

Vol. 1, No. 1, Agustus 2017

ISSN: 2581-1118

Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia



Program Studi S1 Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi
Universitas Sangga Buana YPKP

**Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian
Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Perhutani
(Studi kasus pada bagian pemasaran Divisi Agribisnis III Perum Perhutani
Bandung)**

Deni Nurdyana Hadimin^a

Nurlaela^b

^{a,b}SI Administrasi Bisnis, Universitas Sangga Buana YPKP

Abstrak

Personal selling merupakan penjualan pribadi atau tatap muka yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan. *Personal selling* diukur dengan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, penutup dan tindak lanjut. Sedangkan proses yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diukur dengan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Cara pengambilan data yaitu melalui peneliti pustaka, dan peneliti lapangan, sedangkan teknik dalam pengambilan data melalui wawancara, observasi, kuesioner dan perpustakaan. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variable *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian pada jumlah yang diinginkan. Hal tersebut diketahui setelah dianalisis maka di peroleh hasil korelasi 0,494 yang berarti terdapat hubungan yang sedang antar *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Perhutani. Hasil Uji t menyatakan H_0 ditolak yang berarti *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli dengan tingkat signifikansi 0,000.

Kata kunci: *Personal selling*, keputusan pembelian

Abstract

Personal selling is a personal face to face sale of verbal presentation in a conversation with one or more buyers for making a sale. *Personal selling* is measured by approach, presentation, overcoming objection, cover and further action. While processes affecting purchasing, decisions are measured by product selection, brand choice, dealer options, purchase amount, purchase time, purchase method.

Research method used in this research is survey method. Way of data retrieval is through literature researchers and filed researchers, while technique is data retrieval through interviews, observation, questionnaires and libraries.

The results of the analysis that has been done shows that the variable of *personal selling* to customer purchasing decisions have a significant effect with the purchased decision on the desired amount.

It's known after analyzed the correlation results obtained 0,494 which means there is a relationship between *interpersonal selling* to customer purchasing decisions on mineral water product in packaging Perhutani. T test result declared H_0 rejected which means *personal selling* significantly influence the decision of the purchaser with the level of significance.

Keywords: *Personal selling*, buying decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat, tentu saja menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, terutama pada perusahaan yang berada dalam industri yang sama atau

sejenis. Keadaan ini telah menimbulkan sikap kehati-hatian pada setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya. Dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan beraneka macam produk

yang ditawarkan dan persaingan yang sangat ketat.

Dunia usaha akhir-akhir ini dihadapkan pada proses perubahan besar secara universal yang disebabkan oleh pengaruh globalisasi yang melanda berbagai kehidupan. Proses tersebut akan menghadapkan para pelaku bisnis kepada kondisi yang semakin kompleks antara lain persaingan yang tajam, sumber daya yang langka, tuntutan masyarakat yang semakin berkembang disertai dengan adanya perubahan lingkungan dan pasar yang semakin pesat dan penuh dengan ketidak pastian.

Personal selling membantu konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan konsumen pada proses keputusan pembelian, terutama pada tahap pengenalan informasi. Seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber komersial seperti: iklan, salesman. Perusahaan tentunya perlu meningkatkan *personal selling* yang lebih baik untuk dapat selalu meningkatkan penjualannya dan juga untuk dapat terus bersaing dengan para pesaing-pesaingnya. Dengan melakukan *personal selling* yang baik maka bukan tidak mungkin akan terus dapat meningkatkan penjualannya serta meraih konsumen lebih banyak dengan membantu proses keputusan pembelian.

Air mineral merupakan bagian dari kebutuhan pokok bagi masyarakat karena setiap hari masyarakat memerlukan air untuk minum serta untuk menjaga kesehatannya dengan dasar kebutuhan pokok atau primer masyarakat itu sendiri. banyak sekali merek dari air mineral yang dipasarkan di seluruh Indonesia mulai merek yang terkenal seperti Aqua, Fit, Ron 88, Ades, hingga merek tidak terkenalpun menjamur di pasaran. Sehingga setiap perusahaan harus menciptakan strategi yang baik untuk memasarkan produk yang di pasarkannya ataupun yang ditawarkan kepada konsumennya. Hal ini menjadi tugas yang berat bagi pemilik perusahaan air mineral itu sendiri, apalagi produk air mineral yang di produksinya terbelang baru dan belum dikenal di kalangan masyarakat, sehingga tugas yang paling berat dari perusahaan itu sendiri yaitu cara menciptakan branding dari produk yang merupakan dari bagian pemasaran.

Produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani di mana tidak semua

masyarakat mengenal produk itu sendiri dan terbelang baru, produk air mineral "AMDK" tentunya menghadapi persaingan bisnis dalam hal pemasaran produk air mineral, di Indonesia khususnya di kota Bandung. Dalam membangun sebuah merek "AMDK" Perhutani di kenal oleh masyarakat kota Indonesia khususnya kota Bandung mengalami persaingan dalam memasarkan produknya dengan produk perusahaan lain yang sudah dikenal sebelumnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Personal Selling

Dalam era globalisasi ini peran *personal selling* dalam pemasaran sangatlah penting untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial. Seperti yang dinyatakan Saladin (2007:139) bahwa : "Penjualan tatap muka *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan". Jadi *personal selling* salah satu promosi atau usaha seorang marketer untuk menarik konsumen potensial.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Paska Pembelian

Hubungan Personal Selling dengan Keputusan Pembelian

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dari dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, berlangsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih

Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat – sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia – sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang realtif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:23) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Menurut Abdurrahman dan Muhidin (2011:18)

penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui gambaran suatu variabel, baik satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkannya dengan variabel yang lain.

Dengan teknik yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* (Sampel Acak), "Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu" (Sugiyono (2013:118). Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sample suatu populasi adalah Slovin dikuti dari buku Rahayu (2005:46) dengan rumus adalah sebagai berikut :

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

Keterangan : n : Ukuran Sampel
N : Ukuran Populasi
e : Batas kesalahan

Diketahui : N = 170

e = 5 % atau 0,05

maka : $n = \frac{170}{1 + 170(0,05)^2}$

$$n = \frac{170}{1 + 170(0,0025)}$$

$$n = \frac{170}{1 + 0,17}$$

$$n = \frac{170}{1,17} = 120$$

Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden, dan dengan begitu jumlah kuesioner yang akan disebar adalah sebanyak 120.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan Ferdinand (2011:67), Uji validitas adalah instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Berdasarkan hasil uji validitas mengenai ketepatan indikator pertanyaan dalam kuesioner yang meliputi Kerapian, Pembicaraan dengan baik, Tampilan, Presentasi, Minat beli, Mendengarkan keluhan, Mengatasi keberatan, Penutupan,

Mempengaruhi keputusan, Waktu pemesanan. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan software SPSS 16.0 mengenai ketepatan indikator pertanyaan dalam kuesioner yang meliputi Kerapian, Pembicaraan dengan baik, Tampilan, Presentasi, Minat beli, Mendengarkan keluhan, Mengatasi keberatan, Penutupan, Mempengaruhi keputusan, Waktu pemesanan, strategis kantor, Daya tahan, Kejernihan, Kesegaran, Pengenalan, Perbandingan, Kemudahan kantor, Kemudahan pemesanan, Harga, Jumlah, jumlah menghasilkan Corrected Item-Total Correlation dengan besar $> 0,3$, maka menurut Sugiyono (2013:178), bahwa analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi baik.

Analisis penelitian variabel X (*personal selling*)

Penilaian pengguna mengenai *personal selling* yang dilakukan dibagian pemasaran Divisi Agribisnis III Perum Perhutani Bandung yang paling tinggi adalah kemampuan penutupan pembicaraan dengan jumlah 60,8%. Hal ini menunjukkan pengguna lebih setuju dengan kemampuan penutupan pembicaraan yang baik saat *personal selling*.

Tabel 4.2

Hasil penelitian variabel X

Indikator	Jumlah
Kerapian salesman	39,20%
Memulai pembicaraan dengan menarik	52,50%
Tampilan salesman	50,80%
Presentasi menarik	48,30%
Presentasi meningkatkan minat beli	53,30%
Kemampuan dalam mendengarkan keluhan konsumen	48,30%
Kemampuan dalam mengatasi keberatan konsumen	46,70%
Kemampuan penutupan pembicaraan	60,80%
Kemampuan mempengaruhi	58,30%

keputusan pembelian	
Ketepatan waktu pemesanan	49,20%
Strategis ketersediaan kantor	57,50%

Sumber: Diolah peneliti, 2016.

Hasil Penelitian Variabel Y (keputusan pembelian)

Penilaian pengguna mengenai keputusan pembelian yang dilakukan dibagian pemasaran Divisi Agribisnis III Perum Perhutani Bandung yang paling tinggi adalah strategis kemudahan kantor yang terjangkau dan harga AMDK dengan jumlah 55,8%. Hal ini menunjukkan pengguna lebih setuju dengan ketersediaan kantor yang terjangkau dan harga AMDK Perhutani yang baik pada saat keputusan pembelian.

Tabel 4.3

Hasil Penelitian Variabel Y

Indikator	Jumlah
Daya tahan Air	41,70%
Kejernihan Air	41,70%
Kesegaran Air	49,20%
pengenalan produk AMDK Perhutani	53,30%
Perbandingan merek lain dengan AMDK Perhutani	45,00%
Kemudahan pemesanan AMDK Perhutani	47,50%
Strategis ketersediaan kantor	55,80%
Harga AMDK Perhutani	55,80%
Jumlah pembelian AMDK Perhutani	55,00%
Keterbatasan waktu membeli hadiah / promo	49,20%
Pembayaran cas	46,70%
Pembayaran kredit	48,30%
	45,00%

Sumber: Diolah peneliti, 2016.

