

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONSUMEN ACE HARDWARE DI PUSAT PERBELANJAAN
*MODERN BANDUNG***

*THE EFFECT OF PERSONAL SELLING ON THE PURCHASE DECISION PROCESS ON
ACE HARDWARE CONSUMERS IN THE MODERN SHOPPING CENTER BANDUNG*

Annisa Yorinanda¹, Trisha Gilang Saraswati²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

¹yorinisa88@gmail.com, ²Trishasaraswati@gmail.com

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis yang demikian sangat pesat, tentu saja menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, terutama pada perusahaan yang berada dalam industri yang sama atau sama jenis. Keadaan ini telah menimbulkan sikap dari perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya. Salah satu persaingan bisnis yang sangat kompetitif di belahan dunia adalah bisnis ritel. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen ACE Hardware di pusat perbelanjaan *modern* Bandung. Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* jenis *sampling purposive*, dengan jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil pengujian, didapat bahwa *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk perkakas rumah tangga konsumen ACE Hardware di pusat perbelanjaan *modern* Bandung. Artinya apabila *personal selling* ditingkatkan maka proses keputusan pembelian pun akan ikut meningkat. Sedangkan persentase pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian sebesar 40,2% sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Bisnis Ritel, Personal Selling, Proses Keputusan Pembelian

Abstract

The development of the business world is very rapid, of course, causing fierce competition between companies, especially in companies that are in the same or the same type of industry. This situation has led to the attitude of the company as an organization in marketing its products. One of the most competitive business competition in the world is the retail business. This study was conducted to determine the effect of personal selling on the purchasing decision process on ACE Hardware consumers in the modern shopping center of Bandung. By using quantitative methods with descriptive research types. Sampling is done by nonprobability sampling method of purposive sampling type, with the number of respondents as many as 100. The data analysis technique used is simple regression analysis. Based on the results of the test, it was found that personal selling had a significant effect on the process of purchasing ACE Hardware consumer household appliances in the modern shopping center of Bandung. This means that if personal selling is increased, the purchasing decision process will also increase. While the percentage of the influence of personal selling on the purchasing decision process is 40.2% while the remaining 59.8% is influenced by other factors not examined.

Keywords: Retail Business, Personal Selling, Purchasing Decision Process

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang demikian sangat pesat, tentu saja menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, terutama pada perusahaan yang berada dalam industri yang sama atau sama jenis. Keadaan ini telah menimbulkan sikap dari perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya. Salah satu persaingan bisnis yang sangat kompetitif di belahan dunia adalah bisnis ritel. Danang Sunyoto (2014:1)

mengatakan bisnis ritel adalah seluruh kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk memuaskan konsumen. Dalam pengelolaan bisnis ritel tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, namun pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing.

Salah satu perusahaan ritel modern yang dinyatakan sukses berdiri di Indonesia dan terus berkembang adalah ACE Hardware Indonesia (AHI). ACE Hardware Indonesia merupakan perusahaan ritel terbesar dan terkemuka. Perusahaan ini menunjukkan kesuksesannya melalui jumlah penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun sejak didirikan di Indonesia. Produk-produk utama ACE Hardware dikategorikan sebagai perlengkapan rumah dan gaya hidup. Berikut ini adalah gambar tabel *TOP BRANDS* Indonesia yang menyatakan bahwa ACE Hardware menjadi perusahaan ritel perkakas rumah dan dekorasi terbaik di Indonesia yang dapat dilihat pada tabel 1:

