

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP PADA KONSUMEN

Steffy Andreani Kosim

Alumni Prodi Ilmu Komunikasi, LSPR Jakarta Indonesia; steffy_ak@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims at determining (1) the influence of personal selling partially to purchase decision (2) the influence of sales promotion partially to purchase decision and (3) the influence of personal selling and sales promotion simultaneously to the decision of purchasing laptops on consumers of Pegasus Computer Tebing Tinggi. Personal selling and sales promotion are promotional tools that are part of the marketing mix that can support purchase decisions. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who are consumers of Pegasus Computer Shop Tebing Tinggi. The method used for this research is quantitative method with correlation analysis techniques and multiple linear regression whereas for hypothesis testing is used coefficient of determination test (R²), t test and F test. The result shows that there is a partial and simultaneous influence between personal selling and sales promotion to purchase decision.

Keywords: *Personal selling, sales promotion, purchase decision*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian (2) pengaruh *sales promotion* secara parsial terhadap keputusan pembelian dan (3) pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop pada konsumen Toko Pegasus Computer Tebing Tinggi. *Personal Selling* dan *Sales Promotion* adalah alat promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat mendukung terciptanya keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen Toko Pegasus Computer Tebing Tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis korelasi dan regresi linier berganda sedangkan untuk pengujian hipotesis digunakan uji koefisien determinasi (R²), uji t dan uji F. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Personal selling, sales promotion, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang harus dilakukan ketika seseorang memilih satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Dalam kata lain, seseorang harus mengambil keputusan apabila ada lebih dari satu jenis pilihan yang ditawarkan (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Sedangkan Peter dan Olson (2010) mengatakan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan resiko dari masing-masing pilihan yang ada. Maka kesimpulannya adalah ketika seseorang memilih satu diantara alternatif pilihan setelah mempertimbangkan manfaat dan resiko dari masing-masing alternatif pilihan tersebut.

Jaman sekarang seperti yang kita ketahui dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, penggunaan laptop sudah menjadi kebutuhan sekunder masyarakat dikarenakan oleh fungsi dan manfaatnya sehingga membuat penggunaan laptop semakin meningkat (Widagdo, 2011). Berdasarkan hasil survei dari APJII tahun 2016, sebanyak 16,7 juta atau sebanyak 12,6 % penduduk Indonesia menggunakan laptop sebagai alat untuk *browsing*.

Kota Tebing Tinggi merupakan kota yang berjarak 80km dari Kota Medan yang merupakan ibukota Provinsi Sumatera Utara (Kementrian Dalam Negeri, 2016). Kota Tebing Tinggi disebut sebagai “Kota Segitiga Emas” karena letak Kota Tebing Tinggi yang cukup strategis, yakni sebagai titik simpul di jalur lintas Sumatera (Harian Andalas, 2017). Oleh karena itu, kota Tebing Tinggi dikenal sebagai kota jasa dan perdagangan. Pelaku pasar membeli barang di Kota Tebing Tinggi karena harganya yang relatif berimbang dengan harga pasaran di Kota Medan (Jurnal Pemerintahan, 2017).

Toko Pegasus Computer yang terletak di Jl. Thamrin No. 125 YY Tebing Tinggi merupakan sebuah toko yang menjual laptop berikut berbagai aksesoris dan perlengkapannya, seperti *printer*, *speaker*, *monitor*, *cartridge*, tinta, kabel, hingga ke *software* yang sudah berdiri sejak tahun 2010. Toko ini merupakan toko laptop yang paling besar di Kota Tebing Tinggi. Hal ini dapat dikatakan karena toko Pegasus Computer merupakan satu-satunya toko laptop yang

sudah mempunyai cabang di luar kota yaitu di Kota Sei Rampah tepatnya di Jl. Sudirman No.88 Sei Rampah. Toko Pegasus Computer tidak hanya menjual produk saja melainkan juga menyediakan pelayanan pemeliharaan dan perbaikan dan juga menawarkan jasa perakitan komputer.

Salah satu yang menarik untuk diteliti adalah Toko Pegasus Computer karena jumlah penjualan laptop yang tidak stabil dan tidak mencapai target penjualan padahal toko tersebut sudah secara terus menerus menggunakan beberapa bauran promosi seperti *personal selling* dan *sales promotion*. Menurut Kotler dan Keller (2012, p.478) *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pesanan.

