

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Konsumen Minimal Store Cabang Mall Olympic Garden Malang)

Vingka Dinda Prastika Sari, Daris Zunaida, Karina Utami Anastuti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: vgkdnd@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari riset ini ialah untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh *Personal Selling* dan *Word Of Mouth (WOM)* melalui Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif dengan pendekatan pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Riset ini memakai sampel 100 responden yang merupakan konsumen Minimal Store Cabang Mall Olympic Garden Malang tahun 2023-2024. Data diolah dengan IBM SPSS versi 25. Temuan studi ini menyimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) secara individu memiliki dampak yang searah melalui Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan uji F diketahui jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,016 > 3,090$). Serta taraf signifikan $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$). Hasil determinasi memperlihatkan bahwa variabel *Personal Selling* dan *Word of Mouth* berpengaruh dengan cara yang kolektif melalui variabel Keputusan Pembelian mencapai 52,2%, sementara 47,8% diterangkan oleh komponen eksternal yang tidak diteliti dalam studi in.

Kata Kunci: Penjualan Pribadi, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the extent of the influence of Personal Selling and Word of Mouth (WOM) on Purchasing Decisions. This quantitative research uses an associative approach and uses a simple random sampling technique. The sample consisted of 100 respondents who were customers of Minimal Store at Olympic Garden Mall, Malang, during the 2023–2024 period. Data processing was performed using IBM SPSS version 25 software. The results indicate that both Personal Selling (X1) and Word of Mouth (X2) have a significant partial influence on Purchasing Decisions (Y). Based on the F-test, the calculated F-value is 55.016, which is greater than the F-table of 3.090, with a significance level of 0.00 (< 0.05), indicating simultaneous significance. The coefficient of determination (R^2) value shows that Personal Selling and Word of Mouth together contribute 52.2% to Purchasing Decisions, while the remaining 47.8% is influenced by other factors outside the variables studied.

Keyword : *Personal Selling, Word of Mouth (WOM), Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Dinamika pertumbuhan ekonomi saat ini menuntut badan usaha untuk menjalankan operasional bisnisnya secara profesional. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang bisnis perlu menerapkan strategi yang efektif dan terencana guna mendukung pertumbuhan, pengembangan, serta daya saing usahanya di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan dalam dunia usaha, para pengusaha yang ingin unggul di pasar harus memberikan perhatian khusus pada strategi pemasaran yang digunakan. Konsumen kini memiliki peran penting dalam menentukan arah bisnis, sehingga pemasar dituntut untuk memahami pengaruh yang mereka miliki terhadap keputusan pembelian dan menggali lebih dalam bagaimana konsumen mengambil keputusan saat berbelanja.

Perkembangan tersebut telah mendorong persaingan yang semakin kompetitif, terutama di bidang pemasaran. Salah satu dampak dari kemajuan ini adalah bergesernya preferensi konsumen dari ritel tradisional ke ritel modern. Perubahan situasi ekonomi di Indonesia telah menyebabkan pertumbuhan dalam sektor bisnis ritel pada tahun 2022 (Data, 2025). Dengan meningkatnya jumlah pelaku ritel, persaingan semakin kompleks, memaksa para pengusaha untuk berinovasi dan menerapkan berbagai strategi guna menjaga keberlangsungan usaha mereka. Hal ini ditandai Seiring bertambahnya jumlah bisnis yang beroperasi di bidang ini, baik dalam bentuk ritel tradisional maupun modern. Berdasarkan data pertumbuhan ritel Indonesia, terlihat adanya fluktuasi dalam angka pertumbuhan selama periode Juni 2022 hingga Mei 2023 (Data, 2025).



**Gambar 1. Data Pertumbuhan Ritel
Indonesia**

Sumber : www.ceicdata.com

Berdasarkan data pertumbuhan ritel Indonesia, terlihat adanya fluktuasi dalam angka pertumbuhan selama periode Juni 2022 hingga Mei 2023. Pada Juni 2022, pertumbuhan tercatat sebesar 4,087% dan terus meningkat hingga mencapai puncaknya pada Juli 2022 dengan angka 6,194%. Selanjutnya, pertumbuhan menunjukkan penurunan bertahap hingga mencapai titik terendah pada Januari 2023 dengan nilai -0,637%. Namun, sejak Maret 2023, tren mulai membaik dengan pertumbuhan sebesar 4,876 % dan terus meningkat hingga Mei 2023, meskipun pertumbuhannya melambat menjadi 0,24% (Data, 2025).

Menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ritel fashion, Minimal Store berhasil mempertahankan eksistensinya Menempati posisi strategis di industri Indonesia. Minimal Store merupakan sebuah toko ritel fashion yang berdiri pada tahun 2002. Saat ini Minimal store telah memiliki gerai cabang sebanyak 75 cabang yang tersebar diseluruh wilayah indonesia (Store, n.d.). Minimal Store memiliki konsep desain yang unik, dengan merujuk pada empat musim yang berlaku di luar negeri: musim bunga, panas (*summer*), gugur (*fall*), dan dingin (*winter*). Koleksi pakaian yang ditawarkan, seperti pakaian Imlek saat musim semi, batik edisi terbatas saat musim panas, serta pakaian untuk Natal pada musim gugur dan dingin,

menunjukkan adaptasi terhadap tren global (Suryadi, 2018).

Tabel 1. Data Penjualan Minimal Store Mall Olympic Garden Malang

Minimal Store Mall Olympic Garden Malang Data Penjualan 2023-2024				
Bulan	Konsumen 2023	Penjualan 2023	Konsumen 2024	Penjualan 2024
Januari	202	Rp 116.285.455	250	Rp 107.863.723
Februari	171	Rp 95.884.390	257	Rp 123.745.380
Maret	302	Rp 155.461.560	541	Rp 340.547.101
April	572	Rp 516.927.472	685	Rp 344.606.653
Mei	233	Rp 132.418.054	292	Rp 120.710.430
Juni	195	Rp 107.550.005	276	Rp 134.156.497
Juli	194	Rp 105.269.361	283	Rp 120.670.074
Agustus	261	Rp 109.978.714	283	Rp 115.783.216
September	242	Rp 115.460.227	210	Rp 89.432.114
Oktober	246	Rp 117.158.825	201	Rp 96.219.704
November	253	Rp 126.751.610	235	Rp 101.890.704
Desember	389	Rp 175.680.460	291	Rp 135.686.850
TOTAL	3.260	Rp 1.874.826.133	4.095	Rp 1.831.312.446

Sumber : Minimal Store Cabang Mall Olympic Garden Malang

Seiring dengan konsep desain unik yang mengadaptasi empat musim internasional, data penjualan Minimal Store pada tahun 2023-2024 menunjukkan terjadi adanya fluktuasi dalam jumlah penjualan setiap bulannya. Sesuai data di tabel 1 diketahui bahwa data penjualan Minimal Store yang berlokasi di Mall Olympic Garden Malang menunjukkan adanya fluktuasi antara tahun 2023 dan tahun 2024, baik dari sisi jumlah konsumen maupun nilai total penjualan.

Minimal Store dalam upaya memenuhi preferensi konsumen yang beragam, harus memahami bagaimana tindakan konsumen dalam membeli suatu produk ditentukan oleh sejumlah aspek. Hal ini penting agar Minimal Store dapat terus menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk memilih barang yang tersedia mampu menjawab preferensi dan tuntutan pelanggan. Kotler & Keller (2012:171) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli adalah perilaku konsumen dalam memilih serta membeli merek yang dianggap paling sesuai oleh konsumen. Saat berniat membeli, konsumen bisa membuat berbagai Penentuan terhadap barang yang akan dipilih oleh pelanggan. Saat berniat

membeli, konsumen bisa membuat keputusan atas barang yang ingin dipilih, seperti memilih merek tertentu, mempertimbangkan kualitas, harga, serta faktor emosional dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang aspek-aspek yang menentukan pilihan pembelian pelanggan ini sangat penting bagi Minimal Store Saat mengembangkan pendekatan penjualan yang dapat meningkatkan penjualan.

