

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk-
AUTO 2000 ASIA AFRIKA BANDUNG**

Agung Yuda Alafgani

Hesti Sugesti, S.Pd., MM

D4 Manajemen Bisnis, Politeknik Pos Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena yaitu adanya penurunan penjualan yang cukup signifikan dan belum memenuhi target penjualan yang harus dicapai tiap tahunnya di PT. Astra Internasional Tbk-AUTO 2000 Cabang Asia Afrika Bandung. Salah satu untuk mengantisipasi penurunan tersebut dan untuk mencapai target penjualan ada berbagai cara diantaranya yaitu dengan menggunakan bauran promosi yang tepat melalui *personal selling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Astra Internasional Tbk-AUTO 2000 Cabang Asia Afrika Bandung. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen AUTO 2000 Cabang Asia Afrika Bandung dengan jumlah 315 orang dengan jumlah sampel 75 orang.

Teknik analisa yang digunakan yaitu uji prasyarat analisis yang meliputi analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien determinasi, hipotesis dengan menggunakan uji f. Pada uji regresi linier sederhana nilai y sebesar 1.732 dan nilai x sebesar 0,780. Pada analisis koefisien determinasi nilai R yang merupakan symbol dari koefisien korelasi. Nilai korelasi sebesar 0,659. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian adalah 65,9% . Adapun sisanya sebesar 34,1% (100%-65,9%) dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga. Nilai sig. menunjukkan angka 0,000 yang berarti angka tersebut lebih kecil dari angka 0,05. Hipotesis penelitian diterima yang menunjukkan adanya pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian. f_{tabel} sebesar 141.245, sehingga dapat ditarik kesimpulan $h_1 = \text{personal selling}$ mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. dan $h_0 =$ tidak ditolak.

Bedasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian di PT. Astra Internasional Tbk-AUTO 2000 Asia Afrika Bandung. Berdasarkan hasil penelitian gambaran variabel *personal selling* berada dalam kategori cukup baik dan variabel keputusan pembelian berada dalam kategori cukup baik dan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: *Personal selling*, Proses Keputus Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Suburnya pertumbuhan bisnis otomotif di Indonesia terutama pada jual beli kendaraan bermotor khususnya mobil diramalkan akan terus berkembang belakangan ini. Peluang ini akan mendorong para pengusaha untuk terjun ke bisnis otomotif, dengan keyakinan pasar belum jenuh dan peluang pasar masih besar, sehingga berbagai perusahaan kendaraan bermotor khususnya roda empat akan terus bermunculan. Kebutuhan akan kendaraan roda empat sangatlah tinggi. Terutama pada kota-kota besar di Indonesia, seperti di Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Medan, Palembang, Lampung, Bandung dan berbagai kota besar lainnya.

AUTO 2000 adalah salah satu *showroom* utama terbesar di Bandung. AUTO 2000 Asia Afrika Bandung juga memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan jasa servis yang sedemikian rupa sehingga brand TOYOTA semakin unggul dibandingkan kompetitornya. AUTO 2000 Asia Afrika menjual semua varian yang dimiliki oleh Toyota, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih mobil yang cocok dengan karakternya.

Seperti yang diungkapkan seperti di atas, mobil yang diminati oleh konsumen saat ini adalah Mobil Toyota. Animo masyarakat masih sangat tinggi akan mobil Toyota. Selain itu menurut *Supervisor sales* AUTO 2000 Asia Afrika, Mobil Toyota dirancang sedemikian rupa untuk memudahkan penggunaannya di dalam kota. Dimana kondisi jalanan kota Bandung yang kerap mengalami *stop and go* (kemacetan). Bodi mobil yang kompak, performa mesin yang tangguh untuk menghadapi jalanan kota yang kerap macet serta irit bahan bakar. Berikut ini tabel penjualan AUTO 2000 Asia Afrika Bandung

Tabel 1.1
Penjualan Mobil di Asia Afrika

Tahun	Jumlah Penjualan	Target Penjualan
2012	890	1200
2013	897	1200
2014	917	1200
2015	830	1200

