

PERAN PENTING *PERSONAL SELLING* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LT PRO DI LUWES GENTAN SUKOHARJO

Yusuf Eko Saputro, Burhanudin, Ratna Damayanti

Falkutas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

Jl. KH Agus Salim No. 10, Jawa Tengah 57147, Indonesia

Email : saputro862@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial *Personal Selling* (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo yang tak terhingga jumlahnya. Peneliti menggunakan teknik purposive Sampling dalam mengambil sampelnya, sehingga jumlah yang diambil adalah 100 Responden. Teknik pengambilan data dengan Kuesioner. Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian *Personal Selling*, Promosi, dan Kualitas Produk secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan berdasarkan Uji t *Personal Selling* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

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

Abstract : This study aims to determine the effect simultaneously and partially *Personal Selling* (X_1), Promotion (X_2), and Product Quality (X_3) on Purchasing Decisions (Y). The population in this study are all LT Pro consumers in Luwes Gentan Sukoharjo. Researchers used a purposive sampling technique in taking samples, so the number taken was 100 respondents. Data collection techniques with questionnaires. The analysis used is Multiple Liner Regression Analysis. The results of *Personal Selling*, Promotion, and Product Quality Simultaneously influence the Purchasing Decision. And based on the test of *Personal Selling* partially does not affect the Purchasing Decision, Promotion partially influences the Purchasing Decision, Product Quality partially influences the Purchasing Decision.

Keywords : *Personal Selling, Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia cukup pesat sejak beberapa tahun belakang, hal tersebut karena diramalkan oleh berbagai macam tren kecantikan yang turut mempengaruhi pola konsumen di Indonesia. Menurut Associate VP Head of Hi-Tech

Yosanova Savitri industri kecantikan di Indonesia akan berkembang di masa depan, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia bisa dua digit di bandingkan negara-negara lain. Hanya Indonesia dan Mesir dari seluruh dunia yang bisa tumbuh dua digit, sisanya satu digit, sekitar 16 persen pertumbuhan di Indonesia ujar Yosanova Savitri pada acara peluncuran ZAP Beauty Index di Jakarta. Agar tetap eksis perusahaan harus memperhatikan laba yang di peroleh, salah satu cara agar perusahaan tetap bertahan adalah dengan memperhatikan jumlah pembelian. Jumlah pembelian produk akan mempengaruhi pendapatan perusahaan sehingga eksistensinya dapat terjaga. Beberapa aspek penting yang berpengaruh diantaranya *Personal Selling*, Promosi, dan Kualitas Produk perusahaan harus mempertahankan kan itu. Keputusan Pembelian merupakan hal yang amat sulit untuk konsumen dalam membeli suatu produk di karenakan konsumen harus memperhitungkan secara rinci biaya yang telah dikeluarkan dan apa saja manfaat yang di dapatkan oleh konsumen tersebut. Sehingga perusahaan harus mempunyai strategi-strategi untuk selalu meningkatkan volume penjualan, dan yang mempengaruhi antara lain adalah *Personal Selling* (Suparwo, Riana, & Sari, 2017). *Personal selling* sangat berperan dominan dalam kegiatan transaksi penjualan suatu produk perusahaan karena kehadiran atau kemampuan suatu *sales man* akan membuat banyak transaksi-transaksi penjualan, di karenakan *sales man* mampu menyampaikan informasi dengan baik di suatu produk, mampu mempresentasikan keunggulan suatu produk, dan meyakinkan dalam menawarkan suatu produk tersebut maka konsumen akan membeli produk yang telah di tawarkan. Di sisi lain perusahaan harus mengenalkan produk tersebut di kayalak ramai dengan cara mempromosikan produk tersebut dengan baik (Perdana, 2018). Promosi membuat gambaran suatu produk yang harus di bagikan untuk konsumen supaya mereka paham apa yang akan di tawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya informasi tersebut, Maka perusahaan harus memikirkan apa saja media-media yang akan di gunakan untuk memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk tersebut, di dalam mengiklankan suatu produk maka perusahaan harus memperhatikan Kualitas Produk itu sendiri (Ansah ardi: 2017). Kualitas Produk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Di dalam Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Ernawati, 2019). Menurut Darmanto (2018), inovasi produk juga menjadi faktor penting keberhasilan suatu perusahaan.

2. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian adalah perilaku Seseorang atau Kelompok yang membutuhkan suatu produk atau jasa yang akan mereka konsumsi (Suparwo, Riana, & Sari, 2017).

Personal Selling adalah Tenaga Penjual yang berinteraksi langsung kepada konsumen yang berupaya untuk membuat sebuah transaksi Penjualan (Kotler & Armstrong, 2014: 484).

Promosi adalah Kegiatan atau upaya dari pihak Produsen untuk mengenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat bertujuan untuk terjualnya produk atau jasanya (Ernawati, 2019).

Kualitas Produk adalah Kemampuan suatu Produk untuk melaksanakan fungsinya antara lain meliputi, daya tahan produk, keandalan suatu produk (Sunarto, 2015).

Hipotesis

H₁: Diduga *personal selling*, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo.

H₂: Diduga *pesonal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo.

H₃: Diduga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo.

H₄: Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik LT Pro di Luwes Sukoharjo

3. METODOLOGI

a. Lokasi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Luwes alamat: Ngebrak, Gentan, Kec. Baki, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah. Sedangkan Objek Penelitian ini adalah kosmetik LT Pro (*Latulip Profesional*)

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo yang sifatnya tidak terbatas dan tidak di ketahui jumlahnya. karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus yang di kemukakan oleh (Sarwono, 2013: 109) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} \quad n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 97,6 \text{ di bulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non probability* sampling yaitu dengan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014: 154). pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, Kuesioner dan studi pustaka.

c. Teknik Analisis Data

- 1) Uji validitas digunakan untuk menguji apakah datanya valid atau tidak
- 2) Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.
- 3) Analisa Regresi Linear Berganda, digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.
- 4) Uji F bertujuan untuk mengetahui variabel independen secara bersama - sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 5) Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.
- 6) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji F

F_{hitung}	Sig	Keterangan
71,388	0,000	Berpengaruh Simultan

Dapat diketahui Tabel 1 hasil perhitungan regresi diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($71,388 > 2,70$) dengan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini adalah fit. hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel *personal selling*, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
.831 ^a	.690	.681

Hasil perhitungan tabel 2 koefisien determinasi pada analisis regresi linear berganda diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,681 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling*, Promosi, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen yaitu tingkat keputusan pembelian sebesar 68,1% sedangkan sisanya yaitu 31,9% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar model.

Tabel 3 Uji t

Model	B	t_{hitung}	Sig	Ket
(Constant)	2.466	1.478	.143	
Personal Selling	-.052	-.629	.531	H_0 Diterima
Promosi	.611	7.303	.000	H_0 Ditolak
Kualitas Produk	.265	2.768	.007	H_0 Ditolak

Berdasarkan Tabel 3 hasil perhitungan untuk variabel *Personal Selling* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,629 oleh karena itu t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,629 < 1,984$) dengan probabilitas $0,531 > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Luwes Gentan Sukoharjo.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel Promosi (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,303 oleh karena itu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,303 > 1,984$) dengan probabilitas $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Luwes Gentan Sukoharjo.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel Kualitas Produk (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,768 oleh karena itu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,768 > 1,984$) dengan probabilitas $0,007 > 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Luwes Gentan Sukoharjo.

Pembahasan

Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar (71,388 > 2,70) dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari *personal selling*, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Luwes Gentan Sukoharjo, sedangkan besarnya pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian adalah 68,1% dan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. secara parsial ada yang signifikan dan ada pula yang tidak antara lain sebagai berikut :

- Pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel *Personal Selling* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,629 oleh karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,629 < 1,984$) dengan probabilitas $0,531 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, mengartikan bahwa variabel *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo.

Personal Selling merupakan tenaga perusahaan yang harus mempunyai potensi yang tinggi dikarenakan semakin baik tenaga *Personal Selling* akan meningkatkan volume penjualan,

akan tetapi tenaga *Personal Selling* di kosmetik LT Pro Luwes Gentan Sukoharjo masih kurang bagus.

Faktor-faktor *Personal Selling* yang membuat kurang bagus diantaranya pendekatan, presentasi dan demonstrasi, penanganan keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut.

Faktor yang pertama pendekatan dianggap kurang berpengaruh karena masih kurang intens sehingga konsumen sungkan akan menanyakan hal lebih jauh mengenai produk LT Pro.