Personal selling yang dilakukan oleh Toko Pegasus Computer seperti menyapa konsumen dengan baik, memberikan informasi mengenai produk yang ingin dibeli, memberikan rekomendasi kepada konsumen yang ingin merakit komputer, menjawab pertanyaan konsumen dengan jelas. Toko Pegasus Computer juga menggunakan *sales promotion* seperti pemberian *mouse*, kipas, memberikan jasa *install software* kepada konsumen yang melakukan pembelian laptop. *Sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan yang biasanya sering kali berjalan bersamaan dengan iklan dan *personal selling* (Kotler & Armstrong, 2016). Akan tetapi, dari informasi yang di dapatkan dari pemilik toko, meskipun toko ini menggunakan beberapa bauran pemasaran tetapi tidak pernah dilakukan pengecekan apakah hal tersebut berpengaruh atau tidak.

Dengan penelitian ini maka akan diketahui apakah bauran pemasaran yang dilakukan berpengaruh kepada keputusan pembelian atau tidak. Maka berdasarkan penjabaran di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Konsumen Toko Pegasus Computer Tebing Tinggi**”

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Tebing Tinggi kota

sebanyak 25072 orang (Badan Pusat Statistik Kota Tebing Tinggi, 2017, p.63). Dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah responden yang didapatkan yaitu sebesar 100 responden dengan karakteristiknya adalah masyarakat Tebing Tinggi kota yang tahu dan pernah melakukan pembelian laptop di Toko Pegasus Computer Tebing Tinggi.

HASIL PENELITIAN

Indikator dikatakan valid apabila r hitung $> 0,361$ dan hasil dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Bungin, 2010).

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan (<i>Personal selling</i>)	r hitung	Keterangan
PS.1	,678	Valid
PS.2	,752	Valid
PS.3	,723	Valid
PS.4	,647	Valid
PS.5	,664	Valid
PS.6	,716	Valid
PS.7	,565	Valid
PS.8	,566	Valid
PS.9	,799	Valid
PS.10	,757	Valid
PS.11	,730	Valid
PS.12	,667	Valid
PS.13	,772	Valid
PS.14	,861	Valid
PS.15	,720	Valid
PS.16	,511	Valid
Pernyataan (<i>Sales promotion</i>)	r hitung	Keterangan
SP.1	,816	Valid
SP.2	,776	Valid
SP.3	,747	Valid
SP.4	,837	Valid
SP.5	,691	Valid
SP.6	,598	Valid
SP.7	,770	Valid
SP.8	,679	Valid
SP.9	,793	Valid
SP.10	,729	Valid
SP.11	,594	Valid
SP.12	,790	Valid
Pernyataan	r hitung	Keterangan

(Keputusan pembelian)		
KP.1	,563	Valid
KP.2	,707	Valid
KP.3	,457	Valid
KP.4	,657	Valid
KP.5	,372	Valid
KP.6	,599	Valid
KP.7	,647	Valid
KP.8	,619	Valid
KP.9	,797	Valid
KP.10	,642	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Varia bel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
PS	,943	16	Reliabel
SP	,942	12	Reliabel
KP	,872	10	Reliabel

Berdasarkan hasil uji normalitas, didapatkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,859 > 0,05$ maka dengan demikian menunjukkan data penelitian ini terdistribusi normal (Sujarweni, 2015).

Dari hasil uji multikolinearitas didapatkan nilai *tolerance* yaitu $0,582 > 0,1$ dan nilai VIF yaitu $1,719 < 10$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel-variabel independen pada penelitian ini

Berdasarkan uji korelasi, dapat dinyatakan bahwa kedua variabel independen mempunyai hubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian laptop pada konsumen karena didapatkan nilai korelasi sebesar $0,674$ dan $0,606$.

Dari hasil analisis regresi berganda didapatkan persamaan $Y = 12,579 + 0,324 X_1 + 0,164 X_2 + e$ yang menyatakan : Konstanta sebesar $12,579$ menyatakan bahwa jika variabel X_1 dan X_2 bernilai 0 maka variabel Y nilainya sebesar $12,579$, Koefisien regresi variabel X_1 sebesar $0,324$ dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa jika variabel X_1 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar $0,324$ satuan, Koefisien regresi variabel X_2 sebesar $0,164$ dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa jika variabel X_2 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar $0,164$ satuan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,504, dan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,494 atau (49,4%). Hal ini berarti variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 49,4%. Sedangkan sisanya yaitu 50,6% (100% - 49,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Menurut Priyatno (2013, p.122) uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan antar variabel. Nilai F hitung sebesar 49,238 > 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{a3} diterima yaitu *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop pada konsumen toko Pegasus Computer Tebing Tinggi.

