

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Denta Purnama dan Adil Fadillah
Program Studi Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia
Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

*Pengaruh
personal selling
dan sales
promotion
terhadap
keputusan
pembelian*

ABSTRACT

Personal selling is a direct two way promotion considered more effective in product distribution, as for the final result of a promotion is product sales. Sales promotion is a direct persuasion offering incentives or extra values aimed at creating immediate sales. Purchasing decisions is a buyer's last step to decide his or her choice to either finally purchase or not the promoted product. We used primary data in this research. Samples are collected using Slovin's formula. Data calculation and analysis are using SPSS, multiple linear regression and correlation. The calculation resulted a coefficient for variable X_1 for the amount of $b_1=0,555$. This means that for every 1 point increase in Personal selling will decrease purchasing decision for 0,555 point. While the coefficient for variable X_2 is $b_2= 0,426$, which means that for every 1 point increase in sales promotion will decrease purchasing decision for 0,426 point.

Key words: *Personal selling, sales promotion, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Bauran Promosi dan *sales* adalah kata yang tidak asing lagi, terutama di bidang penjualan. Bauran Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran, yang terdiri dari : *Personal selling, Advertising, Public Relations, Direct Marketing, Sales Promotion*. Komponen tersebut merupakan gabungan dari unsur-unsur yang harus dibentuk secara maksimal guna mendatangkan *Income* bagi perusahaan. Dalam proses bauran promosi dituntut adanya variasi, inovasi serta kreatifitas dalam menentukan dan membentuk unsur-unsur produk suatu perusahaan. Selain itu dituntut pula sales dan promosi yang baik, handal di dalamnya sehingga target perusahaan untuk menjual produknya dalam jumlah tertentu akan tercapai.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun kualitas produk atau jasa sangat bagus, tetapi jika konsumen tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran.

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya yang ada dipasar agar konsumen atau pelanggan bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan.

025

Submitted:
JANUARI 2017

Accepted:
APRIL 2017

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 5 No.1, 2017
pg. 001-073
STIE Kesatuan
ISSN 2337 – 7860

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa teori yang mendasari penelitian ini adalah : Menurut Swastha (2003), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Pengertian promosi penjualan (*sales promotion*) menurut William F. Sehoell yang dikutip oleh Buchari Alma (2007 : 188) menyatakan bahwa : ”*Sales promotion is any activity that offers an incentive or a limited period to induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries.*”

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip kembali oleh Buchari Alma (2007 :188) menyatakan bahwa : “*Sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service.*”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *deskriptif* yaitu hasil penelitian menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antara variabel.

Sedangkan metode analisis data yang dilakukan untuk mengetahui dengan jelas bagaimana pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode statistik yang merupakan suatu proses pengujian yang bersifat matematik dan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui nilai kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Para responden yang membantu dalam penelitian ini sebanyak 100 orang terdiri dari responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 responden atau sebesar 34%. Sedangkan untuk responden wanita sebanyak 66 responden atau sebesar 66%. Hal ini membuktikan bahwa yang berpartisipasi dalam penelitian ini lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

A. Pengaruh *Personal Selling* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini berdasarkan hipotesis pertama yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1
Tabel korelasi antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian

*Pengaruh
personal selling
dan sales
promotion
terhadap
keputusan
pembelian*

		keputusan pembelian	Personal selling
keputusan pembelian	Pearson Correlation	1	.850**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Personal selling	Pearson Correlation	.850**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

027

Sumber : Data hasil pengolahan penulis, 2015

Berdasarkan tabel di atas diketahui, besar hubungan antara variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi 0,850. Hal ini menunjukkan hubungan tersebut sangat signifikan. Arah hubungan yang positif menunjukkan semakin baik kondisi variabel *personal selling* ditingkatkan maka semakin tinggi peningkatan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula sebaliknya, semakin lemah *personal selling* maka semakin rendah keputusan pembelian. Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000. Karena nilai probabilitas dibawah 0,05, maka korelasi antar *personal selling* dan keputusan pembelian sangat signifikan.

Tabel 2
Hasil pengujian parsial *personal selling* terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.153	1.920		.600	.000
1 Personal selling	.763	.048	.850	15.950	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data hasil pengolahan penulis

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan berada di bawah 0.05 dan nilai t hitung berada di atas nilai t tabel (0.750). Maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antar *personal selling* dan keputusan pembelian.

Tabel 3
Hasil pengujian simultan antara *personal selling*
dengan keputusan pembelian
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	751.098	1	751.098	254.396	.000 ^b
	Residual	289.342	98	2.952		
	Total	1040.440	99			

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), Personal selling

Berdasarkan tabel di atas dilihat bahwa nilai F hitung (254,396) lebih besar dari F tabel (3,09) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara X₁ (*personal selling*) terhadap Y (keputusan pembelian)

Tabel 4
Hasil pengujian determinasi antara pengaruh
personal selling dengan keputusan pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.719	1.718

- a. Predictors: (Constant), Personal selling
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Hasil pengolahan penulis, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi 0,850 yang menyatakan hubungan positif, artinya kenaikan pada *personal selling* menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian dan nilai determinasi sebesar 0,722 atau 72,2%, artinya variabel *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,2% dan sisanya 37,8% di pengaruhi oleh faktor lain.

B. Pengaruh Sales Promotion (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini berdasarkan Hipotesis satu berbunyi terdapat pengaruh antara *sales promotion* dan keputusan pembelian.

