# **JOURNAL COMMUNICATION SPECIALIST**

**https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/**

# **VOL 2, NO 3, Oktober 2023, 443-457**

**Pengaruh Komunikasi Interpersonal, *Word Of Mouth,* dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian**

Satrio Dwi Basuki1, Harliantara2, Yenny3

1,2,3Universitas Dr. Soetomo, Surabaya-Indonesia

satriod462@gmail.com

***ABSTRACT***

*This study aims to determine and analyze the influence of interpersonal communication, word of mouth, and personal selling on consumer purchasing decisions at PT. Prosperous Buana Trada Surabaya. This study uses a quantitative approach. The research population is car buyers at PT. Prosperous Buana Trada Surabaya. The research sample was taken as many as 40 people with the sampling technique using simple random sampling. The data analysis technique used multiple linear regression, F test, and t test. Based on the results of the F test, interpersonal communication, word of mouth, and personal selling simultaneously influence purchasing decisions. Interpersonal communication influences purchasing decisions, this shows that the better interpersonal communication, the higher consumer purchasing decisions will be. Word of mouth influences purchasing decisions, this shows that the better the word of mouth, the higher consumer purchasing decisions will be. Personal selling affects purchasing decisions, this shows that the better the personal selling is done, the higher consumer purchasing decisions will be.*

*Keywords: interpersonal communication, word of mouth, personal selling, purchasing decisions*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal, *word of mouth*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sejahtera Buana Trada Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pembeli mobil di PT. Sejahtera Buana Trada Surabaya. Sampel penelitian diambil sebanyak 40 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling.*Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Berdasarkan hasil uji F, komunikasi interpersonal, *word of mouth*, dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi interpersonal, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth*, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *personal selling* yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

xi

Kata kunci : Komunikasi interpersonal, *word of mouth*, *personal selling,* keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

Mobil adalah salah satu jenis barang industri. Berbeda dengan barang konsumsi pada umumnya yang konsumen dengan mudah dapat memilih berbagai barang konsumsi tanpa harus banyak pertimbangan, pembelian mobil tentu harus disertai dengan serangkaian pertimbangan yang matang. Seorang pembeli mobil tentu memerlukan informasi yang lengkap dan keunggulan mengenai barang yang akan dibelinya. Selain pertimbangan karena harganya yang mahal (eksklusif), pembeli mobil juga memerlukan informasi mengenai fitur-fitur yang ada pada mobil yang akan dibelinya serta perbandingan mengenai kelebihan mobil tersebut dengan mobil merk lainnya. Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, perusahaan atau dealer mobil memerlukan tenaga pemasar yang handal yang mampu mengkomunikasikan mengenai kelebihan produk yang dimilikinya serta menyesuaikan dengan keinginan calon pembeli.

Keputusan pembelian konsumen adalah hal penting yang harus diperhatikan perusahaan, karena keputusan pembelian konsumen akan menjadi pertimbangan bagi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sangat didukung oleh upaya membangun komunikasi dengan konsumen melalui pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh konsumen dan membangun strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman mengenai apa yang diinginkan konsumen akan menghasilkan inovasi dan penambahan fitur-fitur baru pada suatu produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa alternatif keputusan. Konsumen dihadapkan pada banyak tawaran produk sejenis untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat adalah industri otomotif, khususnya persaingan pada industri mobil. PT. Sejahtera Buana Trada Surabaya adalah salah satau dealer penjualan mobil Suzuki yang ada di kota Surabaya. Informasi yang relevan yang dikomunikasikan oleh tenaga pemasar akan membuat calon pembeli lebih yakin untuk membeli mobil yang menjadi pilihannya.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih mobil. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya komunikasi interpersonal, *word of mouth*, dan *personal selling*. Penelitian mengenai pengaruh komunikasi interpersonal terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Agianto *et al.* (2022) serta penelitian yang dilakukan oleh Alfisyahr dan Devita (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjalin secara pribadi antar personal dari pihak perusahaan pada konsumen. Adanya komunikasi yang baik yang terjalin secara personal dari pihak perusahaan pada konsumen akan membuka gap yang terjadi baik mengenai pengetahuan tentang produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Komunikasi interpersonal dianggap efektif, jika konsumen memahami fitur produk yang ditawarkan dengan benar, dan perusahaan mampu memberikan respon sesuai keingintahuan konsumen.

Komunikasi interpersonal yang efektif berfungsi membantu konsumen, salah satunya untuk menyampaikan pengetahuan atau informasi yang dirasakan terkait pengalamannya mengenai suatu produk atau layanan yang diberikan perusahaan. Komunikasi yang dilakukan individu perusahaan dengan konsumen yang terjalin secara baik akan menimbulkan penilaian yang baik dari konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. *Word of mouth* juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas akan memberitahukan kepada orang lain mengenai pengalaman baiknya tentang suatu produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang sesuai keinginannya. *Word of mouth* atau saluran komunikasi getok tular merupakan salah satu sumber informasi yang terpercaya dan bernilai untuk mengetahui informasi merek, produk, dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. *Word of mouth* merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalamannya dalam menggunakan produk atau merek. *Word of mouth* timbul ketika konsumen merasa puas atas suatu produk yang dibelinya.

Penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Afif *et al*. (2021) serta penelitian yang dilakukan oleh Winalda dan Sudarwanto (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Personal selling* juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mobil merupakan produk teknologi yang memerlukan detail penjelasan pada calon pembeli untuk mengetahui fitur-fiturnya. Penjelasan yang rinci dari tenaga pemasar mengenai keunggulan pruduk dan layanan yang ditawarkan perusahaan disertai bahasa yang persuasif akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli. *Personal selling* (penjualan perseorangan) merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang menggunakan sumber daya manusia dalam pelaksanaannya. *Personal selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* sangat penting artinya bagi perusahaan karena terjadi interaksi langsung antara *seller* (tenaga penjual) dengan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau sebaliknya.

Penelitian mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Ervandi dan Nainggolan (2021) serta penelitian yang dilakukan oleh Hasman *et al*. (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal, *word of mouth*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sejahtera Buana Trada Surabaya.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018:8) adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan analisis data menggunakan statistik/kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulandata pada penelitian ini menggunakan studi lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang ada hubungannya dengan tujuan penelitian untuk kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan. Sifat kuesioner adalah tertutup sehingga responden tinggal melingkari atau memberi tanda silang pada jawaban yang dipilih. Populasi menurut Nalendra, *et al.* (2021:23) adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mobil di PT. Sejahtera Buana Trada Surabaya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* menurut Budiastuti dan Bandur (2018:40) adalah penentuan sampel secara acak. Sedangkan jumlah sampel penelitian ini didasarkan atas pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2018:91), yang menyebutkan bahwa pada setiap penelitian yang melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas ditambah variabel terikat). Dengan demikian, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 40 pembeli mobil di PT. Sejahtera Buana Trada Surabaya yang ditemui peneliti pada saat penyebaran kuesioner. Perhitungan jumlah sampel diambil berdasarkan pendapat Roscoe dikarenakan untuk memudahkan perhitungan, karena PT. Sejahtera Buana Trada Surabaya tidak memberikan data secara rinci mengenai identitas pembeli mobilnya. Tehnik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh komunikasi interpersonal (X1), *word of mouth* (X2), dan *personal selling* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Model regresi linier berganda menurut Sugiyono (2018:192) adalah:

Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3

Keterangan:

Y : Variabel terikat keputusan pembelian

a : Konstanta

X1, X2 dan X3 : Variabel bebas komunikasi interpersonal, *word of mouth*, dan *personal selling*

b1, b2 dan b3 : Koefisien regresi variabel komunikasi interpersonal, *word of mouth*, dan *personal selling*

Koefisien Determinasi Berganda (R2)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi berganda dapat dilihat dari nilai R *Square* yang didapat dari hasil pengolahan data dengan mengunakan program SPSS. Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi komunikasi interpersonal (X1), *word of mouth* (X2), dan *personal selling* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji t menurut Ghozali (2018:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial komunikasi interpersonal (X1), *word of mouth* (X2), dan *personal selling* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kriteria jika nilai signifikansi < 0,05 maka secara parsial komunikasi interpersonal (X1), *word of mouth* (X2), dan *personal selling* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji t menurut Ghozali (2018:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan komunikasi interpersonal (X1), *word of mouth* (X2), dan *personal selling* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kriteria jika nilai signifikansi < 0,05 maka secara simultan komunikasi interpersonal (X1), *word of mouth* (X2), dan *personal selling* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

**HASIL DAN DISKUSI**

Model regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Software SPSS 26 adalah:

**Tabel 1**

**Model Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,654 | ,227 |  | 2,876 | ,007 |
| X1 | ,230 | ,106 | ,262 | 2,157 | ,038 |
| X2 | ,257 | ,121 | ,303 | 2,125 | ,041 |
| X3 | ,396 | ,085 | ,449 | 4,641 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel di atas didapatkan model regresi sebagai berikut:

Y = 0,654 + 0,230 X1 + 0,257 X2 + 0,396 X3

Berdasarkan model regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,654. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan positif jika komunikasi interpersonal, *word of mouth*, dan *personal selling* tetap.

Nilai koefisien regresi komunikasi interpersonal (X1) positif sebesar 0,230. Hal ini menunjukkan bahwa jika komunikasi interpersonal mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika komunikasi interpersonal mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

Nilai koefisien regresi *word of mouth* (X2) positif sebesar 0,257. Hal ini menunjukkan bahwa jika *word of mouth* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika *word of mouth* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

Nilai koefisien regresi *personal selling* (X3) positif sebesar 0,396. Hal ini menunjukkan bahwa jika *personal selling* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika *personal selling* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

**Koefisien Determinasi Berganda (R2)**

Analisis koefisien determinasi (R2) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi komunikasi interpersonal (X1), *word of mouth* (X2), dan *personal selling* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari pengolahan data dengan Software SPSS 26 adalah:

**Tabel 2**

**Koefisien Determinasi Berganda**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,928a | ,862 | ,850 | ,33731 | 1,674 |
| a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 | | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | | |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R *Square*) sebesar 0,862 atau 86,2%. Artinya konstribusi pengaruh komunikasi interpersonal (X1), *word of mouth* (X2), dan *personal selling* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 86,2% sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial komunikasi interpersonal (X1), *word of mouth* (X2), dan *personal selling* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikasi yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Software SPSS 26 sebagai berikut:

**Tabel 3**

**Uji Parsial (Uji t)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,654 | ,227 |  | 2,876 | ,007 |
| X1 | ,230 | ,106 | ,262 | 2,157 | ,038 |
| X2 | ,257 | ,121 | ,303 | 2,125 | ,041 |
| X3 | ,396 | ,085 | ,449 | 4,641 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa komunikasi interpersonal (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena mempunyai nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,038. *Word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena mempunyai nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,041. *Personal selling* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena mempunyai nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan komunikasi interpersonal (X1), *word of mouth* (X2), dan *personal selling* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikasi yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Software SPSS 26 sebagai berikut:

**Tabel 4**

**Uji Simultan (Uji F)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 25,559 | 3 | 8,520 | 74,881 | ,000b |
| Residual | 4,096 | 36 | ,114 |  |  |
| Total | 29,655 | 39 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 | | | | | | |

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikasi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan komunikasi interpersonal (X1), *word of mouth* (X2), dan *personal selling* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

**Pengaruh Komunikasi Interpersonal** **Terhadap Keputusan Pembelian**

Komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,038. Koefisien regresi bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara komunikasi interpersonal dan keputusan pembelian. Semakin baik komunikasi interpersonal, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari jawaban responden yang mayoritas memberikan penilaian setuju terkait komunikasi interpersonal yang diukur dengan indikator keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Secara keseluruhan persepsi konsumen tentang komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan PT. Sejahtera Buana Trada Surabaya sudah baik.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjalin secara pribadi antar personal dari pihak perusahaan pada konsumen. Komunikasi interpersonal yang efektif berfungsi membantu konsumen, salah satunya untuk menyampaikan pengetahuan atau informasi yang dirasakan terkait pengalamannya mengenai suatu produk atau layanan yang diberikan perusahaan. Komunikasi yang dilakukan individu perusahaan dengan konsumen yang terjalin secara baik akan menimbulkan penilaian yang baik dari konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agianto, R., A. Setiawati., dan R. Firmansyah (2022) serta penelitian yang dilakukan oleh Alfisyahr dan Devita (2018) dengan hasil penelitian komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Word Of Mouth*****Terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,041. Koefisien regresi bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara *word of mouth* dan keputusan pembelian. Semakin baik *word of mouth*, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari jawaban responden yang mayoritas memberikan penilaian setuju terkait *word of mouth* yang diukur dengan indikator membicarakan hal-hal positif, rekomendasi, dan dorongan. Artinya konsumen bersedia untuk melakukan *word of mouth* dengan membicarakan hal-hal yang positif mengenai PT. Sejahtera Buana Trada Surabaya, merekomendasikan, dan mendorong orang lain agar beli mobil di PT. Sejahtera Buana Trada Surabaya.

*Word of mouth* atau saluran komunikasi getok tular merupakan salah satu sumber informasi yang terpercaya dan bernilai untuk mengetahui informasi merek, produk, dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan memberitahukan kepada orang lain mengenai pengalaman baiknya tentang suatu produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif, M., A. F. Mubin., dan A. Suminto (2021) serta penelitian yang dilakukan oleh Winalda, I.T dan T. Sudarwanto (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Personal Selling*** **Terhadap Keputusan Pembelian**

*Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Koefisien regresi bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara *personal selling* dan keputusan pembelian. Semakin baik *personal selling* yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari jawaban responden yang mayoritas memberikan penilaian setuju terkait *personal selling* yang diukur dengan indikator kemampuan komunikasi (*communication ability*), pengetahuan produk (*product knowledge*), kreativitas (*creativity*), dan empati (*empathy*). Artinya secara keseluruhan persepsi konsumen tentang *personal selling* yang dilakukan PT. Sejahtera Buana Trada Surabaya adalah baik.

*Personal selling* (penjualan perseorangan) merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang menggunakan sumber daya manusia dalam pelaksanaannya. *Personal selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* sangat penting artinya bagi perusahaan karena terjadi interaksi langsung antara *seller* (tenaga penjual) dengan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ervandi, M. Z dan R. Nainggolan (2021) serta penelitian yang dilakukan oleh Rumbiati (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Simultan Komunikasi Interpersonal, *Word Of Mouth*, Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian**

Komunikasi interpersonal, *word of mouth*, dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Koefisien determinasi sebesar 0,862 atau 86,2% artinya kontribusi pengaruh komunikasi interpersonal, *word of mouth*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian sebesar 86,2% sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Keputusan pembelian konsumen adalah hal penting yang harus diperhatikan perusahaan, karena keputusan pembelian konsumen akan menjadi pertimbangan bagi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sangat didukung oleh upaya membangun komunikasi dengan konsumen melalui pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh konsumen.

**KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi interpersonal, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth*, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *personal selling* yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Komunikasi interpersonal, *word of mouth*, dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli mobil di PT. Sejahtera Buana Trada Surabaya dipengaruhi oleh faktor komunikasi interpersonal, *word of mouth*, dan *personal selling*.

**DAFTAR PUSTAKA**

Afif, M., A. F. Mubin, dan A. Suminto*.* 2021. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics*. 1(2): 1-23.

Agianto, R., A. Setiawati., dan R. Firmansyah. 2022. Pengaruh *Interpersonal Skill* Pada Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo. *Jurnal Purnama Berazam*. 3(2): 142-152.

Alfisyahr, R dan L. D. R. Devita. 2018. *Impact of Brand Image, Country of Origin, and Interpersonal Influences on Purchase Intention*. *Annual International Conference of Business and Public Administratio*. Volume 93: 189-192.

Bakti, U., Hairudin, dan R. Setiawan. 2021. Pengaruh Harga, *Personal Selling*, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Indonesia*. 1(1): 1-16.

Ervandi, M. Z., dan R. Nainggolan. 2021. Pengaruh *Personal Selling* Dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis.* 6(2): 152-161.

Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning and Strategy*). Surabaya: Qiara Media.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hardani., N. H. Auliya., H. Andriani., R. A. Fardani., J. Ustiawaty, E. F. Utami., D. J. Sukmana., dan R. R. Istiqomah. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Irwansyah, R., K. Listiya., A. Setiorini., I. M. Hanika., M. Hasan., K. P. Utomo., A. Bairizki., A. S. Lestari., D. W. S. Rahayu., M. Butarbutar., H. Nupus., I. H. Elvera., dan D. Triwardhani. 2021*. Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: UNPAM Press.

Karyaningsih, P. D. 2018. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Samudra Biru.

Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.

Mukarom, Zaenal. 2020. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Press.

Nalendra, A. R. A., Y. Rosalinah., A. Priadi., I. Subroto., R. Rahayuningsih., R. Lestari., S. Kusamandari., R. Yuliasari., D. Astuti., J. Latumahina., M. W. Purnomo., dan V. A. Zede. 2021. *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Natasyah, V., N. Artina., dan Megawati. 2021. Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek, Personal Selling Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Multikom Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*. 2(2):183-191.

Panuju, Redi. 2018. *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi Komunikasi Sebagai Kegiatan Komunikasi Sebagai Ilmu*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Purba, B., A. R. Banjarnahor., A. Z. Kurniullah., U. T. Handiman., Y. B. Setiawan., P. Hastuti., M. Ismail., R. Tanjung., K. F. Hana., S. Fachruddin., dan Jamaludin. 2021. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Rumbiati. 2021. Personal Selling dan Sales Promotion dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*. 1(2): 118-127.

Samsinar dan N. A. Rusnali. 2017. *Komunikasi Antarmanusia; Komunikasi Intrapribadi, Antarpribadi, Kelompok/Organisasi*. Sulawesi Selatan: STAIN Watampone Press.

Simamarta, H. M. P., E. Revida., I. Kato., H. Sari., S. Simatupang., A. Sudarso., M. Faisal., D. D. Tjiptadi., S. M. Anggusti., dan Y. E. Muliatie. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas.* Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, D dan J. Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.

Winalda, I. T dan T. Sudarwanto. 2022. Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 10(1): 1573-1582.

Yusuf, Muhamad Fahrudin. 2021. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.