Menurut Priyatno (2013, p.120) Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial antar variabel. Berdasarkan uji t didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel X_1 sebesar 5,177 > 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{a1} diterima yaitu *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop pada konsumen Toko Pegasus Computer Tebing Tinggi.
2. Nilai t hitung variabel X_2 sebesar 3,110 > 1,985 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka H_{a2} diterima yaitu *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop pada konsumen Toko Pegasus Computer Tebing Tinggi.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis diatas ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan kedua variabel terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa *personal selling* dari Toko Pegasus Computer telah melakukan komunikasi interpersonal dengan baik dan benar. Penggunaan *personal selling* yang digunakan oleh Toko Pegasus Computer membantu konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas sehingga membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2012, p.478) *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pesanan.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Kotler, Keller, Ang, Leong, & Tan (2009, p.580) *sales promotion* adalah kumpulan alat insentif yang bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian dengan lebih cepat dan lebih banyak.

Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel X_1 dan variabel X_2 yang sudah diterapkan oleh Toko Pegasus Computer mempunyai pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop yang seharusnya apabila diterapkan akan memberikan pengaruh yang positif juga terhadap penjualan. Akan tetapi, pada kenyataannya di Toko Pegasus Computer walaupun sudah menggunakan *personal selling* dan *sales promotion* tetapi penjualannya malah menurun.

Hal ini dapat dikarenakan oleh adanya faktor internal seperti bauran promosi yang sudah diterapkan oleh Toko Pegasus Computer yang kurang diminati oleh konsumen. Seperti contohnya karyawan yang bekerja disana tidak semuanya dapat memberikan informasi dan menjawab semua pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen. Sedangkan untuk variabel *sales promotion* contohnya adalah seperti konsumen tidak puas hanya diberikan *mouse*, *install software*, *pelindung keyboard*.

PENUTUP

Secara keseluruhan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian laptop pada konsumen toko Pegasus Computer. *Personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh sebanyak 49,4% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sebesar 50,6% (100% - 49,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran bagi Toko Pegasus Computer adalah untuk meningkatkan lagi penggunaan *personal selling* dan *sales promotion* seperti dengan cara menambahkan tahap *follow-up* setelah konsumen membeli produk seperti menanyakan tentang produk yang dibeli dan menanyakan apakah konsumen puas setelah melakukan pembelian. Sedangkan untuk meningkatkan aspek *sales promotion* dapat dilakukan dengan cara seperti menggunakan promosi harga paket ketika konsumen ingin membeli laptop atau dengan melakukan

potongan harga ketika memasuki bulan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Edition ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2009). *Marketing Management An Asian Perspective*. Pearson.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th Edition ed.). New York: McGraw-Hill .
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS* . Yogyakarta: Mediakom.
- Riadi, E. (2016). *Metode statistika parametrik & nonparametrik*. Tangerang: Pustaka Mandiri.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour A European Outlook* (2nd Edition ed.): Pearson Education Limited.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Jurnal

- Widagdo, H. (2011). Jurnal Ilmiah STIE MDP. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang, 1(1), 1-10.

Website

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diperoleh dari <https://www.dropbox.com/s/g9rlzkulfr15cgp/Data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016-APJII.pdf?dl=0> , diakses pada 3 Januari 2017
- Badan Pusat Statistik Kota Tebing Tinggi. (2017). Tebing Tinggi Dalam Angka 2017 . Tebing Tinggi: BPS Kota Tebing Tinggi. Diperoleh dari https://tebingtinggikota.bps.go.id/back-end/pdf_publicasi/Tebing-Tinggi-Dalam-Angka-2017.pdf, diakses pada 3 Januari 2017
- Harian Andalas. (2017). Satu Abad Kota Tebing Tinggi, Mampukah Manfaatkan Sebagai "Segi Tiga Emas"?. Diperoleh dari <https://harianandalas.com/sumatera-utara/satu-abad-kota-tebing-tinggi-mampukah-manfaatkan-sebagai-segi-tiga-emas>, diakses pada 12 Maret 2018
- Jurnal Pemerintahan. (2017). Tebing Tinggi Menuju Kota MICE. Diperoleh dari <http://jurnalpemerintahan.com/tebing-tinggi-menuju-kota-mice/> ,diakses pada 1 Januari 2017
- Kementrian Dalam Negeri. (2016). Kabupaten Kota Tebing Tinggi. Diperoleh dari <http://www.kemendagri.go.id/pages/profil-daerah/kabupaten/id/12/name/sumatera-utara/detail/1276/kota-tebing-tinggi>, diakses pada 3 Desember 2017