Sebagian dari elemen yang dapat menentukan Tindakan memilih untuk membeli konsumen merupakan promosi penawaran secara langsung . Penawaran secara langsung merupakan tahapan dimana tenaga penjualan berusaha menjual produk kepada pelanggan dengan berinteraksi langsung. Proses ini melibatkan komunikasi langsung dan pribadi dengan satu atau beberapa calon pelanggan untuk mempengaruhi mereka dalam membeli barang dan jasa (Gupta et al., 2019:2). Dengan menerapkan *personal selling*, perusahaan diharapkan dapat mengenalkan produk dan manfaatnya lebih mendalam kepada pelanggan, yang pada gilirannya mampu mendorong peningkatan penjualan barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari hasil *pra-survey* yang sudah penulis lakukan di Minimal Store Malang, terdapat kendala yang menghambat efektivitas *personal selling*. Salah satu kendala tersebut adalah beberapa pegawai di Minimal Store Malang mungkin tidak menguasai keahlian tertentu komunikasi yang memadai, sehingga pelanggan mengalami kendala untuk menjelaskan fitur atau manfaat produk secara jelas kepada pelanggan. Selain itu juga terdapat kendala dimana pegawai kurang konsisten dalam memastikan kepuasan konsumen. Hal ini menyebabkan pelanggan merasa kurang percaya diri

dalam membuat keputusan pembelian serta dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Minimal Store. (Amanda, karyawan minimal store, 2024).

Selain itu faktor yang dapat mendukung keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. Menurut (Hasan, 2010:32) *word of mouth* yaitu strategi untuk mendorong manusia Memicu percakapan terkait *brand*, barang, atau layanan, serta mempermudah terjadinya percakapan tersebut. Perusahaan berusaha menarik minat konsumen dengan cara yang mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif kepada orang lain. Agar proses ini berjalan dengan baik, pemasar perlu mengidentifikasi konsumen yang sangat terkesan dan puas dengan produk atau jasa yang mereka terima.

Dari hasil *pra-survey* yang sudah penulis lakukan, adapun permasalahan terkait pemanfaatan *word of mouth (wom)* di Minimal Store Malang yaitu Enggan menerima rekomendasi dari orang lain. Beberapa pembeli lebih memilih untuk mengandalkan penilaian dan keputusan mereka sendiri daripada mendengarkan rekomendasi dari orang lain. Hal ini bisa terjadi jika mereka merasa bahwa pengalaman pribadi mereka lebih valid atau mereka sudah memiliki preferensi sendiri yang tidak mudah dipengaruhi oleh saran orang lain. Ini membuat mereka cenderung mengabaikan atau meragukan saran yang diberikan oleh orang lain.

Berdasarkan latar belakang serta penelitian sebelumnya, alasan peneliti memilih Minimal Store sebagai objek penelitian dapat dipertimbangkan dengan beberapa alasan. Salah satunya adalah fokus utama toko ini pada *personal selling*. Di *Minimal Store*, strategi ini diterapkan secara langsung

oleh tenaga penjual dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan. Meskipun terbatas pada ruang lingkup tertentu, pendekatan ini mengandalkan pemasaran langsung yang dilakukan secara intensif untuk membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan penjualan secara efektif. Selain itu juga, dengan adanya permasalahan dari *word of mouth (wom)* di Minimal Store, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai seberapa besar dampak *word of mouth (wom)* terhadap keputusan pembelian di Minimal Store Cabang Mall Olympic Garden Malang. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melaksanakan studi berjudul “**Pengaruh *Personal Selling* Dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Minimal Store Cabang Mall Olympic Garden Malang)**”.

Rumusan masalah yang diangkat dalam studi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimal Store Cabang Mall Olympic Garden Malang?
2. Apakah *word of mouth (wom)* mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimal Store Cabang Mall Olympic Garden Malang?
3. Apakah *personal selling* dan *word of mouth (wom)* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimal Store Cabang Mall Olympic Garden Malang?

