



## Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Website Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian PT. Wita Sukses Abadi

Rangga Rizqy Dhuha <sup>1\*</sup>, Ade Rachmawan <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

\*Penulis Korespondensi: [ranggarizqy23@gmail.com](mailto:ranggarizqy23@gmail.com), [dosen02027@unpam.ac.id](mailto:dosen02027@unpam.ac.id)

**Abstract.** *The purpose of this study is to examine the effect of Website-Based Marketing and Personal selling, both partially and simultaneously, on Purchase Decisions at PT Wita Sukses Abadi. This research employs a quantitative method with the population consisting of consumers of PT Wita Sukses Abadi and a sample of 89 respondents, determined using the saturated sampling technique. Data were collected through questionnaires, while the data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, simple and multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing, conducted with the assistance of SPSS version 31. The results show that Website-Based Marketing has a positive and significant partial effect on Purchase Decisions, with the regression equation  $Y = 10.838 + 0.391X_1$ , a correlation coefficient of 0.804, and a coefficient of determination of 64.7%, while the t-test results indicate t count of 12.623 > t table of 1.988 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , meaning that  $H_{a1}$  is accepted and  $H_{01}$  is rejected. Furthermore, Personal selling also has a positive and significant partial effect on Purchase Decisions, with the regression equation  $Y = 0.628 + 0.974X_2$ , a correlation coefficient of 0.950, and a coefficient of determination of 90.3%, while the t-test results show t count of 28.444 > t table of 1.988 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , indicating that  $H_{a2}$  is accepted and  $H_{02}$  is rejected. Simultaneously, Website-Based Marketing and Personal selling have a positive and significant effect on Purchase Decisions, with the regression equation  $Y = 0.650 + 0.069X_1 + 0.859X_2$ , a correlation coefficient of 0.954, and a coefficient of determination of 91.0%, while the F-test results indicate F count of 436.762 > F table of 3.103 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , meaning that  $H_{a3}$  is accepted and  $H_{03}$  is rejected.*

**Keywords:** *Website-Based Marketing, Personal selling, Purchase Decision.*

**Abstrak.** *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Melalui Website dan Personal selling, baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Wita Sukses Abadi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi konsumen PT Wita Sukses Abadi dan jumlah sampel sebanyak 89 responden yang ditentukan menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Melalui Website berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan persamaan regresi  $Y = 10,838 + 0,391X_1$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,804, dan nilai koefisien determinasi sebesar 64,7%, serta hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 12,623 > t tabel 1,988 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Personal selling juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan persamaan regresi  $Y = 0,628 + 0,974X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,950, dan nilai koefisien determinasi sebesar 90,3%, serta hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 28,444 > t tabel 1,988 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Secara simultan, Pemasaran Melalui Website dan Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan persamaan regresi  $Y = 0,650 + 0,069X_1 + 0,859X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,954, dan nilai koefisien determinasi sebesar 91,0%, serta hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 436,762 > F tabel 3,103 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak.*

**Kata Kunci:** *Pemasaran Melalui Website, Personal selling, Keputusan Pembelian*

## 1. LATAR BELAKANG

PT Wita Sukses Abadi adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan umum dan jasa, khususnya menyediakan berbagai produk dan peralatan industri *laundry* seperti mesin press uap, mesin setrika, mesin cuci industri, serta perlengkapan pendukung untuk hotel, rumah sakit, dan laundry komersial. Produk-produk tersebut dipromosikan secara lengkap dan rinci melalui website resmi perusahaan, yang berfungsi sebagai media pemasaran digital sekaligus sarana komunikasi dan transaksi. Informasi produk yang tersedia meliputi spesifikasi teknis, keunggulan produk, harga, serta layanan purna jual seperti konsultasi dan servis mesin.

Selain pemasaran melalui website, *personal selling* juga menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen PT Wita Sukses Abadi. Schiffman dan Kanuk (2010:210) menjelaskan bahwa *personal selling* adalah proses komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui penjelasan, demonstrasi produk, dan pembentukan hubungan yang erat. Mengingat karakteristik produk yang kompleks dan membutuhkan kepercayaan konsumen, *personal selling* menjadi strategi yang sangat relevan dan efektif dalam konteks ini.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang mencerminkan komitmen untuk membeli produk tertentu setelah melalui tahapan evaluasi berbagai alternatif (Solomon, 2017:78). Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran melalui website dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Wita Sukses Abadi sangat penting dilakukan. Terlebih lagi, periode merupakan masa adaptasi bisnis terhadap perkembangan digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen selama pandemi COVID-19, yang mendorong perusahaan untuk semakin mengoptimalkan pemasaran digital dan pendekatan personal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT Wita Sukses Abadi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran khususnya di bidang digital marketing dan *personal selling*.

Berdasarkan data internal PT Wita Sukses Abadi, jumlah konsumen aktif yang tercatat selama lima tahun terakhir (2020–2024) mencapai 831 konsumen, yang terdiri dari konsumen korporasi (hotel, rumah sakit, apartemen, dan bisnis laundry) maupun perorangan. Jumlah konsumen menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel berikut.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Konsumen Aktif PT Wita Sukses Abadi (2020–2024)**

Tahun	Jumlah Konsumen	Konsumen Website	Konsumen Personal Selling	Selisih Konsumen Per-Tahun	Presentase
2020	140	25	115	-	--
2021	156	31	125	+16	11,43%
2022	165	36	129	+9	5,77%
2023	180	40	140	+15	9,09%
2024	190	33	157	+10	5,56%
Total/Rata-rata	831	165	666	50	7,96%

Sumber Data Internal PT Wita Sukses Abadi (diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan data internal yang diperoleh dari PT Wita Sukses Abadi sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1, Berdasarkan data pada Tabel 1.1, perkembangan jumlah konsumen aktif pada PT Wita Sukses Abadi selama periode tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan tren yang dinamis namun memiliki indikasi permasalahan pada efektivitas pertumbuhannya. Secara akumulatif, perusahaan memang berhasil mencatatkan kenaikan jumlah konsumen dari 140 orang pada tahun 2020 menjadi 190 orang pada tahun 2024, dengan total penambahan sebanyak 50 konsumen dalam empat tahun terakhir. Meskipun angka total menunjukkan tren positif, analisis lebih mendalam terhadap selisih penambahan tahunan mengungkap adanya fenomena perlambatan laju pertumbuhan atau growth deceleration yang bersifat fluktuatif. Laju pertumbuhan tertinggi tercatat pada tahun 2021 dengan kenaikan sebesar 11,43%, namun angka ini mengalami penurunan drastis pada tahun 2022 menjadi hanya 5,77% dengan selisih penambahan yang menyusut menjadi 9 orang. Walaupun sempat mengalami sedikit perbaikan pada tahun 2023 menjadi 9,09%, tren tersebut kembali melemah signifikan pada tahun 2024 di mana presentase pertumbuhan menyentuh angka terendah dalam periode tersebut, yakni sebesar 5,56%.

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Pada PT. Wita Sukses Abadi**

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Dalam Target (%)
		Ya	Tidak		
<b>(Rangsangan menggunakan produk)</b>					
1.	Apakah Anda tertarik membeli produk karena adanya promosi yang menarik dari perusahaan?	46,7% (14)	53,3% (16)	30	100
<b>(Pengaruh komersial)</b>					
2.	Apakah iklan perusahaan membuat Anda lebih yakin untuk membeli produk?	33,3% (10)	66,7% (20)	30	100
<b>(Kepuasan setelah pembelian)</b>					
3.	Apakah produk yang Anda beli sesuai dengan harapan Anda?	30% (9)	70% (21)	30	100
<b>(Tindakan setelah pembelian)</b>					
4.	Apakah Anda bersedia melakukan pembelian ulang setelah merasa puas dengan produk perusahaan?	33,3% (10)	66,7% (20)	30	100

Data olah hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

Hasil pra survey mengenai variabel keputusan pembelian menunjukkan fenomena yang cukup memprihatinkan, di mana seluruh indikator belum mampu mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Pada dimensi pengaruh komersial, tercatat sebanyak 66,7% responden merasa tidak yakin untuk membeli produk meskipun telah terpapar iklan, yang diperparah dengan fakta bahwa 70% responden merasa produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Ketidaksinkronan antara promosi dan realitas produk ini berdampak pada rendahnya loyalitas konsumen, yang terlihat dari 66,7% responden yang menyatakan tidak bersedia melakukan pembelian ulang.

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Pra Survey Pemasaran Melalui Website Pada PT. Wita Sukses Abadi**

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban	Jumlah
-----	----------------------	---------	--------

		Ya	Tidak	Responden	Dalam Target (%)
<b>(Context (Tampilan &amp; Navigasi Situs))</b>					
1.	Apakah menurut Anda tampilan website perusahaan sudah menarik?	40% (12)	60% (18)	30	100
No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Dalam Target (%)
		Ya	Tidak		
<b>(Content (Konten Informasi))</b>					
2.	Apakah informasi produk/jasa yang ditampilkan di website jelas dan lengkap?	33,3% (10)	66,7% (20)	30	100
<b>(Customization (Komunitas &amp; Interaksi))</b>					
3.	Apakah website menyediakan ruang untuk ulasan/testimoni dari pengguna lain?	46,7% (14)	53,3% (16)	30	100
<b>(Customization (Personalisasi))</b>					
4.	Apakah website menampilkan rekomendasi produk yang sesuai kebutuhan Anda?	33,3% (10)	66,7% (20)	30	100
<b>(Communication (Komunikasi Dua Arah))</b>					
5.	Apakah website memudahkan Anda untuk menghubungi pihak perusahaan (misalnya live chat, email, chatbot)?	46,7% (14)	53,3% (16)	30	100
<b>(Connection (Keterhubungan))</b>					
6.	Apakah website terhubung dengan media sosial perusahaan?	33,3% (10)	66,7% (20)	30	100
<b>(Commerce (Transaksi Online))</b>					
7.	Apakah sistem pembayaran di website aman dan praktis?	30% (9)	70% (21)	30	100

Data olah hasil Pra Survey Pemasaran Melalui Website

Dari tabel hasil pra survey di atas pada hasil pra survey pada variabel pemasaran melalui website menunjukkan bahwa platform digital perusahaan belum mampu memenuhi ekspektasi konsumen, di mana aspek keamanan dan praktisitas transaksi (Commerce) menjadi kendala utama bagi 70% responden. Rendahnya kepercayaan ini diperparah oleh kualitas konten informasi produk dan fitur personalisasi yang dinilai tidak memadai oleh 66,7% responden, sehingga website belum optimal dalam menjalankan fungsinya sebagai media edukasi dan persuasi digital. Selain itu, keterbatasan pada aspek visual (Context) dan keterhubungan dengan media sosial (Connection) yang dikeluhkan oleh mayoritas responden mengindikasikan bahwa situs perusahaan kurang memiliki daya tarik kompetitif

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Pra Survey Personal selling Pada PT. Wita Sukses Abadi**

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Dalam Target (%)
		Ya	Tidak		
1.	<b>(Kemampuan komunikasi (Communication ability))</b>				

	Apakah tenaga penjual mampu berkomunikasi dengan jelas dan mudah dipahami?	46,7% (14)	53,3% (16)	30	100
	<b>(Pengetahuan produk (<i>product knowledge</i>))</b>				
2.	Apakah tenaga penjual dapat memberikan informasi sesuai kebutuhan Anda?	46,7% (14)	53,3% (16)	30	100
	<b>(Kreativitas (<i>creativity</i>))</b>				
3.	Apakah tenaga penjual mampu menyampaikan produk dengan cara yang menarik?	30% (9)	70% (21)	30	100
	<b>(Empati (<i>empathy</i>))</b>				
4.	Apakah tenaga penjual memperhatikan keluhan atau masukan Anda?	33,3% (10)	66,7% (20)	30	100

Data olah hasil Pra Survey Personal Selling

Berdasarkan tabel hasil pra survey personal selling perusahaan juga menunjukkan kinerja yang belum optimal, di mana indikator kreativitas dalam menyampaikan produk menjadi titik terendah dengan 70% responden menyatakan tidak tertarik pada cara presentasi tenaga penjual. Lemahnya interaksi ini diperkuat oleh fakta bahwa 66,7% responden merasa tenaga penjual kurang memiliki empati dalam memperhatikan keluhan atau masukan mereka. lebih lanjut, sebanyak 53,3% responden menilai bahwa tenaga penjual memiliki keterbatasan dalam kemampuan komunikasi serta pengetahuan produk (*product knowledge*) yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Keputusan pembelian

Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) menyatakan bahwa: pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian tersebut merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku

### Strategi Pemasaran Melalui Website

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran melalui website mengandalkan platform digital untuk meningkatkan efisiensi komunikasi perusahaan dengan konsumen. Beberapa elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran ini adalah desain website yang menarik, kemudahan navigasi, serta kecepatan akses yang optimal. Dalam konteks ini, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek teknis dan desain untuk memastikan website mereka mampu menarik pengunjung, menyampaikan informasi dengan jelas, dan menawarkan pengalaman pengguna yang memuaskan

### Personall Selling

Personal Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan salah satu *Communication tools* dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. *Personal selling* secara umum adalah kegiatan promosi yang dilakukan sales-person dalam mengkomunikasikan produknya kepada target pasar secara tatap muka (*face-to face*) yang bertujuan untuk mendapatkan efek

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung

Menurut Sugiyono (2018:13) berpendapat “tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentangsesuatu hal yang objektif”. Penelitian ini dilaksanakan di Penelitian ini dilakukan di PT.Wita Sukses Abadi, Jl. H. Sa'aba Rt.002/02 No. 2 Meruya Selatan, Kembangan - Jakarta Barat, Jakarta Barat

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

**Tabel 4. 1**  
**Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Pemasaran Melalui Website (X1)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	P(Sig)	Keterangan
p1x1	0,920	0.2084	0,000	Valid
p2x1	0,845	0.2084	0,000	Valid
p3x1	0,887	0.2084	0,000	Valid
p4x1	0,851	0.2084	0,000	Valid
p5x1	0,830	0.2084	0,000	Valid
p6x1	0,867	0.2084	0,000	Valid
p7x1	0,858	0.2084	0,001	Valid
p8x1	0,799	0.2084	0,001	Valid
p9x1	0,920	0.2084	0,000	Valid
p10x1	0,845	0.2084	0,000	Valid
P11x1	0,887	0.2084	0,000	Valid
P12x1	0,851	0.2084	0,000	Valid
P13x1	0,830	0.2084	0,000	Valid
p14x1	0,867	0.2084	0,000	Valid

*Sumber: Data diolah SPSS 31. 2025*

Mengacu pada hasil pengolahan data di atas, variabel Pemasaran Melalui Website (X1) menunjukkan nilai r hitung yang melampaui ambang batas r tabel sebesar 0,2084. Hal ini membuktikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen tersebut berstatus valid, sehingga kuesioner ini memenuhi syarat dan layak digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Personal selling (X2)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	P(Sig)	Keterangan
p1x2	0,724	0.2084	0,000	Valid
p2x2	0,831	0.2084	0,000	Valid
p3x2	0,803	0.2084	0,000	Valid
p4x2	0,835	0.2084	0,000	Valid

p5x2	0,807	0.2084	0,000	Valid
p6x2	0,830	0.2084	0,000	Valid
p7x2	0,890	0.2084	0,001	Valid
p8x2	0,812	0.2084	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 31. 2025

