

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESTISIDA PADA CV BUNGA TANI

Suci Satya Wahyuningtyas¹, Dr. Dewi K. Soedarsono, M.Si.²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: sucisatya@student.telkomuniversity.ac.id¹, soedarsonodewik@gmail.com²

ABSTRAK

CV Bunga Tani merupakan salah satu perusahaan pemasar pestisida yang terdapat di Lampung. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CV Bunga Tani adalah *personal selling* dimana tenaga penjual menawarkan secara langsung produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk mempersuasi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan judul Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pestisida pada CV Bunga Tani. Penelitian ini dilatarbelakangi permasalahan menurunnya tingkat penjualan pestisida di CV Bunga Tani, serta munculnya beberapa kompetitor pada bidang yang sama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat korelasi antara *personal selling* dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 57 responden yang merupakan pelanggan CV Bunga Tani. Teknik analisis data yang digunakan merupakan teknik analisis statistik non parametrik dengan uji korelasi *rank spearman*. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS 24. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis di ketahui bahwa *personal selling* memiliki hubungan sebesar 0,601 atau 60,1% dengan tingkat korelasi yang kuat berdasarkan hasil uji *rank spearman*.

Kata Kunci: Penjualan Personal, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

CV Bunga Tani is a company that sells pesticides in Lampung. Marketing activities used by CV Bunga Tani is *personal selling*, where the salesperson offer directly the products by the company to consumers with the aim of persuading consumers to buy the products. This research uses title influence of *personal selling* towards pesticide purchase decision on CV Bunga Tani. This research based by the problem of declining levels of pesticide sales in CV Bunga Tani and the emergence of new competitors in the same field. The purpose of this research is to look at the correlations between *personal selling* and purchase decision. This research uses quantitative research methods with a type of causality research. The sample used in this research amounted to 57 respondents who are customers of CV Bunga Tani. Data analysis technique used is non-parametric statistical analysis with *rank spearman* correlation test. Research data processing using SPSS 24 statistical application. Research results show that *personal selling* purchasing decisions. Based on the results of hypothesis test known that *personal selling* has a relationship of 0,601 or 60,1% with a strong correlation.

Keywords: *Personal Selling, Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Lampung memiliki persentasi besarnya pengaruh sektor pertanian terhadap PDRB yaitu 31,86 persen dan Lampung berada di bawah Sulawesi Barat dan Gorontalo yang memiliki kontribusi sebesar 42,07 dan 37,09 persen. Berdasarkan data luas lahan sawah dan besarnya pengaruh sektor pertanian terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) di Provinsi Lampung, maka dapat dikatakan bahwa sektor pertanian di Provinsi Lampung menjadi sektor penting dan berpengaruh terhadap tingkat perekonomiannya.

Lebih lanjut mengenai pertanian, maka tak lepas dari bagaimana proses pertanian itu dirawat sedemikian rupa dari mulai proses penanaman hingga tanaman tersebut dipanen sehingga hasil dari pertanian dapat memuaskan dan menjadi sumber pendapatan bagi petani. Proses perawatan tanaman tak luput dari penggunaan pupuk, proses pengairan bahkan

penggunaan pestisida untuk mengatasi serangan hama yang terjadi selama proses penanaman, Pestisida digunakan oleh petani sebagai salah satu langkah bagi mereka untuk mengatasi masalah gagal panen yang disebabkan oleh serangan hama.

Penggunaan pestisida yang dilakukan oleh petani menjadi potensi bagi para distributor pestisida pertanian untuk memasarkan produknya kepada petani. pestisida yang digunakan oleh petani dapat dibeli di toko atau kios-kios sarana produksi tani (saprotan) yang khusus menjual pestisida yang didapatkan dari distributor pestisida.

