</sup>
	Residual	422.088	72	5.862		
	Total	1791.147	74			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), E\_MARKETING, Personal\_Selling

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS IBM 26 (2024)

*Personal selling* ( $X_1$ ) dan *E-Marketing* ( $X_2$ ) secara simultan dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $116.767 > 3,12$ ) dan nilai signifikansi yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hal ini berarti bahwa variabel *personal selling* ( $X_1$ ) dan *E-Marketing* ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di PT. Natura Prima Beauty pada Agen Diamond Desa Mekarsari Kecamatan Nyalindung.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan pada pengujian *Personal Selling* dan *E-Marketing* terhadap keputusan pembelian di Agen Diamond Desa Mekarsari Kecamatan Nyalindung Pada PT Natura Prima Beauty, sehingga dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel-variabel yang di teliti yaitu *personal selling*, *e-marketing* dan keputusan pembelian, maka :
  - a. Variabel *Personal selling* ( $X_1$ ) terdiri atas 14 Indikator, responden menilai baik dengan menjawab setuju kisaran rata-rata 92% terhadap *Personal Selling* di Agen *Diamond* Desa Mekarsari Kecamatan Nyalindung Pada PT. *Natura Prima Beauty*.
  - b. Variabel *E-Marketing* ( $X_2$ ) terdiri atas 10 indikator, responden menilai baik dengan menjawab setuju kisaran rata-rata 81,7% terhadap *E-Marketing* di Agen *Diamond* Desa Mekarsari Kecamatan Nyalindung pada PT. *Natura Prima Beauty*, Namun pada variabel ini ada 5 indikator responden menjawab ragu-ragu dan tidak setuju.
  - c. Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) terdiri atas 13 indikator, responden menilai baik dengan menjawab setuju kisaran rata-rata 88,3% terhadap keputusan pembelian di Agen *Diamond* Desa Mekarsari Kecamatan Nyalindung pada PT. *Natura Prima Beauty*. Namun pada variabel ini ada 2 indikator responden menjawab ragu-ragu dan tidak setuju.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda *personal selling* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Setiap peningkatan satu unit dalam *personal selling* berhubungan dengan kenaikan sebesar 0,289 poin dalam keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan hasil uji signifikansi parsial T-test, menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan dan searah terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *personal selling* tidak hanya berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung melalui interaksi personal, tetapi juga dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan performa penjualan di tingkat agen *Diamond* Desa Mekarsari kecamatan Nyalindung.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda *E-Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap peningkatan satu unit dalam *e-marketing* berhubungan dengan kenaikan sebesar 0,797 poin dalam keputusan pembelian. Kemudian Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial T-test, menunjukkan bahwa *E-Marketing* berpengaruh signifikan dan searah terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *e-marketing* memiliki kontribusi yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan peningkatan aktivitas *e-marketing*, dan strategi *e-marketing* yang efektif PT *Natura Prima Beauty* dapat mengantisipasi peningkatan dalam keputusan pembelian di agen *Diamond* Desa Mekarsari Kecamatan Nyalindung.
4. Berdasarkan nilai Kontribusi *Personal Selling* dan *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi (KD) pada R Square sebesar 0,764 yang artinya pengaruh *personal selling* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 76,4% sedangkan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kesadaran merek dan kualitas pelayanan. Kemudian berdasarkan hasil uji simultan-F, *personal selling* dan *E-Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Agen *Diamond* Desa Mekarsari Kecamatan Nyalindung pada PT *Natura Prima Beauty*.

## Referensi :

- Asrori, F., & Krisnadi, I. (2019) Pengaruh *E-Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektromedis.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Budaya Organisasi Di Pondok Pesantren Al Mutaqin Temboro Kidul Magetan.....

Haryaji Catur Putera Hasman, C. N. (2021). Pengaruh *Advertising* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Manajemen* Vol. 13 No. 2 Desember 2021 ISSN : 2088-3145 , 6-7.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

KELLER, Kotler. 2009 *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Bob Sabran, Penterj)* Jakarta: Erlangga, .

Ni kadek, Matriani. 2022 *Pengaruh E-Marketing, Desain Produk Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Canopy Art Bali. Diss. Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Nurjaya, N., Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sunarsi, D. (2022). Pengaruh *Personal Selling* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 80-92.

Pratama, Reza. (2020). *Pengantar manajemen*. Yogyakarta : Deepublish.

Priansa. 2021. *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung : Penebit pustaka setia.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Tini, T., Sutomo, M., & Santi, I. N. (2019). Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 183-195.

Trimugi, Widodo, Mochamad Irfan, and Fajar Budiyanto. (2022): "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Indomie Bakso 99 Mojokerto." *EMAS* 5.2 68-80.

Sujarweni, Wiratna, 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta, Pustaka Baru Press.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.