Mengacu pada hasil pengolahan data di atas, variabel *personal selling* (X2) menunjukkan nilai r hitung yang melampaui ambang batas r tabel sebesar 0,2084. Hal ini membuktikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen tersebut berstatus valid, sehingga kuesioner ini memenuhi syarat dan layak digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	P(Sig)	Keterangan
Py1	0,823	0.2084	0,000	Valid
Py2	0,878	0.2084	0,000	Valid
Py3	0,821	0.2084	0,000	Valid
Py4	0,852	0.2084	0,000	Valid
Py5	0,805	0.2084	0,000	Valid
Py6	0,806	0.2084	0,000	Valid
Py7	0,813	0.2084	0,000	Valid
Py8	0,816	0.2084	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 31. 2025

Mengacu pada hasil pengolahan data di atas, variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung yang melampaui ambang batas r tabel sebesar 0,2084. Hal ini membuktikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen tersebut berstatus valid, sehingga kuesioner ini memenuhi syarat dan layak digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan Variabel X1,X2 dan Y**

No	Variabel	Cronbach alpha	Standard nilai	Keterangan
1	Pemasaran Melalui Website	0,973	0,06	Reliabel
2	<i>Personal selling</i>	0,929	0,06	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,933	0,06	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 31. 2025

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa data dari pernyataan Pemasaran Melalui Website, *Personal selling* dan Keputusan Pembelian reliabel karna *Corncach's Alpha* > 0,6 dan data tersebut dapat dilanjutkan keuji selanjutnya

### Uji Normalitas

**Tabel 4. 13**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized  
Residual

N		89	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.94691589	
Most Extreme Differences	Absolute	.055	
	Positive	.055	
	Negative	-.052	
Test Statistic		.055	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.739	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.728
		Upper Bound	.751

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Data diolah SPSS 31. 2025

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari standar 0,050. Temuan ini mengonfirmasi bahwa distribusi data dalam model persamaan ini bersifat normal

### Uji Multikolonieritas

Nilai tolerance sebesar 0,375 dan VIF sebesar 2,669 pada variabel Pemasaran Melalui Website serta Personal Selling mengindikasikan bahwa tidak terdapat gangguan multikolonieritas dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan seluruh nilai tersebut masih berada dalam batas toleransi statistik yang dipersyaratkan

**Tabel 4. 14**

#### Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pemasaran Melalui Website	.375	2.669
	Personal selling	.375	2.669

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: Data diolah SPSS 31. 2025

### Uji Autokorelasi

**Tabel 4. 5**

#### Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.954 <sup>a</sup>	.910	.908	1.969	.910	436.762	2	86	.000	1.977

a. Predictors: (Constant), Personal selling, Pemasaran Melalui Website

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: Data diolah SPSS 31. 2025

Berdasarkan table di atas, tidak terdapat gejala Autokorelasi jika koefisien DW terletak di antara du hingga (4-du). Nilai du ditelusuri pada sebaran nilai tabel DW berlandaskan k (2) dan N (89) dengan sig-nya 5%. du (1,609) > DW (1,977) < 4-du (2,391) , DW terletak diantara du sampai 4-du, maknanya tidak adanya gejala Autokorelasi

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 6**  
**Uji Heterokedastisitas Menggunakan Uji Glesjer**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.433	.648		2.211	.030
	Pemasaran Melalui Website	-.008	.016	-.089	-.504	.616
	<i>Personal selling</i>	.016	.033	.086	.487	.628

a. Dependent Variable: AbsRes

sumber: Data diolah SPSS 31. 2025

Dari perolehan uji dari tabel di atas, glejser test model pada Pemasaran Melalui Website (X1) didapatkan nilai probability Sig-nya senilai 0,616 dan *Personal selling* (X2) nilai signya senilai 0,628 yang mana koefisien sig dua-duanya >0,05. Sehingga model regresi pada data ini tidak terganggu heteroskedastisitas dan layak diterapkan menjadi data riset