KAJIAN PUSTAKA

Personal Selling

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2018:456), *personal selling*

merupakan penyampaian secara langsung oleh staf penjualan perusahaan yang bertujuan untuk menarik keterlibatan konsumen, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Gupta et al., (2019:2) dalam bukunya menyatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi pribadi untuk menjual produk. Ini adalah proses dimana tenaga penjualan berusaha menjual produk kepada pelanggan dengan berinteraksi langsung. Proses ini melibatkan komunikasi langsung dan pribadi dengan satu atau beberapa calon pelanggan untuk mempengaruhi mereka dalam membeli barang dan jasa.

Kotler & Amstrong (2018:469) dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat proses-proses dalam *personal selling*, adalah : Peluang serta syarat kompetensi, Pendekatan awal, Mendekati, pemaparan serta pemodelan, mengatasi penolakan, kesimpulan, langkah selanjutnya.

H1: *Personal Selling* (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Word of Mouth (WOM)

Word of mouth (wom) yaitu tindakan ketika pelanggan berbagi penjelasan tentang merek, barang, ataupun layanan kepada orang lain secara langsung. Menurut Hasan (2010:32) *word of mouth* merupakan cara guna mendorong orang untuk dapat menyampaikan hal terkait *brand*, barang, atau layanan, serta mempermudah terjadinya percakapan tersebut. Word of mouth menjadi sarana bagi pelanggan untuk membicarakan berbagai merek setiap harinya, mulai dari konten rekreasi berupa film dan acara TV hingga produk makanan, layanan perjalanan, dan toko-toko ritel yang mereka konsumsi atau temui

Komunikasi verbal antar pelanggan dapat berfungsi sebagai strategi yang sangat efektif bagi usaha kecil, karena Memfasilitasi pembentukan ikatan yang lebih akrab antara bisnis dan pelanggan, yang kemudian mampu memicu respons emosional dan mempercepat penyebaran informasi ke khalayak yang lebih luas. Pernyataan ini dapat dianggap sebagai pelanggan akan mengerjakan pekerjaan sebagai tenaga penjual yang tidak dapat dilakukan perusahaan (Haque-fawzi et al., 2022:94). Haque-fawzi et al. (2022:98) menjelaskan bahwa ada 5 elemen penting yang harus dipertimbangkan ketika berupaya untuk *word of mouth (wom)* yang profitabel, meliputi: *Talkers* (pemateri), *Topic* (tema), *Tools* (Alat), *Talking part* (Bagan berbicara), *Tracking* (Pelacakan/pemantauan).

H2: *Word Of Mouth* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan serta memperoleh merek yang paling diminati oleh konsumen. Saat berniat membeli, konsumen bisa membuat berbagai Penentuan atas barang yang akan dipilih konsumen. Saat berniat membeli, konsumen bisa membuat berbagai pilihan terkait produk yang akan dibeli, seperti memilih *brand* tertentu, mempertimbangkan kualitas, harga, serta faktor emosional dan pengalaman sebelumnya (Kotler & Keller, 2012:170).

Menurut Damayanti et al., (2023:4) Keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang mendorong konsumen untuk secara nyata Meninjau sejumlah faktor sebelum mengambil keputusan akhir guna menentukan barang yang

paling sesuai dengan preferensi pelanggan.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:151) dalam bukunya menjelaskan bahwa adanya proses dalam tindakan konsumen, meliputi : Identifikasi keperluan, Pengumpulan data, Pertimbangan berbagai opsi, Tindakan membeli, persepsi setelah membeli.

H3: *Personal Selling* (X1), *Word Of Mouth* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Populasi & Sampel

Riset ini menggunakan cara kuantitatif asosiatif sebagai metode utama. Populasi pada studi ini yaitu Konsumen Minimal Store Cabang Mall Olympic Garden Malang tahun 2023-2024. Pemilihan sampel pada penelitian ini melalui pendekatan Pengambilan sampel probabilitas dengan menerapkan pendekatan acak sederhana. Total sampel dalam penelitian masih belum diketahui, maka penentuan kuota responden mengacu pada formula perhitungan dari Slovin (Sujalu et al., 2020):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = total populasi

e = batas toleransi kesalahan = 10%

$$n = \frac{7.064}{1 + (7.064 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{7.064}{1 + 70.64}$$

$$n = \frac{7.064}{1 + 71.64}$$

$$n = 98,6$$

Mengacu pada perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel (n) yang diperoleh adalah sebesar 98,6 responden, hasil pembulatan 100 responden. Oleh karena itu, jumlah partisipan dalam studi ini sebanyak 100 orang yang semuanya merupakan konsumen atau pelanggan di Minimal Store cabang Mall Olympic Garden Malang.

