

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PADA PT. ANGSANA JAYA****Bori Damayanto¹, Lili Andriani²**

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP UNBARI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran responden dan pengaruh mengenai personal selling terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Angsana Jaya. Berdasarkan analisis data pada hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Angsana Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* sepeda motor merek Suzuki pada PT. Angsana Jaya dengan indikator pendekatan sebesar 84,86%, persentase sebesar 88,81%, menangani keberatan sebesar 85.24%, menutup penjualan sebesar 88.57%, maka kualitas pelayanan tergolong baik. Keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki pada PT. Angsana Jaya dengan indikator penawaran produk sebesar 86,10%, kualitas produk sebesar 81,43%, keunggulan produk sebesar 86,19%, ketertarikan sebesar 78,00%, maka keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki pada PT. Angsana Jaya tergolong baik. Berdasarkan hasil uji t ini menunjukkan bahwa *personal selling* (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki pada PT. Angsana Jaya.

Kata Kunci : Personal Selling, Keputusan Pembelian.**Abstract**

This study aims to determine the description of respondents and the influence of personal selling on the decision to purchase products at PT. Angsana Jaya. Based on data analysis on the results of research that there is a significant influence between personal selling on the decision to purchase products at PT. Angsana Jaya. The results showed that personal selling of Suzuki brand motorcycles at PT. Angsana Jaya with 84.86% indicator approach, percentage of 88.81%, handling objections of 85.24%, closing sales of 88.57%, then the quality of service is quite good. Suzuki motorcycle purchase decision at PT. Angsana Jaya with 86.10% product offering indicator, 81.43% product quality, 86.19% product excellence, 78.00% interest, then purchase decision of Suzuki brand motorcycle at PT. Angsana Jaya is good. Based on the results of this t test shows that personal selling (X) has a positive and significant influence on the purchase decision of Suzuki brand motorcycles at PT. Angsana Jaya.

Keyword : Personal Selling, Purchase Decision.

¹ Alumni Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNBARI² Dosen Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNBARI

PENDAHULUAN

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut. Wilayah Indonesia memiliki daratan yang luas, tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi, apalagi dengan semakin banyaknya jalur transportasi yang baru dibuka untuk menghubungkan suatu wilayah dengan wilayah lainnya. Seiring peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk juga akan mendorong peningkatan penggunaan kendaraan dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat.

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini. Akan tetapi penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan dari kendaraan tersebut.

Akibat kondisi ekonomi yang kurang menentu memaksa produsen otomotif untuk menghasilkan kendaraan yang cocok dengan kondisi masyarakat, sehingga tetap terjangkau oleh masyarakat. Tahap perkembangan kegiatan industri kendaraan di Indonesia yang dulunya sebagai distributor dari motor yang dibuat di luar negeri kini melangkah ke tahap perakitan (*Assembly*) dan terus meningkat ke tahap industri secara penuh (*Full Manufacturing*) yang merupakan salah satu upaya dari para produsen motor untuk menekan biaya produksi sehingga nilai jual kendaraan tersebut dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu, juga dapat menyerap tenaga kerja dan alih teknologi yang sangat dibutuhkan sebagai negara sedang berkembang.

Maraknya jenis dan kendaraan motor yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu. Begitu pula pada PT. Angsana Jaya. Angsana sebagai penyalur kendaraan bermotor merk Suzuki terbesar di

Jambi, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan telah diluncurkan ke pasaran.

PT. Angsana Jaya bukan satu-satunya dialer terbesar dalam bidang kendaraan bermotor di Kota Jambi. Ada dua perusahaan kompetitor yang juga bergerak dalam bidang yang sama tetapi menjual produk dengan merk yang berbeda antara lain PT. Samudra Bersaudara dan PT. Sabang Raya. Kedua perusahaan ini menjadi dialer resmi untuk kendaraan Honda dan Yamaha. Salah satu caranya yang dapat dilakukan oleh PT. Angsana Jaya yaitu dengan menerapkan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Penerapan *personal selling* yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam *personal selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan, seorang konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui beberapa tahap proses keputusan pembelian yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising, sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler, et al (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan, Mc Daniel (2001:167) menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian.

Sementara, pendapat lain juga dikemukakan oleh Tjiptono (2000:224) yang menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya. Tujuan *personal selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Shimp (2000:281) menyebutkan bahwa tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan

produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Sedangkan, Boyd Walker (2000:103) tujuan *personal selling* antara lain, sebagai berikut :

1. Memenangkan produk baru oleh pelanggan yang ada.
2. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
3. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
4. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan.
5. Teknis kepada calon pelanggan.
6. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
7. Mendapatkan informasi pasar.

Ada berbagai pendapat yang berbeda mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan *personal selling* menurut Stanton (2003:171) yang dapat dibedakan antara lain, sebagai berikut :

1. Bila perusahaan terlalu kecil dananya untuk melaksanakan *advertising*.
2. Bila perusahaan terkonsentrasi.
3. Bila *salesman* diperlukan untuk menciptakan hubungan serta menciptakan kepercayaan.
4. Bila produknya mempunyai nilai tinggi.
5. Bila proses pembelian dilakukan tidak terlalu sering.
6. Bila perusahaan melakukan *trade in*.
7. Bila produk memerlukan demonstrasi.

Telah diketahui bahwa *face to face* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Kebanyakan program pelatihan wiraniaga memandang proses penjualan pribadi (*personal selling process*) terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai wiraniaga dalam menjual. Mc Daniel (2001:171) menyatakan bahwa dalam menyelesaikan suatu penjualan, sebenarnya memerlukan beberapa tahap. Proses *personal selling* merupakan serangkaian langkah yang dilalui tenaga penjual dalam sebuah organisasi tertentu untuk menjual suatu produk atau jasa tertentu. Dimana, langkah-langkah ini berfokus pada mendapatkan pelanggan baru memperoleh pesanan dari mereka, sehingga bila wiraniaga bisa melakukan proses *personal selling* tersebut secara efektif, volume penjualan perusahaan akan meningkat. Adapun teknik yang terdapat dalam proses *personal selling* menurut Kotler, et al (2001:224-227) antara lain, sebagai berikut::

1. *Approach* (Pendekatan). Merupakan proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Adapun indikator yang termasuk dalam pendekatan menurut Mc Daniel (2001:180) adalah kesan pertama, bertemu, menyapa dan empati. Berdasarkan indikator tersebut dapat mengukur sub variabel pendekatan.

2. *Presentation* (Persentasi). Merupakan proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli.
3. *Handling Objection* (Menangani keberatan Keberatan). Merupakan proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar.
4. *Closing* (Menutup Penjualan). Merupakan proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kalau ada dua atau lebih pilihan alternatif, dan dari dua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan (*decision making process*).

Boyd Walker (2000:123) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

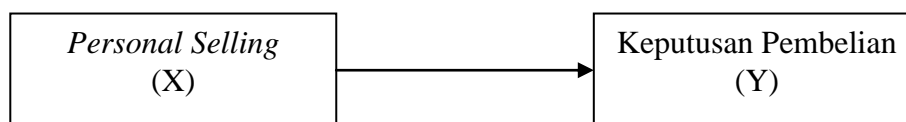
Dalam bukunya Amirulloh (2002:65) menjelaskan bahwa adapun sub variabel dalam keputusan pembelian adalah pertimbangan akhir sebelum membeli produk. Dalam pertimbangan akhir sebelum membeli produk yang termasuk dalam indikatornya adalah penawaran produk yang menyakinkan, kualitas produk, keunggulan produk dibanding produk lain, dan adanya ketertarikan terhadap produk.

Boyd Walker (2000:123) mendeskripsikan bahwa adapun tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian antara lain :

1. Pengenalan Masalah. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor atau situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana mereka bisa sampai pada produk ini.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain : a) Sumber pribadi seperti keluarga, teman tetangga dan kenalan, b) Sumber komersil seperti periklanan, tenaga penjual, kemasan, dan pameran, c)

- Sumber publik seperti media massa dan organisasi penilai konsumen, dan d) Sumber eksperimental seperti pengujian, penanganan dan penggunaan produk.
3. Sumber Alternatif. Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
 4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli pada hakikatnya terdiri dari sekumpulan keputusan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi satu alternatif yang disukai tergantung pada : a) Intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan b) Motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.
 5. Perilaku Purna Jual. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan jika produk melebihi dari apa yang diharapkan, konsumen sangat puas, dan bila produk berada dibawah apa yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas.

Gambar 1 Kerangka Berpikir



METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian dan untuk melihat hasil penelitian dari perhitungan-perhitungan instrumen yang digunakan, maka digunakan metode analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear sederhana. Dimana, dalam menganalisis pengukuran yang menguji pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan estimasi : $Y = a + b_1X_1 + e$. Dalam penelitian, tingkat pengukuran dan pengaruh antar variabel dapat diukur dengan menggunakan uji antara satu variabel instrumen dengan variabel instrumen lainnya. Dimana, hal ini dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh atau tidaknya variabel-variabel yang digunakan tersebut.

Untuk mengetahui gambaran-gambaran yang ada dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan maka digunakan analisis deskriptif. Deskriptif yang oleh Syekh (2011:15) dijelaskan sebagai suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi suatu sistem pemikiran dengan suatu tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran yang sistematis sesuai fakta yang sedang diselidiki. Selanjutnya, dikatakan bahwa jika kita ingin meneliti satu dua aspek yang sudah dipetakan maka kita harus masuk kedalam penelitian yang lebih mendalam.

Dengan menggunakan variabel *personal selling* (X) dan keputusan pembelian (Y), maka dalam analisa data penelitian akan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dalam uji persyaratan data yang dilakukan. Sementara, untuk analisisnya sendiri cukup menggunakan uji analisis regresi linier sederhana karena variabel yang digunakan hanya terdiri dari *personal selling* (X) dan keputusan pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tanggapan responden atau para konsumen terhadap *personal selling* dan keputusan pembelian produk di PT. Angsana Jaya dapat dilihat dari pilihan kriteria jawaban setiap item pertanyaan yang telah dikembangkan berdasarkan indikator dari variabel *personal selling* dan keputusan pembelian produk di PT. Angsana Jaya.

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Personal Selling* (X)

No	Indikator	Skor Total	Rerata	TCR	Keterangan
1.	Pendekatan	445,50	4,24	84,86	Baik
2.	Persentase	466.25	4.44	88.81	Sangat Baik
3.	Menangani Keberatan	447.50	4.26	85.24	Baik
4.	Menutup Penjualan	465.00	4.43	88,57	Sangat Baik
Jumlah		463,56	4,34	87,37	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah, Tahun 2017.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Skor Total	Rerata	TCR	Keterangan
1.	Penawaran Produk	452.00	4.30	86,10	Sangat Baik
2.	Kualitas Produk	427.50	4.07	81,43	Baik
3.	Keunggulan Produk	442.00	4.21	86,19	Sangat Baik
4.	Adanya Ketertarikan	409.50	3.90	78,00	Cukup Baik
Jumlah		432,75	4,12	82,93	Baik

Sumber : Data Diolah, Tahun 2017.

Pengujian normalitas data dalam suatu penelitian secara ilmiah dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Uji *Kolmogorov Smirnov-Test* (Uji K-S) sebagai pengukur terhadap instrumen penelitian yang dijadikan tolok ukur dalam suatu penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	Y
N		94	94	94	94	94
Normal Parameters ^a	Mean	71.9362	116.4255	70.8723	67.5319	118.1170
	Std. Deviation	5.72076	13.63147	5.63635	5.41543	16.92288
Most Extreme Differences	Absolute	.127	.127	.196	.197	.105
	Positive	.081	.127	.115	.106	.050
	Negative	-.127	-.065	-.196	-.197	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.231	1.229	1.903	1.910	1.015
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097	.098	.054	.051	.054

a. Test distribution is Normal.

Hubungan (korelasi) antara variabel *Personal Selling* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk di PT. Angsana Jaya. Untuk menguji Hipotesis akan diuji dengan menggunakan alat Statistik Koefisien Korelasi. Dari struktur analisis linear akan dilakukan analisis untuk mengetahui tingkat signifikansi dan nilai koefisien dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk substruktur dari analisis regresi linear sederhana.

Tabel 4 Hasil Analisis Estimasi Regresi Variabel *Personal Selling* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk di PT. Angsana Jaya
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.392	37.859		2.705	.008		
Pendekatan	.212	.237	.173	2.157	.034	.952	1.050
Persentase	.286	.103	.272	2.302	.000	.894	1.118
Menangani Kbr	.215	.247	.205	2.487	.015	.904	1.107
Menutup Pjl	.252	.260	.209	2.507	.014	.885	1.130

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh suatu analisis model estimasi regresi linear berganda adalah $Y = 10,392 + 0,212X_1 + 0,286X_2 + 0,215X_3 + 0,252X_4$. Hasil dari analisis model estimasi regresi linear sederhana diperoleh nilai konstanta sebesar 10,392. Ini menunjukkan bahwa tanpa adanya *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk di PT. Angsana Jaya telah mencapai 10,392%. Artinya, bagi para konsumen yang datang di PT. Angsana Jaya, faktor-faktor tersebut menjadi penting atau tidak penting untuk menentukan keputusan pembelian mereka.

1. Gambaran *Personal Selling* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk di PT. Angsana Jaya

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa *personal selling* pada PT. Angsana Jaya yang terdiri dari pendekatan, persentase, menangani keberatan, dan menutup penjualan termasuk ke dalam kategori sangat baik, seperti yang dinyatakan oleh 105 orang konsumen atau sebesar 88,57%. Hal ini membuktikan bahwa *personal selling* pada PT. Angsana Jaya dapat dinyatakan sangat baik. Sementara, dapat juga diinterpretasikan bahwa variabel *personal selling* memberikan gambaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Angsana Jaya.

Pada analisis deskriptif variabel *personal selling*, indikator pendekatan, responden menilai sebesar 84,86%, maka, indikator ini dikategorikan baik. Pada indikator persentase, responden menilai sebesar 88,81%, maka indikator ini dikategorikan sangat baik. Pada indikator menangani keluhan, responden menilai sebesar 85,24%, maka

indikator ini dikategorikan baik. Dan, pada indikator menutup penjualan, responden menilai sebesar 88,57%, maka indikator ini dikategorikan sangat baik.

Pada analisis deskriptif variabel keputusan pembelian, yaitu pada indikator penawaran produk, responden menilai sebesar 86,10%, maka indikator ini dikategorikan sangat baik. Pada indikator kualitas produk, responden menilai sebesar 81,43%, maka indikator ini dikategorikan baik. Pada indikator keunggulan produk, responden menilai sebesar 86,19%, maka indikator ini dikategorikan sangat baik. Dan, pada indikator adanya ketertarikan, responden menilai sebesar 78,00%, maka indikator ini dikategorikan cukup baik.

2. Pengaruh *Personal Selling* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk di PT. Angsana Jaya

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diinterpretasikan bahwa data tingkat *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Angsana Jaya dinyatakan varian homogen karena $F_{hitung} < F_{tabel}$. Selanjutnya data yang telah dihitung dengan menggunakan bantuan SPSS *for windows* versi 16 telah diperoleh hasil pada *variable entered* menggunakan metode enter. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas dimasukkan ke dalam metode regresi dengan mengabaikan besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan hasil *model summary* $R = 0,496$ dan $R^2 = 0,388$.

Pada ANOVA, nilai $F = 4,329$ dengan $\alpha (sig) = 0,002$. Oleh karena $\alpha (Sig) < 0,05$, maka regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen, atau secara semata-mata variabel bebas *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk konsumen pada PT. Angsana Jaya pada taraf kepercayaan 95%. Pada variabel pendekatan nilai *coefficient* nilai $B_{constant} = 0,294$, menyatakan bahwa jika variabel pendekatan diabaikan, maka keputusan pembelian = 2,923. Sedangkan, pada variabel persentase nilai *coefficient* nilai $B_{constant} = 0,554$, pada variabel menangani keberatan nilai *coefficient* nilai $B_{constant} = 0,279$ dan pada variabel menutup penjualan nilai *coefficient* nilai $B_{constant} = 0,278$. Berdasarkan nilai $B_{constant}$ dan X, dapat dibuat suatu persamaan regresi yaitu $Y = a + X_1 + X_2 + X_3 + X_4 = 10,392 + 0,212 + 0,286 + 0,215 + 0,252$. Dan, untuk $t_{hitung} X_1 = 2,171$, pada $X_2 = 5,754$, $X_3 = 2,465$ dan $X_4 = 2,500$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti, bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya, hasil uji t ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Angsana Jaya.

Assauri (2004:278) berpendapat bahwa dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Pada dasarnya konsumen baru akan melakukan pembelian apabila ia sudah mengetahui karakteristik produk.

Dengan demikian, dengan adanya *personal selling* yang dilakukan secara langsung terhadap konsumen maka secara langsung konsumen dapat memahami apa yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kedekatan antar karyawan dengan konsumen akan memudahkan kegiatan operasional dengan lebih baik.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Personal selling* di PT. Angsana Jaya termasuk pada kategori sangat baik. Untuk itu perlu dipertahankan.
2. Keputusan pembelian di PT. Angsana Jaya dikategorikan baik, untuk itu harus lebih ditingkatkan lagi agar pembeli dapat melaksanakan keputusan pembelian yang cepat.
3. Berdasarkan analisis data pada hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat menjadi tolak ukur bahwa *personal selling* ikut mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Untuk itu PT. Angsana Jaya harus lebih meningkatkan kemampuan *personal selling* dari para sales yang ada.

Saran

Personal selling terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kantor PT. Angsana Jaya. Bagi kepala kantor PT. Angsana Jaya hendaknya dapat selalu menjalankan kerjasama baik antara karyawan maupun para bawahannya dalam meningkatkan kinerja operasional dalam penjualan itu sendiri untuk masa-masa mendatang, baik dengan cara saling berdiskusi, mendengarkan keluhan pelanggan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan. Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Ahli Bahasa Oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Mc Daniel, Lamb Hair. 2001. *Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta : PT. Salemba Emban Patria.
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu, edisi ke-5*. Jakarta : Erlangga.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh*. Jakarta : Erlangga.
- Syekh, Said. 2011. *Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial*. Jakarta : Gaung Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andy offset.