### Uji Regresi Linier

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Regresi Berganda Pemasaran Melalui Website (X1) dan Personal selling(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.650	1.057		.615	.540
	Pemasaran Melalui Website	.069	.026	.141	2.676	.009
	<i>Personal selling</i>	.859	.054	.839	15.903	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: Data diolah SPSS 31. 2025

Berdasarkan hasil table Coefficients pada perhitungan regresi linier berganda di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,650 + 0,069 X_1 + 0,859 X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta (Constant) = 0,650 Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel *Personal selling* (X<sub>1</sub>) dan Pemasaran Melalui Website (X<sub>2</sub>) dianggap bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,650

2. Koefisien Pemasaran Melalui Website ( $X_1$ ) = 0,069 Nilai koefisien positif ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Personal selling* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,069 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t hitung = 2,676 yang relatif besar, menunjukkan bahwa variabel *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Koefisien *Personal selling* ( $X_2$ ) = 0,859 Koefisien positif ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam kegiatan pemasaran melalui website akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,859 satuan, dengan variabel lain dianggap konstan. Nilai t hitung = 15,903 menunjukkan bahwa variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi secara Simultan Pemasaran Melalui Website ( $X_1$ ) dan Personal selling( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.954 <sup>a</sup>	.910	.908	1.969	.910	436.762	2	86	.000

a. Predictors: (Constant), *Personal selling*, Pemasaran Melalui Website

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: Data diolah SPSS 31. 2025

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,954 mengonfirmasi adanya hubungan yang Sangat Kuat antara variabel independen dan dependen. Mengingat posisi angka tersebut berada dalam kategori interval 0,800 s/d 1,000, dapat disimpulkan bahwa kontribusi Pemasaran Website dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian sangatlah signifikan

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Pemasaran Melalui Website ( $X_1$ ) dan Personal selling ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 <sup>a</sup>	.910	.908	1.969

a. Predictors: (Constant), *Personal selling*, Pemasaran Melalui Website

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: Data diolah SPSS 31. 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,910. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Pemasaran Melalui Website dan Personal Selling memberikan kontribusi sebesar 91,0% terhadap variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 9% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar model penelitian ini

## Uji Hipotesis

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Pemasaran Melalui Website (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.838	1.659		6.533	.000
	Pemasaran Melalui Website	.391	.031	.804	12.623	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*sumber: Data diolah SPSS 31. 2025*

Dari perolehan pengujian di atas, diidentifikasi koefisien t hitung  $>$  t tabel atau (12,623  $>$  1,988) Hal ini didukung dengan nilai  $\rho$  value  $<$  Sig.0,05 atau (0,000  $<$  0,05). Sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, hal tersebut memperlihatkan bahwa **terdapat pengaruh** yang signifikan antara *Pemasaran Melalui Website* terhadap *Keputusan Pembelian*. Perolehan ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi *Pemasaran Melalui Website* maka *Keputusan Pembelian* juga semakin meningkat, demikian juga sebaliknya jika *Pemasaran Melalui Website* semakin menurun maka *Keputusan Pembelian* juga semakin menurun

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Personal selling (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.628	1.094		.574	.567
	Personal selling	.974	.034	.950	28.444	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*sumber: Data diolah SPSS 31. 2025*

Dari perolehan pengujian pada tabel di atas didapatkan nilai t hitung  $>$  t tabel atau (28,444  $>$  1,988) Hal ini didukung dengan dengan nilai  $\rho$  value  $<$  Sig.0,05 atau (0,000  $<$  0,05). Sehingga  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, hal tersebut menginterpretasikan bahwa **terdapat pengaruh** yang signifikan antara *Personal selling* terhadap *Keputusan Pembelian*

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Pemasaran Melalui Website (X1) dan Personal selling(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3388.078	2	1694.039	436.762	.000 <sup>b</sup>
	Residual	333.562	86	3.879		
	Total	3721.640	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Personal selling*, Pemasaran Melalui Website

