

JAMB
(Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis)

Available online <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB>

**Personal Selling dan Sales Promotion dalam Keputusan
Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu**

Rumbiati

Jurusan Manajemen, STIE Rahmadiyah

*Corresponding Email: rumbiatikamaludin@gmail.com

Received : Januari 2021

Revised : Februari 2021

Accepted : Maret 2021

Abstrak

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekadar memproduksi produk dan menetapkan harga. Akan tetapi, membuatnya dapat di akses oleh pasar sasaran dan mampu berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan dari tulisan ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kota Sekayu. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan parametrik. Data yang digunakan merupakan data primer, pengolahan data menggunakan uji ANOVA (analisis varian). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 126. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling dan sales promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kota Sekayu. Pemberian uang tunai dan rendahnya uang muka memberikan dampak yang besar dalam proses pembelian.

Kata Kunci: Personal selling, Sales promotion, Purchasing decision, ANOVA

Abstract

Marketing modern require more than just producing product and setting price. However, making it accessible to target markets and able to communicate with consumers. The purpose of this paper is to see how the influences of personal selling and sales promotion on motorcycle purchasing decisions in Sekayu City. This research is a descriptive and parametric. The data used are primary data with ANOVA test (analysis of variance). The sampling technique used was purposive sampling with a sample size of 126 responden. The result showed that personal selling and sales promotion had an effect on motorcycle purchasing decision in Sekayu City. Payment of cash and down payments have a big impact on the buying process.

Keywords: Personal selling, Sales promotion, Purchasing decision, ANOVA

PENDAHULUAN

Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, sepeda motor menjadi pilihan transportasi yang disukai karena relative murah dan efisien dalam mengatasi kemacetan yang sering terjadi di kota-kota besar Indonesia. Karenanya, trend penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2013, penjualan sepeda motor di Indonesia diperkirakan mencapai 7,7 juta unit. Tahun 2014, penjualan sepeda motor meningkat 5 persen menjadi 8 juta unit (Indonesia Investments, 2014). Sedangkan Tahun 2019, jumlah kendaraan bermotor meningkat sebanyak 11 juta unit (BPS, 2019).

Meningkatnya permintaan akan alat transportasi roda dua dan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia otomotif, memaksa penjual terus-menerus menggunakan alat pemasaran yang berbeda serta strategi untuk memenangkan klien baru sehingga mampu meningkatkan profitabilitas.

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekadar memproduksi produk dan menetapkan harga. Akan tetapi, membuatnya dapat di akses oleh pasar sasaran dan mampu berkomunikasi dengan konsumen (Morris, M, 2015). Bentuk komunikasi yang paling sering

digunakan untuk mencapai informasi tentang kegiatan promosi adalah melalui internet dan brosur promosi (Genchev dan G. Todorova, 2017).

Perilaku konsumen selalu berubah wari waktu ke waktu yang dapat dipengaruhi berbagi aspek dalam keputusan pembelian (Gunasekharan T, et al, 2015). Maka dari itu diperlukan unsur-unsur bauran promosi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Di banyak pasar, *personal selling* dan *sales promotion* merupakan komponen penting dari kesuksesan pemasaran (Morris, M., 2015; J. Dubinsky, 2013). *Personal selling* merupakan factor penting yang sangat berperan dalam bauran pemasaran maupun promosi di banyak perusahaan (J. Dubinsky, 2013).

Promosi penjualan juga merupakan instrument efektif yang memiliki dampak langsung pada perilaku pembelian (Genchev dan G. Todorova, 2017).

Berangkat dari kondisi tersebut, maka tujuan dari tulisan ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kota Sekayu.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu barang tidak terjadi secara langsung, dan merupakan sesuatu yang harus diselidiki oleh perusahaan sebagai penjual. Keputusan pembelian konsumen pada umumnya adalah keputusan tentang membeli merek yang paling disukai. Ada dua factor yang berada di antara niat membeli dan keputusan pembelian:

a) Sikap orang lain

Jika seseorang yang Anda kenal membeli suatu produk dengan harga yang rendah dan memberitahu hal tersebut. Maka kecenderungan Anda untuk membeli sesuatu akan lebih besar.

b) Factor situasional yang tidak terduga

Seseorang konsumen yang sudah memiliki niat untuk membeli yang didasarkan pada factor seperti harga dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika terjadi hal yang tidak terduga muncul, maka akan mengubah perilaku dalam pembelian. Misalnya, perubahan kondisi ekonomi yang lebih buruk dll (Kotler dan Armstrong, 2008).

Perilaku pembelian konsumen dimotivasi oleh berbagai factor, diantaranya sosio-demografi, promosi

seperti diskon harga, kupon, sample gratis dan promo beli satu gratis satu (Ali, A.S et al, 2015).

