



PENGARUH PENJUALAN PRIBADI, IKLAN, DAN PROMOSI PENJUALAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

T Jauhari¹, E H Sya'idah²

Universitas Kadiri, Indonesia

Abstrak

Latar Belakang - Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam membeli keputusan sangat penting Untuk menjaga kelangsungan bisnis dan meminimalkan risiko kehilangan pasar yang ada akibat persaingan dan persaingan di masa depan, PT. Matahari Department Store harus segera melakukan pengembangan strategi pemasaran berdasarkan situasi pasar yang terus berkembang.

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh penjualan pribadi, iklan, dan promosi penjualan pada keputusan pembelian di Matahari Department Store.

Desain/ Metodologi/Pendekatan - Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Matahari Kediri Department Store dengan sampel yang diambil sebesar 200 orang. Sedangkan, teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga factor, yaitu penjualan pribadi, iklan, dan promosi penjualan secara simultan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Dimana, secara partial, factor iklan menjadi variable yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan.

Kesimpulan - a). Penjualan pribadi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; b). Iklan memiliki efek yang signifikan pada keputusan pembelian, dan c). Promosi Penjualan memiliki efek yang signifikan pada keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian - Implikasi penelitian sangat berguna bagi perusahaan dalam menganalisa factor – factor apa saja yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk baik berupa barang maupun jasa, sehingga perusahaan akan mengetahui bagaimana strategi pengelolaan dalam meningkatkan penjualan produknya.

Batasan Penelitian - Keterbatasan penelitian ini terletak pada proses pengumpulan datanya, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner terkadang tidak mencerminkan

*Correspondence Address : tontowi@unik-kediri.ac.id, evihusniati@unik-kediri.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v8i5.2021.1268-1275

© 2021UM-Tapsel Press

T Jauhari, E H Sya'idah

Pengaruh Penjualan Pribadi, Iklan, Dan Promosi Penjualan Pada Keputusan Pembelian(Hal 1268-1275)

pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena terkadang terdapat perbedaan pemikiran, asumsi dan pemahaman responden secara individual. responden, serta faktor lain seperti kejujuran dalam mengisi pendapat responden..

Kata Kunci: Penjualan Pribadi, Iklan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat pada era modernisasi tersebut, menciptakan persaingan di dunia industri begitu ketat.

Hal ini menuntut perusahaan sebagai pelaku usaha untuk lebih peka, kritis dan aktif dalam menghadapi perubahan yang terjadi, baik itu politik, sosial budaya maupun ekonomi, agar dapat menjamin kelangsungan hidup usahanya, yang merupakan tujuan utama dalam membangun sebuah bisnis. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus berusaha untuk memproduksi dan memasok barang dan jasa dengan harga yang terjangkau sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pasar. Perusahaan harus bekerja keras untuk menentukan kebijakan strategis baru terkait dengan pembuatan produk dan layanan mereka untuk mengatasi persaingan dengan para pesaing yang dapat memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen. [1] bahwa menarik pelanggan baru telah menjadi sangat penting dalam ritel modern selain setia kepada mereka dan upaya telah membayar dalam perspektif seperti yang diketahui, biaya untuk menjaga konsumen yang hadir lebih sedikit daripada biaya mendapatkan pelanggan baru.

[2] mengatakan bahwa kita tahu banyak nama produk terkenal, keduanya dari yang sudah memiliki reputasi. Hal itu belum dikarenakan kesadaran pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam Menyusun Strategi pemasaran yang baik kita harus mempelajari perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. [3] mengatakan bahwa konsumen, orang yang akan membeli produk, akan mencoba menemukan informasi sebanyak mungkin sebelum membuat keputusan pembelian. Secara umum, [4] Dikatakannya bahwa pemasaran

adalah suatu kegiatan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, mengajak dan mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya untuk menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, [5] komunikasi Pemasaran adalah cara yang dipakai oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan atau memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk atau jasa yang dipasarkan, promosi merupakan salah satu cara yang dipakai dalam komunikasi pemasaran.

Promosi merupakan sarana utama untuk mencapai tujuan penjualan dalam sebuah perusahaan, yang berguna untuk menarik minat konsumen berlangganan serta loyal terhadap produk perusahaan,. Selain itu, menurut [6] promosi merupakan salah satu cara yang dipakai oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya atau jasa yang diproduksi kepada konsumen. Kegiatan Promosi yang baik sangat diperlukan karena akan berdampak positif pada peningkatan penjualan.

[7] Sebuah perusahaan tidak dapat bermimpi menjadi merek terkenal sampai berinvestasi dalam kegiatan promosinya di mana iklan telah mendominasi pasar konsumen. PT. Matahari Department Store harus melakukan tindakan yang sama untuk menjaga kelangsungan bisnisnya dan meminimalkan risiko kehilangan pasar yang ada karena persaingan di masa kini dan persaingan di masa depan maka PT. Matahari Department Store harus segera melakukan pengembangan strategi pemasaran berdasarkan situasi yang berkembang di pasar. Menurut [8], dalam campuran pemasaran yang mencakup iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan, promosi penjualan dan penjualan pribadi adalah dua strategi pemasaran paling menonjol di lingkungan toko. PT. Matahari Department Store harus memandang

bahwa konsumen sebagai raja harus terlayani dengan baik. Dengan menanggapi secara pro-aktif kebutuhan/tuntutan konsumen untuk diselaraskan dengan kebijakan strategis perusahaan terkait strategi pemasaran, produk bernilai tambah dapat diproduksi. Berdasarkan keterangan di atas, kompilasi tertarik untuk melakukan penelitian tentang: "Efek Penjualan Pribadi, Iklan, dan Promosi Penjualan pada Keputusan Pembelian'.

METODE

Metode yang dipakai dalam Penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Matahari Kediri Department Store. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 200 orang yang karyawan tetap PT. Matahari Department Store Kediri Teknik pengumpulan data dalam penggunaan kuesioner penelitian, wawancara, dan dokumentasi. Pada saat yang sama, analisis data memakai beberapa regresi

linier. Analisis beberapa model regresi linier adalah analisis kuantitatif yang digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Model ini dipilih karena penasaran tentang mempengaruhi beberapa variabel, yaitu variabel motivasi, kompensasi, dan kepemimpinan kinerja karyawan, secara bersamaan dan sebagian. Selanjutnya, teknik analisis data meliputi pengurangan data, data tampilan, kesimpulan, dan gambar/verifikasi dalam melakukan analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk dapat mengetahui efek dari variabel bebas parsial, yaitu Penjualan Pribadi (X1), Iklan (X2), dan Promosi Penjualan (X3) pada keputusan pembelian (Y) pada PT. Matahari Department Store Kediri kemudian menggunakan T - test seperti yang tercantum dalam tabel 3.1 di bawah ini

Table 3.1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.269	.558		.482	.630
Iklan	.568	.058	.583	9.874	.000
Penjualan Pribadi	.113	.063	.104	1.780	.077
Promosi Penjualan	.311	.080	.286	3.870	.000

a. Dependent Variable: Personal Selling (X1), Advertising (X2) dan Sales Promotion (X3)

Berdasarkan hasil penghitungan yang disajikan dalam tabel, persamaan regresi yang didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

$$Y = 0,269 + 0,568X_1 + 0,113X_2 + 0,311X_3$$

1 X3

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dampak independent variabel terhadap Dependent variabel secara individual. Perlu diketahui bahwa t-table (DF=n-k) atau (DF =200-4 = 196)

lalu tabel-t adalah 1.645. Sebagian bisa dijelaskan dibawah ini :

1. Nilai t-count variable personal selling (X1) Nilai t-hitung > t-tabel (1.780 > 1.645) maka Ho tidak diterima, sedangkan Ha diterima, dengan nilai yang signifikan. $t (0.077) < 0,05$, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel personal sales (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai t-hitung variable periklanan (X2) adalah nilai t-hitung > t-tabel (9.874>1.645), maka Ho ditolak, dan Ha diterima, dengan nilai yang signifikan. $t (0,000) > 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Nilai t-hitung dari variabel promosi (X3) adalah nilai t-hitung dari jumlah t-count > (3.870 >1.645) maka Ho ditolak dan Ha diterima, dengan nilai yang signifikan. $t (0.000) < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Uji Simultan

Untuk membuktikan hipotesis tersebut, F-test digunakan, untuk memperoleh informasi seberapa besar variabel penjualan pribadi (X1), iklan (X2), dan promosi penjualan (X3) dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun metode yang dipakai adalah dengan membuat perbandingan antara nilai F-hitung dengan nilai F-tabel. Hasil tersebut dapat diketahui pada tabel 3.2 dibawah ini:

Table 3.2
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	827.014	3	275.671	594.367	.000 ^a
	Residu	90.906	196	.464		
	Total	917.920	199			

a. Variabel Terikat: Penjualan Pribadi (X₁), Iklan (X₂) dan Promosi Penjualan(X₃)

Uji F pada penelitian dilakukan sebagai upaya untuk membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 atau dengan melihat nilai F yang signifikan. Jika Fhitung > F-tabel atau nilai signifikan Flebih kecil dari 0,05, maka Ho tidak diterima, sedangkan Ha diterima dari hasil perhitungan didapatkan bahwa F-hitung adalah 594.367, dengan nilai

signifikansi F adalah 0,000. Tabel (Df=nk=2004=196) senilai 2,65. Jadi F-hitung lebih besar dari Ftabel. tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,000 & 0,05 untuk semua variabel, sehingga dapat diketahui bahwa selain personal sales (X1), periklanan (X2) dan sales promotion (X3) juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tindakan pembelian (Y) di PT. Matahari

Departement Kediri. Hasil ini sama dengan [9], yang menetapkan bahwa penjualan, iklan, dan promosi langsung adalah penting, yaitu 86,6% dari keputusan pembelian. Sementara itu, [10] mengatakan bahwa promosi penjualan paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh penjualan dan promosi pribadi.

Koefisien penentu atau R-squared dengan nilai 0,901 adalah efek dari personal selling (X1), periklanan (X2), dan promosi penjualan (X3) terhadap tindakan pembelian (Y) di PT. Department store Matahari Kediri menyumbang 90,1%, sedangkan pengaruh lainnya berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, [11] mengemukakan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian, sementara penjualan pribadi dan serta promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, [4] menyatakan bahwa iklan dan penjualan pribadi tidak memiliki efek yang signifikan pada keputusan pembelian, sementara promosi penjualan, publisitas, dan word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tentu saja, hasilnya sangat tergantung pada kondisi tertentu di lapangan sehingga setiap variabel memiliki dampak yang berbeda.

Perhitungan keseluruhan menyatakan bahwa F-hitung adalah 594.367. Maka F-hitung > F-tabel. Atau dalam penelitian ini didapatkan tabel ANOVA menandakan $0,000 < 0,05$ untuk semua variabel, sehingga dapat dijelaskan bahwa penjualan pribadi (X1), iklan (X2), dan promosi penjualan (X3) mempunyai dampak yang signifikan pada tindakan pembelian (Y). Dalam penelitiannya, [12] menyatakan bahwa ada pengaruh parsial dan simultan antara personal sales dan promosi terhadap Tindakan pembelian.

Dari perhitungan t-tes, diketahui personal sales (X1) dan promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terjadi karena fakta di lapangan bahwa setiap karyawan di PT. Matahari Kediri Department Store cenderung meningkatkan penjualan, setiap karyawan selalu mempertimbangkan dan memperhatikan kemampuan kerjanya seperti pemahaman tentang penampilan, pelayanan, kesesuaian target. Juga, faktornya tidak kalah kritis. Agar tetap semangat dan produktif, setiap karyawan selalu menggunakan sikap personal selling dengan mempersiapkan diri dengan risiko indisipliner, yaitu sanksi kerja. Ketika karyawan memiliki beban dan bayang-bayang sanksi, mereka akan bersemangat untuk mempertahankan loyalitas kerja mereka. Pada penelitian ini, pengiklanan (X2) mempunyai pengaruh yang nyata pada keputusan pembelian. Hal ini terjadi menyusul temuan para peneliti bahwa dalam melaksanakan pekerjaannya, karyawan selalu mendapatkan arahan, pengawasan, atau bimbingan yang dilakukan oleh pimpinan. Manajemen yang dilakukan oleh pimpinan didasarkan pada data kehadiran dan dimaksimalkan jika manajer toko juga terjun langsung untuk mengawasi karyawan secara berkesinambungan.

Dari perhitungan t-test tersebut, diketahui bahwa penjualan pribadi (X1) yang tidak dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) di PT. Matahari Department Store Kediri. Sejalan dengan hal tersebut, [13] menyatakan bahwa penjualan pribadi melalui tatap muka dengan konsumen penjual dapat mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sesuai dengan kondisi dilapangan. Setiap karyawan seharusnya menganggap

bahwa meningkatkan layanan dan informasi melalui kemampuan untuk bekerja secara maksimal mempengaruhi produktivitas kerja karyawan. Selain itu, manajer hendaknya melatih sikap karyawan untuk selalu mengikuti perkembangan pengetahuan diharapkan dapat membawa pengaruh bagi perkembangan dan kualitas perusahaan yang pada akhirnya akan mengarah pada tingkat efektivitas kerja yang optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- a. Penjualan Pribadi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengiklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Promosi Penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

IMPLIKASI PENELITIAN

Kontribusi dalam penelitian ini adalah dalam bentuk kontribusi teoritis serta kontribusi praktis. Kontribusi teoritisnya adalah penelitian ini mempertegas penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penjualan pribadi, iklan dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan Implikasi teoritis dari penelitian ini sangat berguna bagi perusahaan untuk menganalisis variable yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, sehingga perusahaan mengetahui bagaimana mengelola strategi untuk meningkatkan penjualan produk.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada proses pengumpulan datanya, informasi yang diberikan oleh

responden dalam kuesioner terkadang tidak mencerminkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini bisa terjadi disebabkan oleh perbedaan pemikiran, asumsi dan pengetahuan responden secara individual, serta faktor lain berupa kejujuran dalam mengisi kuesioner.

ACKNOWLEDGMENT

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Universitas Kadiri, karena telah memberikan kesempatan untuk melakukan kegiatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

J. A. Oluyemi, "Factors Influencing the Practice of Self-Medication among Bankers in Selected New Generation Banks in Ilorin Nigeria," *Int. J. Econ. Manag. Sci.*, vol. 04, no. 02, 2015, doi: 10.4172/2162-6359.1000227.

Abdurrahim and M. Sangen, "The Influence of Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, and Advertising on Consumer Buying Interest at Biuti Hotel in Banjarmasin," *J. Sains Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 42-47, 2019, [Online]. Available: <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>.

C. L. Nangoy, W. J. F. A. Tumbuan, and M. Program, "the Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision Tv Cable Provider," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 1228-1237, 2018, doi: 10.35794/emba.v6i3.20179.

S. Sofyan, "The Influence of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling And Publicity On The Decision to Purchase Car Accessories Products (Case Study Lightning Service Medan)," *J. SMART*, vol. I, no. 1, pp. 48-52, 2017.

S. Chantya Annisa, "THE EFFECT OF ADVERTISING, PERSONAL SELLING, AND SALES PROMOTION TO PURCHASE DECISION OF PRUDENTIAL INDIVIDUAL CUSTOMERS Annisa Chantya 1, Sunaryo 2," 2015.

S. H. Wijaya, "THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND PERSONAL SELLING ON THE DECISION TO PURCHASE HONDA MOTORCYCLES," vol. 6, pp. 1-15, 2017.

Y. Sukamto, Arda, Andriani, "The Influence Of Advertising and Sales Promotion Toward Consumers Purchase Decision (Survey on Brawijaya University under-graduate student as Nescafe consumer)," vol. 74, no. 1, 2019.

S. Pettigrew et al., "Sales promotion strategies and youth drinking in Australia," Soc. Sci. Med., vol. 141, pp. 115-122, 2015, doi: 10.1016/j.socscimed.2015.07.035.

Yulasmı, "Analysis of the Influence of Advertising, Personal Selling And Sales Promotion of Products Against Purchasing Decisions," vol. 3, no. 1, pp. 1-6, 2016.

G. M. Kereh, "THE ANALYSIS OF SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING AND ADVERTISING ON CONSUMER PURCHASE DECISION AT HOTEL SEDONA MANADO," עלון הנוטע, vol. 66, no. 1997, pp. 37-39, 2013.

E. Ruswanti, N. P. Hapsari, M. U. Januarko, and M. D. Kusumawati, "Analysis Advertising, Sales Promotion, Personal Selling and Direct Selling on Purchase Intention Vegetables in Retail West Jakarta," vol. 100, no. Icoi, pp. 657-662, 2019, doi: 10.2991/icoi-19.2019.115.

S. A. Kosim, "The Influence of Personal Selling And Sales Promotion on Laptop Purchasing Decisions on Consumers," J. Apl. Bisnis, vol. 3, no. 1, pp. 165-170, 2019.

A. Sari, A. Widad, and A. Rosa, "INFLUENCE OF SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, AND VISUAL MERCHANDISING ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS SUN DEPARTMENT STORE PSX PALEMBANG," Jembatan, vol. 12, no. 1, pp. 45-56, 2015, doi: 10.29259/jmbt.v12i1.3124.