Sumber : Data Penjualan Asia Afrika

Pada AUTO 2000 Asia Afrika penjualan 2012-2014 mengalami kenaikan setiap tahunnya tetapi justru pada tahun 2015

mengalami penurunan. Penurunan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 penjualan Toyota. AUTO 2000 Bandung. Pada tahun 2015 terjadi penurunan yang cukup signifikan, yang pada tahun sebelumnya berjumlah 917 unit menjadi 830 unit pada tahun 2015. Hal tersebut menunjukkan indikasi penurunan keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota AUTO 2000 Asia Afrika Bandung. Serta penjualan pada AUTO 2000 Asia Afrika pada tahun 2012-2015 belum pernah memenuhi target dikarenakan target yang harus di capai untuk penjualan tiap tahunnya mencapai 1200 unit.

Untuk mengantisipasi penurunan tersebut dan untuk mencapai target penjualan ada berbagai cara diantaranya dengan promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menarik konsumen melalui transaksi atau pertukaran barang atau jasa yang di tawarkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi termasuk dalam salah satu variabel bauran pemasaran. Di dalam promosi juga terdapat beberapa unsur untuk mendukung kegiatan promosi yang disebut bauran promosi. Salah satu bauran promosi yang sering digunakan di Auto 2000 yaitu *personal selling* dalam menarik keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan.

RUMUSAN MASALAH

Penulis dapat merumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *personal selling* produk toyota di PT Astra Internasional Tbk-AUTO 2000 Asia Afrika Bandung?
2. Bagaimana gambaran proses keputusan pembelian konsumen di PT. Astra Internasional Tbk-AUTO 2000 Asia Afrika?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian konsumen di PT. Astra Internasional Tbk-AUTO 2000 Asia Afrika Bandung?

KAJIAN PUSTAKA

Terdapat beberapa pengertian tentang *personal selling*. Penjualan *personal* atau yang sering disebut dengan *personal selling* adalah cara yang paling tepat dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Hermawan (2012: 107) Penjualan *personal* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka

kemudian akan mencoba dan membelinya. Sedangkan Daryanto (2013:105) memiliki pendapat yang hampir sama bahwa penjualan personal atau *personal selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Berdasar pendapat yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah kegiatan melakukan promosi dengan bertemu langsung kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki agar calon pelanggan tertarik, dan berminat untuk membeli dan menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam pemilihan suatu produk atau jasa terdapat proses keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa tahap keputusan, dari awal proses hingga proses akhir pembelian, adapun definisi keputusan pembelian menurut para ahli sebagai berikut Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 19) Keputusan konsumen merupakan tindakan individual yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012 :234) Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu tindakan dengan melalui proses beberapa tahap di dalamnya. Setelah melakukan tindakan keputusan pembelian barulah setiap konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa yang sudah dibeli tersebut, hal ini akan menentukan perilaku selanjutnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dengan penelitian Deskriptif. Penelitian ini dilakukan di PT. Astra Internasional Tbk-AUTO 2000 Cabang Asia Afrika yang bertempat di jalan Asia Afrika No. 125 Bandung.

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *Personal Selling*. Sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Teknik