Personal selling terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data di tabel 4.1 diatas, maka dapat diketahui persamaan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = 27,827 + 0,582X$$

Dimana:

Y= Keputusan Pembelian

X=Personal Selling

Apabila Constant 27,827 dan jika personal selling bernilai 0, maka besarnya nilai keputusan pembelian sama dengan 27,827. Koefisien regresi personal selling sebesar 0,582, menyatakan bahwa setiap kenaikan personal selling sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian AMDK sebesar 0,582.

Analisis Korelasi

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X (Personal selling) dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Tujuannya adalah untuk memastikan antara kedua variabel apakah tingkat hubungannya sangat kuat, kuat, cukup kuat, rendah, sangat rendah.

Pada korelasi diatas, angka *pearson correlation* sebesar 0,494 menunjukkan bahwa korelasi atau pengaruh antara *personal selling* dengan Keputusan Pembelian adalah sedang karena berada diantara 0,40 - 0,599. Adapun *Coefficient Correlations* antara *personal selling* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,000 yang menunjukkan bahwa adanya keeratan hubungan antara Personal selling terhadap Keputusan Pembelian, dimana *personal selling* memiliki pengaruh yang sedang terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa t hitung *personal selling* dengan nilai: $6.180 > t$ tabel = 1,980272, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara personal selling dengan keputusan pembelian. *Personal selling* berpengaruh secara signifikan terdapat keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (0.000) yang lebih kecil dari 0,05.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis yang dilaksanakan mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk

Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Perhutani Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penilaian pengguna mengenai *personal selling* yang dilakukan dibagian pemasaran Divisi Agribisnis III Perum Perhutani Bandung yang paling tinggi adalah kemampuan penutupan pembicaraan dengan jumlah 60,8%. Hal ini menunjukkan pengguna lebih setuju dengan kemampuan penutupan pembicaraan yang baik pada saat *personal selling*.
2. Penilaian pengguna mengenai keputusan pembelian yang dilakukan dibagian pemasaran Divisi Agribisnis III Perum Perhutani Bandung yang paling tinggi adalah strategis kemudahan kantor yang terjangkau dan harga AMDK dengan jumlah 55,8%. Hal ini menunjukkan pengguna lebih setuju dengan strategis kemudahan kantor dan harga produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Perhutani yang baik pada saat keputusan pembelian.
3. Secara parsial variabel *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Perhutani.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi pemasaran Divisi Agribisnis III khususnya Perum Perhutani Bandung, yaitu sebagai berikut:

1. senantiasa meningkatkan kembali *personal selling* yang sudah baik dimata konsumen, terutama dalam hal berpenampilan, karena penampilan sangat penting saat *personal selling* berlangsung.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian jangan hanya terfokus pada *personal selling* saja, tetapi bisa menggunakan bauran promosi lain seperti membuat sebuah *event* tertentu.

Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang baru selain yang ada dipenelitian ini. Serta dapat di tambahkan indikator-indikator lain dan melaksanakan penelitian di perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abdurrahman, Maman & Muhidin. Ali (2011). *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia
2. Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Ed.5*. Bandung: Alfabeta.
3. Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi 2010)*. Jakarta: PT Renika Cipta.
4. Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep. Dan Strategis)*. Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
5. Buchari Alma.2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
6. Ferdinand. (2011). *Belajar dan Mengenal SPSS v.16.00*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
7. Ghozali, Imam. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Prograam IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Kotler, Philip. And Armstrong, Garry. 2004. *Dasar-dasarPemasaran (edisikesembilan)*. PT. Indeks. Jakarta..
9. Kotler, Philip & KevinLane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
10. Kotler, 2010 *Marketing Manajemen* New Jersey: Prentiice-Hall.Inc
11. Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International. Inc.
12. Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited, England.
13. _____, 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid*
14. Kotler, P., & Gary Armstrong. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
15. Rangkuti, Freddy (2011). *Riset Pemasaran (Cetakan ke Sepulahan)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
16. Saladin, 2007, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetakan Keempat, Linda Karya, Bandung.
17. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
18. Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
19. Sugiyono. (2011). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
20. Sudjana, 2013 *Metode Statitiska*, Bandung Tarcito
21. Swastha, B., & Irawan. (2009). *Manajemen Pemasaran Modern Ed.2*. Yogyakarta: Liberty.
22. Swastha, B., & Handoko, T. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen (Ed.1)*. Yogyakarta: BPFE.
23. Shimp, Terence. 2008. *Periklanan Promosi dan Aspek Pertambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. AlihBahasa Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Erlangga, Jakarta.
24. Shimp, Terence A. 2008. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2, edisiKelima. Jakarta: Erlangga.
25. Tjiptono, F. Chandra, G. Adriana, D. 2008. *PemasaranStrategi*, Yogyakarta: Andi.
26. Tjiptono, F.G, Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.