Metode Pengumpulan Data

Studi ini memanfaatkan dua tipe sumber data, meliputi data primer dan data sekunder. Data primer mengacu pada keterangan yang diperoleh tanpa perantara dari sumber aslinya oleh peneliti melalui metode seperti wawancara, observasi, maupun penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder didapatkan dari pihak ketiga atau dokumen pendukung, umumnya didapatkan dokumen, laporan, atau publikasi yang sudah tersedia lebih dulu, misalnya melalui pihak lain atau berasal dari dokumen dan catatan yang telah tersedia sebelumnya.

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden		Jumlah
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	97
		Laki-Laki	3
2.	Pekerjaan / Status	Mahasiswa	14
		Pekerja Muda	23
		Karyawan Swasta	45
		Wirausaha	18
3.	Penghasilan / Uang Saku Perbulan	< Rp 1.000.000	9
		Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	25
		> Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000	51
		> Rp 5.000.000	15
4.	Usia	20 - 25 tahun	29
		26 - 30 tahun	14
		31 – 35 tahun	44
		> 35 tahun	13

Uji Reabilitas

Berdasar hasil data uji reabilitas pada X1, X2, dan Y dapat dilihat bahwa hasil uji reabilitas instrumen per variabel

dianggap dapat dipercaya, sebab nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Output analisis mengindikasikan bahwa alat ukur yang diterapkan memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbachs Alpha	N of Items
,752	20

Uji Normalitas

Guna menilai normalitas data, studi ini menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov yang berfungsi menilai distribusi variabel yang terlibat dalam studi, memenuhi asumsi normal atau asumsi tidak normal. Berdasar pada hasil pengujian normalitas menerapkan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan metode *monte carlo* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,101 \geq 0,05$. Sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,27778728
Most Extreme Differences	Absolute		,120
	Positive		,120
	Negative		-,064
Test Statistic			,120
Asymp. Sig. (2-tailed)			,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,101 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,93
		Upper Bound	0,108

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dijalankan untuk mengidentifikasi adanya keterkaitan antar variabel bebas. pada pengujian, diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Tolerance senilai 0,850 yang lebih besar dari batas paling sedikit 0,10, serta nilai VIF senilai 1,777 kurang dari batas maksimum 10,00. minimum, maka studi ini menyimpulkan bahwa tidak ditemukan indikasi terjadinya korelasi tinggi antar variabel bebas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

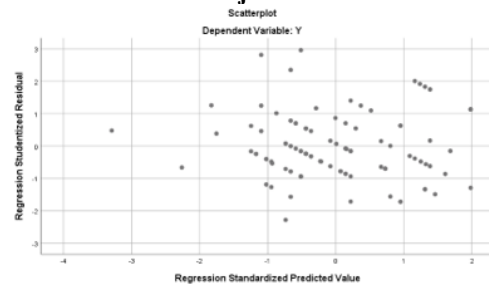
Coefficients*									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,627	1,685			8,682	,000		
	Personal Selling	,101	,042	,183	2,426	,017	,850	1,177	
	Word Of Mouth	,793	,094	,638	8,466	,000	,850	1,177	
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan Dalam rangka menguji validitas model regresi yang mengandung varians residual yang tidak seragam antar pengamatan, atau dengan kata lain, mengidentifikasi adanya gejala heteroskedastisitas. Ketika sebaran titik berada di atas dan di bawah garis dengan distribusi yang tidak membentuk pola spesifik, maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas titik2 terdistribusi diatas / di bawah dan titik menghasilkan pola yang spesifik, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas Titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis 0, dan tidak menyempit atau melebar secara sistematis.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah, SPSS 2025.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda guna menilai tingkat pengaruh *Personal Selling* (X1), *Word Of Mouth* (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14,627	1,685		0,000
	Personal Selling	,101	,042	,183	0,017
	Word Of Mouth	,793	,094	,638	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji diatas dapat disimpulkan, yaitu :