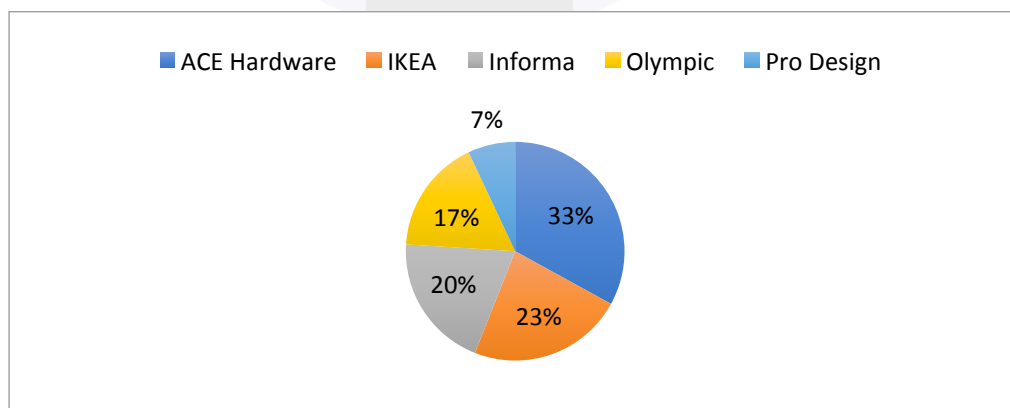
TABEL 1 PERKAKAS RUMAH TANGGA TOP BRANDS INDONESIA 2018

| SUPERMARKET PERKAKAS RUMAH & DEKORASI | | |
|---------------------------------------|-------|-----|
| MEREK | TBI | TOP |
| ACE Hardware | 50.5% | TOP |
| Depo Bangunan | 10.7% | TOP |
| Mitra 10 | 10.6% | TOP |
| AJBS | 6.2% | |

Sumber: www.topbrand-award.com

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa ACE Hardware Indonesia menduduki tempat pertama menurut *TOP BRANDS* Indonesia. Meskipun saat ini banyak toko ritel yang menjual produk perkakas rumah tangga dan juga *exist* di Indonesia tetapi ACE Hardware Indonesia masih menjadi salah satu *brand* yang dicari dan diminati oleh konsumen Indonesia.

Pemasukan pendapatan ACE Hardware didapatkan dari hasil perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah bentuk dari perilaku pembelian konsumen, yang tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam produk dan jasa yang dibeli. Sikap perilaku pembelian konsumen merupakan proses keputusan pembelian. Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk yang dapat memecahkan masalahnya. Menurut hasil wawancara penulis kepada 30 konsumen perkakas rumah tangga, menunjukkan konsumen cenderung melakukan pembelian produk perkakas rumah tangga di ACE Hardware dibandingkan dengan toko ritel lainnya, data tersebut dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1 Persentase Keputusan Pembelian Perkakas Rumah Tangga

Sumber : Hasil wawancara kepada 30 responden di Bandung

Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak melakukan pembelian produk perkakas rumah tangga di toko ritel ACE Hardware Indonesia. Hasil wawancara penulis kepada konsumen ACE menunjukkan bahwa sebanyak 33% konsumen lebih sering berbelanja di ACE Hardware sebab lokasinya yang berada di pusat perbelanjaan *modern* Bandung, tetapi sebanyak 67% tidak memilih produk dari ACE Hardware dan menjadikan ACE Hardware sebagai alternatif dalam pembelian produk perkakas rumah tangga. Menurut hasil wawancara konsumen yang menjadikan ACE Hardware sebagai pilihan alternatif

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan *Modern* Bandung”**.

2. Kerangka Teoritis

2.1 *Personal Selling*

Personal Selling adalah suatu penyajian presentasi suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan [1].” Menurut Kotler dan Keller (2016) [2] dimensi *Personal Selling* sebagai berikut:

- a. *Prospecting and Qualifying*
- b. *Preapproach*
- c. *Approach*
- d. *Presentation and demonstration*
- e. *Handling Objections*
- f. *Closing*
- g. *Follow up*

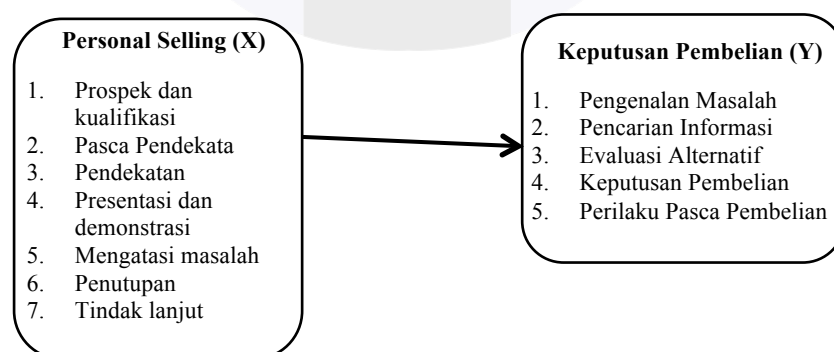
2.2 Proses Keputusan Pembelian

Prestasi kerja adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian [3]. Menurut Kotler (2016:1195) [4] dimensi Prestasi Kerja sebagai berikut:

- a. *Problem Recognition*
- b. *Information Search*
- c. *Evaluation of Alternative*
- d. *Purchase Decision*
- e. *postpurchase behavior*

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori di atas maka terbentuk sebuah kerangka pemikiran yang akan di teliti oleh peneliti dapat dilihat sebagaimana Gambar 2



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Konsep yang dikembangkan dipenelitian ini

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen ACE Hardware di pusat perbelanjaan *modern* Bandung. Sehubungan dengan permasalahan yang ada maka akan dirumuskan hipotesis yaitu: "Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen ACE Hardware di pusat perbelanjaan *modern* Bandung".

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* jenis *sampling purposive* yaitu dengan pengambilan sampel secara acak dengan kriteria tertentu kepada konsumen produk perkakas rumah tangga ACE Hardware yang membeli secara langsung sebanyak 100 karyawan.

3.2 Teknik analisis

- a. Uji analisis deskriptif
- b. Uji asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas
- c. Uji hipotesis
- d. Analisis regresi linear sederhana

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

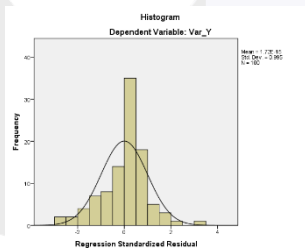
TABEL 2 ANALISIS DESKRIPTIF

| No. | Variabel | Nilai rata-rata presentase setiap variabel |
|-----|----------------------------|--|
| 1. | Personal selling | 71,73% |
| 2. | Proses keputusan pembelian | 71,37% |

4.2 Uji Asumsi Klasik

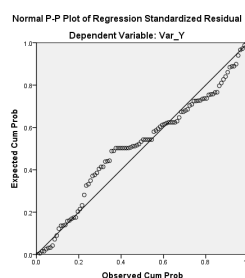
a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berikut hasil uji dengan menggunakan grafik :



Gambar 3 Grafik Histogram

Grafik histogram berdistribusi normal, dapat dilihat dari grafik tersebut membentuk pola lonceng yang tidak condong kearah kanan maupun kearah kiri. Hal ini menyatakan bahwa berdasarkan gambar menunjukkan data berdistribusi normal.

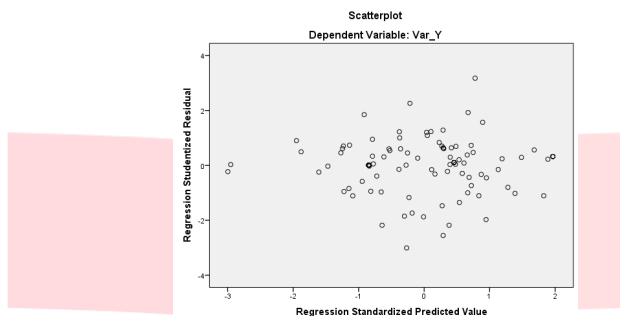


Gambar 4 Diagram P-Plot

Grafik Normal P-P Plot memberikan penjelasan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini titik titik tersebar mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dan pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hal ini [5].



Gambar 5 Grafik Scatterplot

Dapat terlihat bahwa pola titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu dan tidak terkumpul pada satu titik. Hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk melihat hubungan antara variabel yaitu pengaruh antara variabel independen (X) *personal selling* terhadap variabel dependen (Y) proses keputusan pembelian.

TABEL 3 ANALISIS REGRESI LINEAR SEDEHANA

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 6.102 | 1.017 | | 3.576 | .026 | | |
| Var_X | .991 | .031 | .634 | 5.582 | .000 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Var_Y

Berdasarkan analisa regresi dengan menggunakan SPSS 22 pada Tabel 3 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,102 + 0,991X$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 6,102 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai (0) dari variabel X maka nilai dari Y adalah 6,102

- b) Nilai koefisien regresi X bersifat positif sebesar 0,991 artinya variabel X memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan *personal selling* (X) akan berpengaruh terhadap meningkatnya proses keputusan pembelian (Y) sebesar 0,991.

Berdasarkan persamaan tersebut, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Pengaruh positif ini ditunjukkan dengan semakin tinggi *personal selling*, maka proses keputusan pembelian akan semakin tinggi juga.

4.4 Uji Hipotesis (uji-t)

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan apakah *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis statistik sebagai berikut :

H_0 : $t_{hitung} < t_{tabel}$, *Personal selling* tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen ACE Hardware di pusat perbelanjaan *modern* Bandung

H_1 : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen ACE Hardware di pusat perbelanjaan *modern* Bandung

Berdasarkan Tabel 3 nilai t_{hitung} memperoleh sebesar 13.980. Sedangkan t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 dan $n = 72$ adalah 1,669 . Dengan demikian, karena $t_{hitung} (13.980) > t_{tabel} (1,669)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menyatakan bahwa variabel Disiplin Kerja PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten berpengaruh terhadap Prestasi Kerja.

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 100 - 2 = 98$ diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845. Hasil uji t yang diperoleh merujuk pada Tabel 4.16 di atas, diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel} (5,582 \geq 1,9845)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya, *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen ACE Hardware di pusat perbelanjaan *modern* Bandung.

4.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) atau nilai *R Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu *personal selling* terhadap variabel terikat (Y) yaitu proses keputusan pembelian.

TABEL 4 KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .634 ^a | .402 | .410 | .23875 | .402 | 47.414 | 1 | 98 | .000 | 1.878 |

a. Predictors: (Constant), Var_X

b. Dependent Variable: Var_Y

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai *R Square* dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,634)^2 \times 100\% \\ &= 40,2\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi (*R Square*) dengan nilai 40,2% artinya adalah bahwa variabel *personal selling* mempunyai pengaruh terhadap variabel terhadap proses keputusan pembelian 40,2% dan sisanya 59,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

- a. pelaksanaan *personal selling* ACE Hardware di pusat perbelanjaan modern Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 71,73%. Item penilaian tertinggi merupakan item tempat penyebaran brosur, waktu penyebaran brosur, proses kegiatan penyebaran brosur, sikap ramah dalam pembayaran pembelian produk, dan pelayanan untuk kepuasan konsumen masuk dalam kategori baik. Sedangkan item penilaian terendah berada pada item proses kegiatan penyebaran brosur dan kelengkapan informasi produk yang tercantum dalam brosur masuk dalam kategori baik. Jadi kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh ACE hardware di pusat perbelanjaan modern Bandung dalam upaya untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman produk terhadap konsumen sudah baik dan efektif.
- b. Proses keputusan pembelian produk perkakas rumah tangga yang dilakukan oleh konsumen ACE hardware di pusat perbelanjaan modern Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 71,37%. Item dengan penilaian tertinggi berada pada item pencarian informasi produk perkakas rumah tangga ACE hardware melalui internet, brosur, store, dan pencarian informasi ketersediaan produk sudah termasuk dalam kategori baik. Sedangkan item dengan nilai terendah yaitu item kebutuhan produk perkakas rumah tangga sesuai keinginan, pencarian informasi akan ketersediaan produk, membandingkan alternatif merek, harga keunggulan dan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen juga masuk dalam kategori baik. Jadi proses keputusan pembelian produk perkakas rumah tangga yang dilakukan oleh konsumen ACE Hardware di pusat perbelanjaan modern Bandung sudah tepat dalam pelaksanaannya
- c. Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapat bahwa *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk perkakas rumah tangga konsumen ACE Hardware di pusat perbelanjaan modern Bandung. Artinya apabila *personal selling* ditingkatkan maka proses keputusan pembelian pun akan ikut meningkat. Sedangkan persentase pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian sebesar 40,2% sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip and G. Armstrong. (2014) *Principles Of Marketing. 12th Edition*. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- [2] Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. (2016) *Marketing Management. 15th Edition*. New Jersey: Pearson
- [3] Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS Publishing
- [4] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- [5] Priyatno, D. (2013). *Analisis, Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media.
- [6] Malau, Harman. (2017) *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.