Faktor yang kedua presentasi dan demonstrasi dianggap kurang berpengaruh karena masih belum bisa memuaskan dalam hal memberikan penjelasan kepada konsumen sehingga konsumen masih ragu dalam membeli produknya tersebut.

Faktor yang ketiga penanganan keberatan dianggap kurang berpengaruh karena belum bisa memberikan rasa percaya kepada konsumen, sehingga konsumen belum yakin sepenuhnya terhadap Tenaga pemasarnya LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo.

Faktor yang keempat menutup penjualan dianggap kurang berpengaruh karena belum bisa mengarahkan konsumen dengan baik, sehingga konsumen belum melakukan pembelian.

Faktor yang kelima tindak lanjut dianggap kurang berpengaruh karena belum mampu meninjau kelapangan apakah produknya tersebut sudah diimplementasikan dengan baik dan benar sehingga konsumen belum bisa memberikan loyalitas terhadap produk tersebut. sehingga bisa dikatakan *Personal Selling* LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo kurang bagus, hasil ini sejalan dengan penelitian (Imelda dan Sengen, 2013) menyatakan bahwa *Personal Selling* tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap proses keputusan pembelian nomor perdana Telkom Flexi di kota Banjarmasin.

- b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel promosi (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,303 oleh karena itu nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,303 > 1,984$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, mengartikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo.

Keberhasilan penjualan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo tidak terlepas dari kegiatan promosi yang dilakukan. promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk melakukan keputusan pembelian. semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa. promosi yang dilakukan perusahaan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo ditinjau dari berbagai aspek antara lain pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi.

Pertama ditinjau dari aspek pesan promosi, perusahaan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo mampu menyampaikan kesan – kesan yang menarik, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya tersebut.

Kedua ditinjau dari aspek media promosi, perusahaan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo banyak menggunakan media promosi antara lain menggunakan Beauty Consultant yaitu

tenaga ahli yang menguasai semuanya tentang kecantikan dan produknya, maka konsumen merasa yakin karena sebelum membeli produknya mereka bisa konsultasi tentang apa kegunaan produk tersebut dan produk apa yang cocok untuk mereka beli. sehingga konsumen dapat membeli produk sesuai dengan yang mereka inginkan.

Ketiga ditinjau dari aspek waktu promosi, perusahaan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo sangat tepat dalam mengambil waktu saat berpromosi antara lain membuat diskon 15% disaat akhir tahun atau disaat waktu konsumen memiliki daya beli tinggi (Hari Raya). sehingga menarik konsumen untuk membeli produknya tersebut.

Keempat ditinjau dari aspek frekuensi promosi, perusahaan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo mempunyai tim yang bernama Beauty Hunting memiliki peran sebagai pendobrak supaya volume penjualan meningkat, upaya yang dilakukan oleh tim Beauty Hunting adalah merias wajah calon konsumen supaya menarik keinginan konsumen untuk membeli kosmetik tersebut. sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo sangat baik. hasil ini sejalan dengan penelitian (Ansah, 2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin baik promosi suatu perusahaan maka semakin baik pula keputusan pembelian / peningkatan volume penjualan.

- c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel kualitas produk (X3) diperoleh nilai thitung sebesar 2,768 oleh karena nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,768 > 1,984$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, mengartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo.

Produk merupakan barang yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, semakin baik kualitas produk yang di tawarkan oleh produsen maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. perusahaan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo memperhatikan kualitas produknya.

Ditinjau dari beberapa Aspek antara lain *Performace, feature, reliabilitas, durability, dan esthetic*.

Pertama ditinjau dari aspek Performace perusahaan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo sangat baik karena menggunakan bahan baku yang aman contoh konkritnya adalah produk LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo adalah LT Pro Naturally Glam (Eye shadow palette) bahan bakunya : Talc, Methicone, Dimethicone, Mica, Titanium Dioxide, Iron Oxide Red, Iron Oxide Black, Iron Oxide Yellow, Carbon Black, Zinc Stearate, Calcium Sodium Borosilicate, Tin Oxide, Synthetic Fluorophlogopite, Olive Oil Decyl Esters, Squalene, Polyamide 12, Calcium Aluminium Borosilicate, Silica, Alumina, Pigment Red 5, Tocopheryl Acetate, Methylparaben. produk LT Pro sudah berlabel MUI Halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) sehingga konsumen tidak ragu mengenai bahan baku produknya tersebut.

Kedua ditinjau dari aspek Feature / Ciri – Ciri tambahan, perusahaan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo mempunyai ciri khas antara lain : Make Up yang sangat Water proof yaitu Make Up yang tidak mudah luntur jika terkena keringat atau air, Non Comedo Genic yaitu Make Up yang tidak mudah menimbulkan komedo walaupun si pemakai rutin memakai setiap hari, dan Make Up ringan jika dipakai. sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya tersebut.

Ketiga ditinjau dari aspek Reliabilitas / kehandalan. perusahaan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo memiliki produk kehandalan tinggi contoh konkritnya yaitu melihat data Retur dari perusahaan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo selama satu tahun belakangan ini tidak ada konsumen yang me Reture produk yang rusak ketika sampai di tangan konsumen. sehingga konsumen tidak meragukan produknya tersebut.

Keempat ditinjau dari aspek Durability (daya tahan) perusahaan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo memiliki ketahanan yang lama, contoh konkritnya yaitu kosmetik LT Pro mampu bertahan selama 12 jam dan semakin berkeringat maka kosmetik LT Pro semakin melekat. sehingga konsumen merasa yakin dan tertarik membeli produk tersebut.

Kelima ditinjau dari aspek Esthetic (Estetika) / daya tarik terhadap panca indra Perusahaan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo memiliki Packaging yang menarik jika dilihat mata. karena perusahaan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo selalu Uptodate Packaging untuk mengikuti perkembangan jaman, contoh konkritnya yaitu produk LT Pro X Michelle Quan Perfect Glow Highlighter kit dengan konsep Packaging bernuansa Korea. sehingga konsumen tertarik membeli ketika melihat Packaging yang bagus dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produksi perusahaan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo sangat bagus, hasil ini sejalan dengan Penelitian (Ernawati, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang peran penting *Personal Selling* dalam keputusan pembelian kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa *Personal Selling*, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo. Hasil Uji t menunjukkan bahwa :

- a. *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo. hal ini dikarenakan tenaga *Personal Selling* perusahaan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo kurang baik.
- b. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo. hal ini dikarenakan perusahaan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo sangat baik mengemas promosi nya antara lain kesan pesan promisi yang baik, media promosi yang

digunakan baik, waktu promosi sangat tepat dan Frekuensi promosi nya di perhatikan, dan dilakukan terus menerus.

- c. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo. hal ini dikarenakan perusahaan kosmetik LT Pro sangat memperhatikan permasalahan kualitas produk sehingga kualitas produk kosmetik LT Pro sangat konsisten.

SARAN

Adapun berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

- a. Sebaiknya perusahaan kosmetik LT Pro memberikan pelatihan-pelatihan terhadap tenaga *Personal Selling* terutama di Store Luwes Gentan Sukoharjo sehingga mampu memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan.
- b. Hendaknya perusahaan kosmetik LT Pro di Luwes Gentan Sukoharjo melakukan promosi secara teratur dan melakukan promosi ke berbagai media terutama media televisi karena di media televisi semua elemen masyarakat bisa mengaksesnya, maka tingkat pemahaman kosmetik LT Pro akan tinggi, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk kosmetik LT Pro.
- c. Diharapkan perusahaan kosmetik LT Pro konsisten dalam menjaga kualitas produk tersebut supaya menciptakan brand image yang bagus, sehingga ketika konsumen ingin membeli kosmetik, pasti akan mencari kosmetik LT Pro dan membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmanto, D. (2018). Innovation Orientation and Excellence Compete As Performance Determinant Components: Antecedents Orientation Variable of Entrepreneurship and Learning. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2(02).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Indonesia, I., & Branch, M. (n.d.). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*. 92–108.
- Kotler, Philip And Amstrong Gary. (2016). *prinsip-prinsip pemasaran* (13 jilid 1). jakarta: Erlangga.
- Malinda, Yola. (2015). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Dharmasraya. *Economica*, 2(1), 28–32. <https://doi.org/10.22202/economica.2013.v2.i1.214>

- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854>
- Maryam Ulfah, Septian A Estri Maharani, SE., MM, Nina Maharani, SE., SE., M. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Domino's Pizza*. Vol.3, No.(1), 27–36. Retrieved from karyailmiah.unisba.ac.id
- Oladipo, J. O. (2019). *Effect of Personal Selling on Consumer Impulse buying Behaviors: Evidence from Selected Quoted Foods and Beverages Firms in Nigeria*. 19(4).