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dalam bentuk pernyataan yang berisi variabel x 12 pernyataan dan variabel y 10 pertanyaan jawaban yang sebelumnya diuji cobakan untuk menguji validitas dan reliabilitas butir soal. Dari hasil uji coba, didapat 22 butir soal yang valid yang akan digunakan untuk penelitian.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan uji validitas dari *Personal Selling* menunjukkan bahwa 12 item pernyataan yang terdapat di kuisioner sudah valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} Hasil validitas dari Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa 10 item pernyataan sudah valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Pengujian reliabilitas instrument dengan rentang skor 1-5. Dapat diketahui bahwa kuesioner yang dipergunakan mengukur variable *personal selling* dan keputusan pembelian dinyatakan reliable. Karena hasil perhitungan lebih besar dari 0,60. Sehingga pernyataan tersebut kapanpun dan dimanapun jika ditanyakan lagi kepada responden akan memberikan hasil ukur yang sama Variabel *personal selling* meliputi prospek dan kualifikasi, prapendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut. Dapat diketahui bahwa hasil persentase dari semua dimensi tersebut yang paling tinggi diperoleh nilai persentase sebesar 74,5 dari dimensi penutupan dan nilai paling rendah diperoleh nilai sebesar 60,5% dari dimensi prospek dan kualifikasi. Sementara itu keputusan pembelian, terdiri pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Dari semua dimensi tersebut diperoleh nilai persentase yang tertinggi adalah dimensi evaluasi alternative dengan persentase sebesar 70% dan yang paling terendah adalah perilaku pascapembelian dengan nilai persentase sebesar 60%. Analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,659 yang berarti dapat diartikan bahwa hubungan dari kedua variabel penelitian ada di kategori tinggi karena berada di interval 0,80-1,00. Sehingga dapat dikatakan hubungan antara *personal selling* sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Nilai sig menunjukkan angka 0,000 yang berarti angka tersebut lebih kecil dari angka 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 di tolak dan hipotesis penelitian diterima.

Hipotesis disini menggunakan uji F diperoleh f_{hitung} sebesar 141.245 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh nyata dan signifikan terhadap *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada Astra Internasional Tbk-AUTO 2000 Cabang Asia Afrika Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Personal selling* di PT Astra Internasional Tbk-AUTO 2000 Cabang Asia Afrika Bandung berada pada kategori cukup baik berdasarkan dari 6 indikator yaitu : prospek dan kualifikasi, prapendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, tindak lanjut dan pemeliharaan. Dimensi penutupan memiliki hasil skor tertinggi hal ini mengidentifikasi bahwa penutupan di Auto 2000 lebih efektif dibandingkan dimensi lainnya dikarenakan sales AUTO 2000 selalu bisa membantu konsumen dalam mencari mobil yang diinginkan dan yang memiliki skor hasil terendah adalah dimensi prospek dan kualifikasi karena dalam dimensi ini sales belum sepenuhnya dapat mengidentifikasi konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan, untuk itu penjual harus lebih ekstra dan melakukan pendekatan sebaik mungkin kepada konsumen.
2. Proses Keputusan Pembelian di PT Astra Internasional Tbk-AUTO 2000 Cabang Asia Afrika Bandung berada pada kategori cukup baik berdasarkan dari 5 indikator yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Dimensi Evaluasi Alternatif memiliki hasil skor tertinggi dikarenakan dimensi evaluasi alternatif memudahkan konsumen dalam menyediakan kredit kepada konsumen dengan bunga yang kecil sehingga konsumen bisa mempertimbangkan harga yang diberikan sebelum membeli mobil di AUTO 2000 Asia Afrika dan yang memiliki hasil skor terendah adalah dimensi perilaku pascapembelian dikarenakan dimensi perilaku pascapembelian belum sepenuhnya mampu membuat konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan sales seperti

keterlambatan dalam penanganan *claim*, lamanya penyerahan BPKB mobil dan lain sebagainya.

3. Berdasarkan hasil statistik dan analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara *Personal Selling* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Astra Internasional Tbk-AUTO 2000 Asia Afrika Bandung yaitu sebesar 65,9% sedangkan sisanya merupakan faktor yang tidak diteliti oleh penulis seperti faktor Harga dan lain-lain

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2011. *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta
- [2] Angipora, Marius. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- [3] Arikunto. 2011. *Managemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- [4] Assauri, S. 2011. *Managemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- [5] Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- [6] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS, Edisi Empat*. Universitas Diponegoro
- [7] Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- [8] Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [9] Kotler & Keller Lane Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- [10] Kotler & Keller Lane Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga belas Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- [11] Ridwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Sistematis*. Bandung : Alfabeta
- [12] Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- [13] Sugiyono. 2014. *Metode Penulisan Bisnis*. Bandung : Akfabeta
- [14] Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset