ABSTRACT

EFFECT OF PERSONAL SELLING AND SALES PROMOTION CUSTOMER BUYING DECISIONS TRANSVISION (SURVEY ON THE PT. INDONUSA TELEMEDIA BRANCH BANDUNG)

Nama : Arieansyah Bisma
NIM : 21209092

This research was conducted at the customer Transvision PT. Indonusa Telemdia branch Bandung. The phenomenon that occurs is the growing medium of information and entertainment one of them is TV Prepaid, Prepaid TV development will lead customers to use prepaid TV service quality and optimal salesperson. The problem faced is the salesperson often pursuing a strategy to attract consumers, one of them as greeting introduction, explaining the benefits of customers and use the promotion given company so that resulted in customers making purchases. But salespeople Transvision PT. Indonusa Telemedia branch Bandung less attention to it.

The purpose of this study was to determine how much influence personal selling and sales promotion on purchase decisions of customers Transvision surveys at PT. Indonusa Telemedia Branch Bandung.

The method used in this research is qualitative and quantitative methods. The unit of analysis in this study is the customer who purchased the brand Transvision PT. Indonusa Telemedia Branch Bandung, amounting to 1048 customers with a sample of 100 respondents.

The results showed that personal selling and sales promotion simultaneously influence the purchase decision variables. While partially showed that personal selling significantly influence purchasing decisions and sales promotion significantly influence the decision. This means that personal selling and sales promotion can improve the customer purchasing decisions Transvision in PT. Indonusa Telemedia Branch Bandung

Keywords: personal selling, sales promotion, purchasing decisions

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Beberapa tahun terakhir ini perkembangan dunia bisnis sangatlah cepat dan membuat pihak yang terlibat di dalamnya harus bekerja keras agar keberadaan mereka tetap diakui oleh pasar. Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia memunculkan banyak media informasi dan hiburan yang beredar di masyarakat, salah satunya adalah media televisi prabayar. Menurut Media Partners Asia, Indonesia adalah salah satu negara di Asia Pasifik yang memiliki rata-rata pertumbuhan pengguna TV Berlanggan terbesar yakni 26,7& di kisaran 2011 – 2016.

Transvision lahir dari sinergi 2 kekuatan terbaik di Indonesia dalam Infrastruktur Telekomunikasi dan Media membentuk Transvision. Pada tanggal 8 Oktober 2013, dilakukan sinergi bisnis antara CT Corpora dan Telkom. Dengan bersinerginya dua korporasi besar tersebut diharapkan Transvision dapat menjadi pemimpin dalam industri TV Berlangganan.

Mewarisi tradisi perusahaan terbaik, mengedepankan sikap kerja keras, kerja cerdas, komitmen, dan sikap berpacu memberikan kontribusi yang luar biasa untuk menghasilkan sebuah mahakarya yang indah. Dengan semangat transformasi di segala bidang, mengedepankan kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama kami, sejarah PT. Indonusa Telemedia memasuki era - High Definition (HD) ditandai dengan tayangnya 6 Channel HD sebagai konten siaran kami mulai tanggal 1 Mei 2014 Transvision secara resmi aktif menjadi merek TV Berlangganan di Indonesia.

Dari 30 kuisioner awal yang disebarkan kepada pelanggan Transvision yang ditunjukan, menemukan fenomena yaitu sebanyak 21 orang pelanggan dari 30 orang pelanggan atau 70% orang pelanggan mengatakan wiraniaga belum memberikan solusi atas keluhan pelanggan yang terkesan lamban.

Dari 30 kuisioner awal yang disebarkan kepada pelanggan Transvision yang ditunjukan, menemukan fenomena sebanyak 18 orang pelanggan dari 30 orang pelanggan atau 60% orang pelanggan mengatakan diskon yang ditawar oleh perusahaan untuk pelanggan cenderung biasa saja dan bahkan ada yang menyatakan kurang menarik diskon yang diberikan oleh perusahaan bila ingin berlangganan terus-menerus.

Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaiamana *Personal Selling* pada PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung
2. Bagaimana Promosi Penjualan pada PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung
3. Bagaimana Keputusan Pembelian pada PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung
4. Seberapa besar pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung secara parsial
5. Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung secara parsial

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini berdasarkan hal-hal yang dianggap perlu untuk diteliti lebih lanjut, yang berhubungan dengan pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Transvision survei pada PT. Indonusa Telemedia cabang Bandung.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Personal Selling* pada PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung
2. Untuk mengetahui Promosi Penjualan pada PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung secara parsial
5. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung secara parsial.

Landasan Teori

Menurut Swastha (2008:260) dalam Satriyo, dkk (2014:103), *Personal Selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasasi atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Ali Hasan (2013:604), penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:204) dalam Eliza Nurul Kharitsah (2014), Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan menurut Julian Cummins (2010:30) terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65), proses keputusan pembelian merupakan suatu tahap yang dilewati oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk.Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalanya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif. Penulis melibatkan tiga variabel.

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah (variabel X1) *Personal Selling* dan (variabel X2) Promosi Penjualan.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.* Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

1. Analisis Regresi

Analisis ini dimaksusdkan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain.

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel Keputusan Pembelian
a = konstanta
b_i = koefisien regresi
X_1 = *Personal Selling*
X_2 = Promosi Penjualan

Model regressi tersebut digunakan untuk memprediksi dan menguji perubahan yang terjadi pada pembelian impulsif yang dapat diterangkan atau dijelaskan oleh perubahan kedua variabel independen (*Personal Selling* dan Promosi Penjualan). Berdasarkan hasil pengolahan data *Personal Selling* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Transvision di peroleh hasil regressi sebagai berikut.

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.939	3.996		3.238	.002
	Personal Selling	.244	.121	.203	2.017	.046
	Promosi Penjualan	.436	.146	.302	2.997	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari *output* di atas diketahui nilai kontstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12.939 + 0.244\ X_1 + 0{,}436\ X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 12.939. artinya jika variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua varibel bebasnya, maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian bernilai 12.939.

Tanda koefisien variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Personal Selling* (X_1) Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,455 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Personal Selling* (X_1) sebesar satu persen akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,244%.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan koefisien arah regresi positif, dimana setiap perubahan satu angka pada nilai X_2, yaitu Promosi Penjualan, maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,436%.

a. Analisis Korelasi Parsial Antara *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian

Correlations

Control Variables			Shopping Lifestyle	Impulse Buying
Promosi Penjualan	Personal Selling	Correlation	1.000	.211
		Significance (2-tailed)	.	.003
		Df	0	97
	Keputusan Pembelian	Correlation	.491	1.000
		Significance (2-tailed)	.003	.
		Df	97	0

Has Hasil perhitungan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yaitu 0.211 dengan arah positif. Artinya *Personal Selling* memiliki hubungan yang rendah dengan Keputusan Pembelian, dikatakan sedang karena nilai korelasi sebesar 0.211 berada pada interval 0.21 – 0.40 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

b. Analisis Korelasi Parsial Antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Correlations

Control Variables			Display	Impulse Buying
Personal Selling	Promosi Penjualan	Correlation	1.000	.491
		Significance (2-tailed)	.	.003
		Df	0	97
	Keputusan Pembelian	Correlation	.491	1.000
		Significance (2-tailed)	.003	.
		Df	97	0

Hasil perhitungan dengan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yaitu 0.491 dengan arah positif. Nilai korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian searah. Hubungan antara variabel $\mathbf{X_2}$ (Promosi Penjualan) dan Y (Keputusan Pembelian) dikatakan sedang karena korelasi sebesar 0.491 berada pada interval 0.41 – 0.60 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

2. Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589[a]	.347	.167	4.97422

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Personal Selling

Berdasarkan perhitungan manual dan hasil output menggunakan SPSS 16.0 for windows dapat diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0.589 ini berarti bahwa secara parsial *Personal Selling* ($\mathbf{X_1}$), Promosi Penjualan ($\mathbf{X_2}$) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 34.7% sedangkan sisanya sebesar 65.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Adapula hasil dari uji koefisien determinasi ini dijelaskan secara parsial dengan mengkalikan jumlah *Standarized Coefisient Beta* dengan *Zero-Order* yang mana hasilnya adalah sebagai berikut:

Pengaruh Parsial Dengan Rumus Beta X Zero Order

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Total Aktiva	.203	.785	.605	.591
	Rasio Hutang	.302	.624	.061	.047

a. Dependent Variable: tingkat pengembalian modal

Berikut adalah hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap terikat dengan rumus X zero order :

1. Variabel total aktiva = 0.203 x 0.785 = 0.159 x 100% = 15.9
2. Variabel rasio hutang = 0.302 x 0.624 = 0.188 x 100% = 18.8

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel (X_1) sebesar 15.9% dan diikuti dengan variabel (X_2) sebesar 18.8%. dengan demikian pengaruh secara keseluruhan sebesar 34.7% sedangkan sisanya 65.3% merupakan kontribusi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

- **Pengujian X1 (*Personal Selling*)**

Kriteria pengujian: 1. Tolak H_0 jika $t_{hit} > t_{tabel}$ atau $t_{hit} < -t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya. 2. Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 97 (n – (k+1)) didapat nilai t_{hitung} 2.017 dan t_{tabel}1.985. Dari perhitungan diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Promosi Penjualan* (X_1) sebesar 2.017 dan t_{tabel}1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya *Personal Selling* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- **Pengujian X2 (Promosi Penjualan)**

Kriteria pengujian: 1. Tolak H_0 jika $t_{hit} > t_{tabel}$ atau $t_{hit} < -t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya. 2. Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 97 (n – (k+1)) didapat nilai t_{hitung} 2.997 dan t_{tabel} 1,985. Dari perhitungan diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Display* (X_2) sebesar 2.997 dan t_{tabel}1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan data yang ada, mengenai, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden *Personal Selling* pada PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung tergolong kategori cukup baik. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator keberatan sedangkan yang indikator yang terendah terdapat pada indikator penutup.
2. Tanggapan responden Promosi Penjualan pada PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung tergolong kategori baik. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator tampilan dan demonstrasi sedangkan yang indikator yang terrendah terdapat pada indikator hadiah.
3. Tanggapan responden Keputusan Pembelian pada PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung tergolong kategori baik. Dimana skor tertinggi terdapat pada indikator pengenalan masalah sedangkan yang indikator yang terendah terdapat pada indikator evaluasi alternatif.
4. Personal selling secara rata-rata masuk kedalam kriteria baik. Hal ini ditandai dengan presepsi responden dengan memberikan nilai tertinggi pada indikator mencari pelanggan. Personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan positif. Artinya semakin baik personal selling maka akan semakin baik keputusan pembelian.

5. Promosi penjualan secara rata-rata masuk kedalam kriteria baik. Hal ini ditandai dengan presepsi responden dengan memberikan nilai tertinggi pada indikator diskon. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembalian dengan arah positif. Artinya promosi penjualan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Karena diskon sangat penting dalam promosi penjualan agar menarik pelanggan dalam membeli produk yang dijual.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran kepada pihak yang berkaitan maupun pihak lainnya, yaitu sebagai berikut :

1. Dalam penerapan konsep personal selling, perusahaan pasti akan mendapatkan beberapa kendala, oleh karena itu perusahaan harus merancang strategi salah satunya mengasah kemampuan wiraniaga untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menjual produk Transvision agar pelanggan tidak berpaling ke produk lain.
2. Sebaiknya Transvision harus menambahkan aktivitas promosi dengan menambahkan diskon, sehingga masyarakat lebih tertarik dengan transvision dibandingkan televisi satelit lainnya.
3. Keputusan pembelian pelanggan Transvision pada PT. Indonusa Telemedia cabang Bandung sudah baik, namun dalam proses evaluasi alternatif termasuk kategori terendah, hal ini disebabkan karena tidak semua konsumen secara spesifik memberi perhatian penuh dengan jasa yang akan mereka beli, sebaiknya Transvision sendiri harus lebih banyak lagi memberikan manfaat kepada masyarakat yang akan membeli sehingga kebutuhan mereka terpenuhi.
4. Personal Selling memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian, untuk memperkuat hubungannya PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung harus melakukan refreshing kepada wiraniaga mereka agar konsumen tertarik sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan.
5. Promosi penjualan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian, untuk memperkuat hubungannya PT. Indonusa Telemedia Cabang Bandung harus melakukan promo-promo yang menarik khusus nya terhadap diskon yang diberikan untuk pelanggan agar mereka tidak berpaling televisi satelit lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan, 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Ed.1 Yogyakarta: CAPS

Buchory, Achmad Herry dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Linda Karya, Bandung.

Cummins, Julian. (2010). *Promosi Penjualan*. Tanggerang : Binarupa Aksara.

Eliza Nurul Kharitsah, 2014, Analisis Pengaruh Marketing Public Relation dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Ppupuk Phonska Bbersubsidi PT. Petrokimia Gresik (Studi di Kabupaten Sragen)

Fandy Tjiptono, 2008, Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Satryo U.P. Bhaskara, Silvya L. Mandey & Olivia Nelwan. 2014, *Customer relationship management (crm)* dan *personal selling* pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada pt virgo ekspres *tours & travel* manado, Vol 2, No.1. ISSN: 2303 – 1174