Personal Selling

Personal selling merupakan metode persuasive tertua dan paling populer. Dimana, penjual dan calon pembeli secara personal bertatap muka untuk membujuk mereka dalam membeli barang dan jasa dari perusahaan (Kumar, K. V. 2012). Penjualan pribadi dapat dilakukan dengan berjalan dari pintu ke pintu atau kerumah-rumah pembeli maupun ditempat keramaian seperti pasar. Hal ini dilakukan untuk memberi tahu orang-orang tentang produk mereka dan membujuk mereka untuk membeli (Morris, M., 2015). Penjualan pribadi merupakan bentuk komunikasi persuasive tatap muka antara penjual dan calon pembeli. Kemampuan dalam menjual pada bagian ini ditentukan sebagai proses dimana penjual memastikan dan mengaktifkan kebutuhan atau keinginan pembeli serta memberikan kepuasan yang sifatnya saling menguntungkan bagi pembeli maupun penjual (Kumar, K. V. 2012). Menurut S. Erevelles dan Nobuyuki F, 2013, terdapat lima tahapan dalam evolusi penjualan: a) penyedia, b) pembujuk, c) pencari, d) pemecahan masalah, e) pencipta.

Personal selling memiliki peran yang sangat besar terhadap *purchase intention* konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap *sales person* termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Mengenai hal tersebut, Gunasekharan et al, (2015) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling* yaitu:

1. Kemampuan komunikasi (*communication ability*) Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan *sales person* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.
2. Pengetahuan produk (*product knowledge*) Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan *sales person* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
3. Kreativitas (*creativity*) Kreativitas merujuk pada keterampilan *sales person* dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam

menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

4. Empati (*empathy*)

Empati merujuk pada kemampuan *sales person* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman *sales person* terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan *sales person* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

Personal selling memiliki efek signifikan terhadap dorongan perilaku pembelian (Jacob, O. 2019; Morris, M., 2015).

H1: *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor

Sales Promotion

Sales promotion merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang konsumen melalui skema promosi. *Sales promotion* merupakan perpanjangan dari periklanan (Kumar, K. V. 2012). *Sales promotion* sangat diperlukan baik ditingkat dealer maupun pengecer dalam program pemasaran (Ghafran A, M.

and M. Rizwan, 2014). Promosi penjualan yang agresif berdampak positif pada perilaku pembelian konsumen (Daramola, et al, 2014). Promosi penjualan merupakan alat promosi terpenting bagi perusahaan, karena mengarah pada loyalitas dan persepsi public tentang suatu produk. Promosi penjualan yang efisien dapat menarik konsumen dan menimbulkan reaksi positif, akan tetapi perusahaan harus memastikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan harus sesuai dengan kondisi pelanggan (Daramola, et al, 2014). Promosi penjualan merupakan alat yang efektif serta memiliki dampak langsung yang positif pada niat untuk membeli. Teknik promosi penjualan juga akan meningkatkan efisiensi penjualan organisasi secara keseluruhan (Genchev dan G. Todorova, 2017). *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perilaku pembelian serta dapat meningkatkan pendapatan (Ghafran A, M. and M. Rizwan, 2014). Promosi penjualan biasanya melibatkan metode yang tidak berulang dan tidak rutin.

H2: *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Data yang digunakan merupakan data primer, dimana pengumpulan data dilakukan dari periode Oktober 2020 sampai Januari 2021 dengan membagikan kuisisioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini meliputi masyarakat di Kota Sekayu. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sample dengan pertimbangan/ kriteria tertentu. Pembagian kuisisioner dilakukan secara langsung kepada 126 orang reseponden.

Analisa data berdasarkan perhitungan statistik, analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software computer Microsoft Excel* dan *SPSS ver.20*. Dalam penelitian ini teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan statistic deskriptif dan statistic parametric, maka ada tiga uji statistic yang dilakukan: 1) uji validitas dan realibilitas, 2) Uji Gauss-Markov, 3) uji regresi .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Dari data yang dimiliki diperoleh informasi statistic demografi responden. Adapun hasil karakteristik tersebut dapat dilihat pada Tabel 1, berikut ini:

Tabel 1. Statistik Demografi Responden

| Statistik Demografi | |
|---------------------|----------|
| Jenis Kelamin | |
| Laki-laki | : 70,2 % |
| Perempuan | : 29,8% |
| Pendidikan | |
| SMA-Diploma | : 51,4% |
| Sarjana | : 48,6% |
| Usia | |
| 18 - 24 tahun | : 27,2% |
| 25 - 45 tahun | : 72,8% |
| Jenis Pekerjaan | |
| Petani | : 9,4% |
| Wiraswasta | : 45,9% |
| Pegawai Negeri | : 32,2% |
| Pegawai Swasta | : 12,5% |
| Jenis Sepeda Motor | |
| Metic | : 68,3% |
| Lainnya | : 31,7% |

Sumber: data di olah (2021)

Uji Validitas dan Realibitas pada Instrumen Penelitian

Untuk menegetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

| Variabel | PC | CA | Ket. |
|--------------------------------|-------|-------|----------|
| Personal Selling (X1) | | 0.700 | Reliabel |
| - Communication ability | 0.561 | | Valid |
| - Product knowledge | 0.763 | | Valid |
| - Creativity | 0.791 | | Valid |
| - Empathy | 0.638 | | Valid |
| Sales Promotion (X2) | | 0.652 | Reliabel |
| - Coupons | 0.753 | | Valid |
| - Rebates | 0.776 | | Valid |
| - Price packs/ cents-off-deals | 0.522 | | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | | 0.689 | Reliabel |
| - Product choice | 0.510 | | Valid |
| - Brand choice | 0.673 | | Valid |

| | | |
|-------------------|-------|-------|
| - Dealer choice | 0.594 | Valid |
| - Purchase amount | 0.587 | Valid |
| - Purchase timing | 0.596 | Valid |
| - Payment method | 0.559 | Valid |

Sumber: data primer, di olah

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian dinilai valid, dikarenakan nilai *corrected item total corelation* (r hitung) lebih besar dari r tabel yang bernilai sebesar 0.137. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan layak digunakan sebagai indikator dari variabel yang diteliti. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil ini berarti alat ukur yang digunakan memenuhi syarat dan dapat diandalkan (reliable).

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogrov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

| Tabel 3. Hasil Uji Normalitas | |
|-------------------------------|------------------------|
| | Untandardized Residual |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 0.795 |
| Asym. Sig (2-taled) | 0.553 |

Sumber: data primer, di olah

Tabel 3. di atas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0.553 pada (sig>0.05), sehingga dapat

disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

| Variabel | Sig. | Ket. |
|-----------------------|-------|-------------------------|
| Personal Selling (X1) | 0.748 | Non Heteroskedastisitas |
| Sales Promotion (X2) | 0.534 | Non Heteroskedastisitas |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari tabel 4 di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

| R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 0.724 | 0.516 | 1.95948 | 1.964 |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari tabel tersebut di atas nilai Durbin Waston menunjukkan nilai 1.964 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien bebas dari gangguan autokorelasi.

Regresi Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, sehingga data tersebut layak dan memenuhi syarat untuk melakukan pengujian hipotesis pada model penelitian ini. Hasil dari pengolahan didapatkan, output SPSS sebagai Tabel 6. berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi

| Variabel | Koef. (b) | t-hitung | Sig. |
|---------------------------------|-----------|----------|-------|
| Personal selling (X1) | 0.964 | 8.407 | 0.000 |
| Sales promotion (X2) | 0.276 | 3.157 | 0.002 |
| Konstanta = 7.537 | | | |
| R = 0.724 | | | |
| Adjusted R ² = 0.516 | | | |
| F hitung = 67.578 | | | |
| Sig. = 0.000 | | | |

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 6, didapatkan Nilai *Adjusted R²* sebesar 0.516, artinya jika *personal selling* dan *sales promotion* menjelaskan keputusan pembelian sepeda motor sebesar 51,6 persen dan sisanya sebesar 48,4 persen dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. Nilai R sebesar 0,724 dan R mendekati 1, artinya *personal selling* dan *sales promotion* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

a) Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor.

Nilai variable *personal selling* sebesar 8.407 > t table sebesar 1.657 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 artinya *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

sepeda motor. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jacob, O. 2019; Morris, M., 2015 bahwa *personal selling* memiliki efek signifikan terhadap dorongan perilaku pembelian.

Komunikasi yang baik antara penjual dengan konsumen dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek, yang pada gilirannya dapat menciptakan minat pembelian suatu produk. Melalui interaksi secara langsung dengan konsumen, para penjual dapat mengetahui bagaimana keinginan konsumen.

Dengan menyakinkan konsumen melalui komunikasi dan pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual, maka konsumen tertarik dan berniat membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan harapan konsumen serta masalah-masalah yang dihadapi konsumen, memberikan jasa teknis dan memberikan bantuan keuangan (berupa kredit) atas solusi pembelian produk.

Kemampuan komunikasi, pengetahuan tentang produk, tingkat kreativitas dan empati yang dimiliki

wiraniaga sangat membantu dalam menumbuhkan minat pada konsumen yang pada gilirannya akan mengarah pada proses pembelian produk.

b) Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor.

Nilai variable *sales promotion* sebesar $3.157 > t \text{ table } 1.657$ dan nilai signifikansi sebesar $0.002 > 0,05$, artinya *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Daramola, et al, 2014 bahwa *sales promotion* berdampak positif pada perilaku pembelian konsumen. *Sales promotion* akan mendorong konsumen lebih banyak menggunakan produk, membeli produk serta mencoba produk yang di promosikan. Pemberian kupon dan hadiah dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

c) Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor.

Berdasarkan table di atas didapatkan nilai F hitung sebesar 67.578 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya *personal selling* dan *sales promotion*

bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Sebagai bagian dari *promotional mix*, *personal selling* dan *sales promotion* dapat memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Semua dealer sepeda motor memiliki strategi marketing yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Beberapa dealer memberikan hadiah berupa uang tunai yang dapat digunakan atau ditambahkan sebagai uang muka/ DP pada pembelian sepeda motor sehingga beberapa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Pemberian uang tunai secara tidak langsung dapat memberikan keringanan pada konsumen yang memiliki kendala keuangan untuk dijadikan uang muka. Pemberian uang tunai, ada yang di berikan untuk pembelian kendaraan dalam bentuk tunai, yang berkisar Rp750.000,- sampai Rp1.500.000,- per item kendaraan bermotor. Untuk pembelian kendaraan dalam bentuk tunai, pemberian uang tunai dapat dijadikan potongan pembayaran. Sedangkan untuk pembelian kendaraan dalam bentuk kredit pemberian uang tunai dapat ditambahkan sebagai uang muka/

DP sehingga nanti dapat mengurangi pembayaran cicilan per bulan. Dealer sepeda motor juga memberikan uang muka yang kecil bagi calon konsumen, yang paling rendah berkisar dari Rp.1.500.000,-Rp 2.000.000,-. Dengan harga yang relatif rendah, tidak jarang konsumen merasa hal ini sangat membantu mereka yang mengalami kendala untuk uang muka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa variable *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor di Kota Sekayu, baik secara parsial maupun simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alan J. Dubinsky. (2013). A factor analytic study of the personal selling process. *Journal of personal selling & sales management*. Vol. 1 issue 1 pp 26-33.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Perkembangan jumlah kendaraan Bermotor menurut jenis (unit), 2017-2019. [Badan Pusat Statistik \(bps.go.id\)](https://bps.go.id) diakses 11 Januari 2021.
- Barton, A. Weitz and Kevin D. Bradford. (1999). Personal selling and sales management: a relationship marketing perspective. *Journal of the academy of marketing*.
- Daramola, GC, Okafor, LI and Bello, MA. (2014). Sales promotion on consumer purchasing behavior. *International journal of business and marketing management* Vol.2 (1): 8-13.
- E. Genchev and G. Todorova. (2017). Sales promotion activities-effective tool of marketing communication mix. *Trakia journal of science*, Vol.15 Suppl.1, pp 181-185.

- Gunasekharan T., Shaik Suraj Basha, and B.C. Lakshmana (2015). A study on impact of promotion mix elements: advertising, personal selling & public relation of DTH Manufacturers on customer behavior. *International journal of Art, Humanities and Management Studies*. Vol 1, No.6 pp. 20-30.
- Indonesia-Investments. (2014). Despite long term growth, Indonesia's sales of motorcycles fall at end 2013. Di post 7 Januari 2014, diakses pada 12 Januari 2020. [Despite Long Term Growth, Indonesia's Sales of Motorcycles Fall at End 2013 | Indonesia Investments \(indonesia-investments.com\)](http://indonesia-investments.com)
- Jacob, O.O. (2019). Effect of personal selling on consumer impulse buying behavior: evidence from selected quoted foods and beverages firm in Nigeria. *Global journal of management and business research: e marketing* VOL.19 issue 4 pp 17-24.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Principle of marketing*. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kumar, Kaul Vijay. (2012). *Business organization and management: text and cases*. Pearson: Delhi.
- M. Ghafran Ashraf and Muhammad Rizwan, (2014). The promotional tools and situational factor's impact on consumer buying behavior and sales promotion. *Journal of public administration and governance* Vol. 4 No.2 pp 179-201.
- Murianki Morris Murithi. (2015). Effect of personal selling on sales: a case of woman group in imenti North District, Meru Country, Kenya. *International journal of academic research in business and social sciences*. Vol.5, No.1 pp 38-52
- Sunil Erevelles and Nobuyuki Fukawa. (2013). The role of affect in personal selling and sales management. *Journal of personal selling & sales management*. Vol.33 Issue 1, pp 7-24.
- Syed Ali, A, Waqas M., Syed Aun A, Mazhar M., Muhammad F. (2015). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in Pakistan. *International interdisciplinary journal of scholarly research (IIJSR)*. Vol.1 No.3 pp 13-22.