Tabel 5
Tabel korelasi antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian
Correlations

		keputusan pembelian	sales promotion
keputusan pembelian	Pearson Correlation	1	.765**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
sales promotion	Pearson Correlation	.765**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Data hasil pengolahan penulis, 2015

Berdasarkan tabel di atas diketahui, besar hubungan antara variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi 0,765. Hal ini menunjukkan hubungan tersebut sangat signifikan. Arah hubungan yang positif menunjukkan semakin baik kondisi variabel *sales promotion* ditingkatkan maka semakin tinggi peningkatan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula sebaliknya, semakin lemah *sales promotion* maka semakin rendah keputusan pembelian. Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000. Karena nilai probabilitas dibawah 0,05, maka korelasi antar *personal selling* dan keputusan pembelian sangat signifikan.

Tabel 6
Hasil pengujian parsial antara *sales promotion*
dengan keputusan pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.198	2.007		4.086	.000
sales promotion	.994	.085	.765	11.757	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber : Data hasil pengolahan penulis, 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan berada di bawah 0.05 dan nilai t hitung berada di atas nilai t tabel (0.750). Maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antar *sales promotion* dan keputusan pembelian.

Tabel 7
Hasil pengujian simultan antara *sales promotion*
dengan keputusan pembelian
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608.821	1	608.821	138.234	.000 ^b
	Residual	431.619	98	4.404		
	Total	1040.440	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), sales promotion
Sumber : Data hasil pengolahan penulis, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung (138,234) lebih besar dari F tabel (3,09) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara X₁ (*sales promotion*) terhadap Y (keputusan pembelian).

Tabel 8
Hasil pengujian determinasi antara *sales promotion*
dengan Keputusan pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.581	2.099

a. Predictors: (Constant), sales promotion

b. Dependent variabel : keputusan pembelian

Sumber : Data hasil pengolahan penulis, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi 0,765 yang menyatakan hubungan positif, artinya kenaikan pada *sales promotion* menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian dan nilai determinasi sebesar 0,585 atau 58,5%, artinya variabel *sales promotion* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 58,5% dan sisanya 41,5% di pengaruhi oleh faktor lain.

C. Pengaruh *Sersonal Selling* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis ketiga yang berbunyi terdapat pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian dapat diterima hal ini membuktikan hasil penelitian sebagaimana tabel di bawah ini.

Tabel 9
Tabel korelasi antara pengaruh *personal selling* dan *sales promotion*
terhadap keputusan pembelian

		Correlations		
		keputusan pembelian	Personal selling	sales promotion
keputusan pembelian	Pearson Correlation	1	.850**	.765**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Personal selling	Pearson Correlation	.850**	1	.708**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
sales promotion	Pearson Correlation	.765**	.708**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sumber : data hasil pengolahan penulis, 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besar pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi 0,850 dan 0,765. Hal ini menunjukkan hubungan tersebut sangat signifikan. Arah hubungan yang positif menunjukkan semakin baik kondisi variabel. Pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* ditingkatkan maka semakin tinggi peningkatan terhadap keputusan pembelian. Demikian sebaliknya, semakin lemah *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000. Karena nilai probabilitas dibawah 0,05, maka korelasi antar *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian sangat signifikan.

Tabel 10
Hasil pengujian parsial antara pengaruh
personal selling dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.566	1.771		-.319	.750
1 Personal selling	.555	.061	.618	9.065	.000
sales promotion	.426	.089	.328	4.807	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data hasil pengolahan penulis, 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan berada di bawah 0.05 dan nilai t hitung (9,0650) berada di atas nilai t tabel (0,750). Maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antar *Personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11
Hasil pengujian simultan antara pengaruh *personal selling*
dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.775	.771	1.552

a. Predictors: (Constant), sales promotion, Personal selling

b. Dependent Variabel: Y

Sumber : Data hasil pengolahan penulis, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi 0,881 yang menyatakan hubungan positif, artinya kenaikan pada pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian dan nilai determinasi sebesar 0,775 atau 77,5%, yang artinya variabel *personal selling* dan *sales promotion* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 77,5% dan sisanya 22,5% di pengaruhi oleh faktor lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Personal selling* terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo pada penjualan di toko-toko retail komputer dan store Lenovo IT galeri botani dan pengguna laptop Lenovo, berdasarkan hasil koefisien korelasi diperoleh $r = 0,850$ artinya antara *personal selling* dengan keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif, dalam arti semakin baik tenaga penjual maka semakin meningkat pula keputusan pembelian laptop Lenovo yang di jual di retail laptop Lenovo.

2. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo pada penjualan di toko-toko retail komputer dan store Lenovo IT galeri botani dan pengguna laptop Lenovo, berdasarkan hasil koefisien korelasi diperoleh $r = 0,765$ artinya *sales promotion* mempunyai pengaruh positif, dalam arti semakin baik promosi yang diberikan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian laptop Lenovo yang di jual di retail laptop Lenovo.
3. Keputusan pembelian Lenovo yang di jual di store Lenovo IT galeri maupun di retail-retail komputer di kota bogor. Uji hipotesis secara simultan oleh data diperoleh nilai $\text{sig} = 0.000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Yang berarti *personal selling* dan *sales promotion* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil Uji parsial untuk variabel (X_1) diperoleh t hitung sebesar 9,065 dengan tingkat signifikansi 0,000 di bawah 0,05 yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima, berarti bahwa ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo yang di jual pada retail komputer lenovo di Bogor.
5. Hasil Uji parsial untuk variabel (X_2) diperoleh t hitung sebesar 4,807 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima, berarti bahwa ada pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo yang di jual pada retail komputer Lenovo di Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma .2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
-, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Jane, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Erlangga, Jakarta.