*sumber: Data diolah SPSS 31. 2025*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung (436,762) lebih besar daripada F-tabel (3,103). Temuan ini diperkuat dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000, yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Pemasaran Melalui Website dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Pemasaran Melalui Website dan *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Wita Sukses Abadi”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran Melalui Website (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai Thitung sebesar 12,623 yang lebih besar dari Ttabel 1,988 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Persamaan regresi  $Y = 10,838 + 0,391X1$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas website akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Kekuatan hubungan kedua variabel ini tergolong sangat kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,804, dan website berkontribusi sebesar 64,7% terhadap keputusan pembelian
2. Personal Selling (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai Thitung 28,444 > Ttabel 1,988 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Persamaan regresi  $Y = 0,628 + 0,974X2$  mengindikasikan bahwa peran tenaga penjual sangat dominan dalam meyakinkan konsumen. Variabel ini memiliki pengaruh yang sangat dominan dengan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mencapai 90,3%, yang menunjukkan bahwa *personal selling* merupakan faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian di PT Wita Sukses Abadi
3. Pemasaran Melalui Website (X1) dan Personal Selling (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil uji F dengan nilai Fhitung 436,762 > Ftabel 3,103 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara bersama-sama, kedua strategi pemasaran ini memberikan kontribusi sebesar 91,0% terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya 9,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## **DAFTAR REFERENSI**

### **Buku**

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing Communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Chaffey, D. (2018). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. London: Pearson Education.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Consumer behavior*. New York: Cengage Learning.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications*. London: Pearson Education.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS 31*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce: Business, technology, society*. New Jersey: Pearson Education.
- Manning, G. L., Ahearne, M., & Reece, B. L. (2014). *Selling today*. New Jersey: Pearson Education.
- Nachrowi, D. N., & Usman, H. (2016). *Pendekatan populer dan praktis ekonometrika*. Jakarta: LPFE UI.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai statistik dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business*. New York: Wiley.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2018). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson Education.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Aditama, R. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: Pengadaan Buku IAIC.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sadikin, A., dkk. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Copley, P. (2014). *Marketing Communications Management*. London: Routledge.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Principles of Advertising*. New York: Haworth Press.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Algifari. (2017). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Marzuki. (2012). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Algifari. (2017). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supangat, A. (2015). *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensial, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana.

#### **Jurnal**

- Abrori, D. P. (2021). Analisis Pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Master Wash Laundry di Mataram. *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram (Repository UMMAT)*.
- Aristian, M., & Ginny, N. (2023). Pengaruh *personal selling*, media promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Niagawan*, 12(1), 33–44.
- Chakti, G. (2023). *The Effect of Digital Marketing (Web), Personal Selling, and Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Produk*. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1).
- Firmansyah, M., & Ruhani, I. (2022). Pengaruh *digital marketing, personal selling*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *JESK: Jurnal Ekonomi Syariah dan Keuangan*, 4(1), 45–58.
- Indrawan, D., & Pratiwi, R. (2022). Pengaruh *Digital Marketing dan Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada PT. Indah Logistik. *Jurnal Swara Patra*, 12(2).
- Putra, S., & Ariana, I. M. (2023). Pengaruh *Personal Selling dan Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Studi pada PT BNI Life Cabang Denpasar). *MSEJ: Management and Sustainable Economic Journal*, 4(3).
- Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Website dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Website Transmart. *Jurnal Inaba*.
- Sari, K. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Suhendra, J. (2024). Pengaruh *Personal Selling dan Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sharp. *Repository STIE Pembangunan*.
- Sunardi, N., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Master Global Logistic. *JIMF: Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 5(1).
- Trisnawati, N., & Nugraha, N. A. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Alat Kesehatan: Peran *Digital Marketing, Personal Selling, dan Direct Marketing*. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1).
- Wahyuni, T. (2022). Analisis *E-Commerce Website, Personal Selling, dan Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Ace Hardware Indonesia. *Jurnal Teknik & Manajemen*.