- Nilai constant adalah 14,627 dapat diartikan bahwa variabel *personal selling* (X1) dan *word of mouth* (X2) serta keputusan pembelian (Y) bernilai senilai 14,627
- Koefisien regresi untuk variabel Personal Selling (X1) senilai 0,101, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1% pada personal selling akan diikuti oleh kenaikan 0,101 pada nilai keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- Nilai koefisien regresi *word of mouth* (X2) memiliki nilai sebesar 0,793 artinya apabila *word of mouth* (X2) meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,793.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi diterapkan sebagai indikator guna mengukur tingkat persentase kontribusi seluruh variabel bebas melalui variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,531	,522	1,291

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Personal Selling

Hasil pengujian mengidentifikasi bahwa nilai Adjusted R Square yaitu 0,522, yang berarti bahwa variabel independen—personal selling (X1) dan word of mouth (X2)—secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,2% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan

pembelian (Y). Di sisi lain, senilai 47,8% sisanya ditentukan oleh komponen *eksternal* variabel yang dianalisis pada studi ini.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14,627	1,685		,000
	Personal Selling	,101	,042	,183	,017
	Word Of Mouth	,793	,094	,638	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan:

- Pengaruh X1 terhadap Y (H1)

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan taraf t hitung sebesar 2,426 yang lebih tinggi dari t tabel adalah 1,660, serta tingkat signifikansi sebesar 0,017 yang lebih rendah dari $\alpha = 0,1$. Dengan hasil tersebut, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel personal selling (X1) secara individu mempunyai dampak searah serta bermakna secara statistik terhadap keputusan pembelian (Y).

- Pengaruh X2 terhadap Y (H2)

Pada temuan penelitian, nilai t hitung sebesar 4,173 $\geq$ 1,660 dengan nilai signifikan senilai 0,000 $\leq$ 0,01 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan secara individu variabel *word of mouth* (X2) terdapat dampak searah melalui tindakan untuk menentukan barang.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	183,359	2	91,679	55,016	,000 ^b
Residual	161,641	97	1,666		
Total	345,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Personal Selling

Berdasarkan hasil dari uji F, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 55,016 dengan nilai F tabel adalah 3,090 ($55,016 \geq 3,090$) dengan tingkat signifikan $0,000 \leq 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *personal selling* (X1), *word of mouth* (X2) secara bersama mempunyai dampak berkmana secara statistik melalui keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil pengujian t (uji parsial) teridentifikasi bahwa variabel *personal selling* mempunyai t hitung senilai $2,426 \geq t$ tabel 1,660 serta mempunyai taraf signifikan senilai $0,017 \leq 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dalam hal ini dapat diartikan bahwa variabel *personal selling* (X1) secara individu terdapat dampak yang searah melalui tindakan pembelian (Y) konsumen Minimal Store Cabang Mall Olympic Garden Malang. Dari hasil pembahasan diatas untuk variabel *personal selling* bahwa variabel *personal selling* memiliki pengaruh melalui tindakan pembelian, dalam hal ini *personal selling* terbukti menjadi faktor untuk mendorong keputusan pembelian.

Temuan studi ini konsisten dengan teori (Cant & Herdeen, 2005:3) bahwa *personal selling* ini mengacu pada gagasan bahwa pelanggan harus merasa puas. Tidak seorang pun membeli suatu produk atau layanan untuk dirinya sendiri, tetapi hanya untuk kepuasan yang diberikannya. Peran tenaga penjual adalah mengomunikasikan kepuasan tersebut, dan meyakinkan pelanggan tentang keuntungan memiliki produk tersebut.

Selain itu juga temuan studi ini juga selaras dengan studi sebelumnya yang telah diterapkan sebelumnya oleh Damayanti, dkk (2022) yang menemukan bahwa *personal selling* memiliki dampak searah dan berkna secara statistik melalui tindakan menentukan barang.

2. Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t (uji parsial) diketahui bahwa variabel *word of mouth* memiliki t hitung sebesar $8,466 \geq t$ tabel 1,660 serta mempunyai taraf signifikan sebesar $0,000 \leq 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini mengindikasi bahwa variabel *word of mouth* (X2) secara individu terdapat dampak yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Minimal Store Cabang Mall Olympic Garden Malang. Dari hasil studi didapatkan hasil bahwa, respons yang bijak dari pihak toko tidak hanya mencerminkan profesionalisme dalam pelayanan, tetapi juga menciptakan kepuasan emosional yang berperan penting dalam menggerakkan pelanggan untuk merekomendasikan toko kepada pihak lain.

Temuan bahwa *word of mouth* memiliki dampak bermakna melalui keputusan pembelian searah dengan teori Haque-fawzi et al., (2022:94) dalam bukunya mengatakan bahwasaa saat menjangkau orang dan mendorong mereka untuk membicarakan produk, anda diharapkan untuk terlibat.

Selain itu juga,temuan dalam penelitian ini didukung juga oleh studi yang telah diterapkan sebelumnya oleh Ningsih, dkk (2023) yang menemukan bahwa *word of mouth* dampak searah secara statistik melalui tindakan untuk membeli.

3. Pengaruh *Personal Selling* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian secara bersama-sama melalui uji F menghasilkan nilai Fhitung adalah 55,016 dengan nilai Ftabel adalah 3,090 ($55,016 \geq 3,090$) pada taraf signifikan $0,000 \leq 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa secara bersamaan, *Personal Selling* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) memberikan dampak searah secara statistik melalui Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan konsumen untuk membeli di Minimal Store ditentukan kualitas *personal selling* dan kekuatan *word of mouth*. Semakin baik strategi penjualan secara personal dan semakin positif rekomendasi dari lingkungan sosial, maka semakin tinggi potensi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli di Minimal Store Cabang Mall Olympic Garden Malang.

KESIMPULAN

Pada analisis data dan pembahasan yang telah diterapkan, dapat disimpulkan hal-hal berikut.: *Personal Selling* (X1) terbukti memiliki dampak berkna secara statistik terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Word of Mouth* (WOM) (X2) juga memberikan dampak yang bermakna melalui Keputusan Pembelian (Y). kedua variabel tersebut, yakni *Personal Selling* (X1) dan *Word of Mouth* (WOM) (X2), secara bersama-sama berkontribusi secara bermakna secara statistik dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Ningsih, N. T., Puspita, V., & Safrianti, S. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Influencer dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pisang Keju Bengkulu. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 114–121. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1030>
- Cant, M., & Herdeen, C. Van. (2005). *Personal Selling*. Juta Academic. https://www.google.co.id/books/editio n/Personal_Selling/gy4K3muCsmsC? hl=en&gbpv=1&dq=personal selling&pg=PP1&printsec=frontcover
- Damayanti, A., & Bangun, R. B. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Universal Technical Service. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 39–56.
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Fajar, M. R. N. N., Kuswanto, N. M., Renaldy, F., Umam, M. K., Elyta, E. K., & Risdiyanti, F. D. (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. STIE Widya Wiwaha. <http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Kepu tusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen.pdf>
- Data, C. (2025). Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel. *CEIC Data, ISI Markets Company*. https://www.ceicdata.com/id/indic ator/indonesia/retail-sales- growth?utm_source=chatgpt.com
- Gupta, Narsimham, P. N. V., Kishor, P. N., Tyagi, P. M., Raju, P. M. S. S., Sunil, P., & Pandey, P. subodh K. D. R. B. D. M. P. S. D. A. (2019). *Personal Selling and Sales Management*. Indira Gandhi National Open University.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut*. Medpress. https://www.google.co.id/books/editio n/Marketing_dari_Mulut_ke_Mulut/B eLHEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq =marketing dari mulut ke mulut&pg=PA43&printsec=frontcove r
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Inc. <https://app.box.com/s/jbqycyl5kazx94 6f1gtin6ufjxat6vzd>
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., M, L. A., & Ilasari. (2020). *Statistik Ekonomi* (p. 83). Zahir Publishing.
- Suryadi, D. (2018). *Strategi Minimal Agar Maksimal*. <https://swa.co.id/read/186648/strategi- minimal-agar-maksimal>