Jumlah kios saprotan yang termasuk kedalam KUD (Koperasi Unit Desa) Provinsi Lampung ditahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 35 kios, namun pada kios saprotan yang tidak termasuk kedalam KUD (Koperasi Unit Desa) Provinsi Lampung mengalami kenaikan sebesar 303 unit, hal ini berarti usaha perdagangan sarana produksi tani (saprotan) berupa kios non-KUD mengalami peningkatan di tahun 2018. Salah satu diantara banyaknya distributor dan pemasar yang menjual produk-produk pestisida ke kios-kios di berbagai wilayah Lampung khususnya Lampung Timur yang memiliki luas lahan pertanian terbesar ialah CV Bunga Tani. CV Bunga Tani merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang distribusi obat-obatan pertanian berupa pestisida.

Pemilihan CV Bunga Tani dikarenakan distributor ini menjual berbagai variasi produk pestisida yaitu lebih dari 30 produk dan merupakan salah satu distributor yang bertahan lebih dari 13 tahun. CV Bunga Tani juga pernah mendapat penghargaan dari salah satu perusahaan *agrochemicals* terbaik dunia yaitu Syngenta sebagai retailer terbaik mereka se-Sumatera Selatan pada tahun 2012. Selain itu, CV Bunga Tani tidak hanya menjual produk pestisida ternama dari produsen terkemuka seperti Syngenta, namun juga berani menjual produk baru yang belum dikenal di pasar.

Fenomena yang sedang terjadi saat ini khususnya di wilayah tempat CV Bunga Tani berdiri adalah munculnya beberapa kompetitor dalam perdagangan pestisida. Hal tersebut dibuktikan dalam data yang didapatkan dari pemerintah daerah Lampung Timur mengenai data distributor pestisida yang mendaftar Surat Izin Usaha Perdagangan pada tahun 2017. Fenomena munculnya distributor secara tidak langsung berpengaruh terhadap penjualan pestisida CV Bunga Tani karena terdapat beberapa produk pestisida serupa yang juga di jual oleh distributor lain. Hal tersebut kembali dibuktikan dari adanya penurunan penjualan CV Bunga Tani dari tahun 2016-2018.

Menanggapi hal itu, CV Bunga Tani melakukan proses pemasaran untuk tetap mempertahankan produknya laku di kios penjual pestisida dan meningkatkan penjualan. dalam proses pemasaran kegiatan promosi merupakan salah satu kunci dari berhasilnya penjualan produk yang dimiliki sebuah perusahaan, begitupula dengan pemasaran pestisida oleh CV Bunga Tani yang tentunya melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran untuk menunjang penjualan produk pestisida pertanian yang dimilikinya. Kegiatan komunikasi pemasaran yang paling utama dilakukan oleh CV Bunga Tani adalah penjualan secara langsung dan personal (*Personal Selling*) kepada konsumen, khususnya kios-kios obat-obatan pertanian. Penjualan secara personal ia anggap sebagai strategi yang paling pas untuk memasarkan produk pestisida pertaniannya; ia memberikan alasan bahwa media online dirasa belum tepat untuk memasarkan produknya dikarenakan target pasar mereka yang merupakan petani dan pemilik kios obat-obatan pertanian dinilai belum *aware* terhadap media online dan gadget sehingga pemasaran menggunakan media online hanya akan menghabiskan waktu dan biaya saja.

Seperti pernyataan Firmansyah (2018: 203) bahwa kegiatan promosi berupa *personal selling* merupakan metode impresif karena komunikasi terjadi secara langsung antara tenaga penjual dengan konsumen untuk meyakinkan konsumen agar berkaitan langsung dengan produk dalam penarikan keputusan pembelian konsumen.

Adapun dalam keputusan pembelian terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. tahapan tersebut diantaranya adalah tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga kemudian tahap keputusan pembelian yang nantinya akan muncul tahap evaluasi pasca pembelian (Morissan, 2010: 85).

Berdasarkan pengertian tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian dalam kegiatan *personal selling* saling berkaitan karena keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari kegiatan *personal selling*; dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang dijual serta menunjukkan keberhasilan seorang tenaga penjual dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Pernyataan tersebut diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Melda Mariani (2017) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BPR Nusamba Genteng; dimana pengaruh dari *personal selling* sebesar 62% terhadap keputusan. Begitu pula pada penelitian oleh Anisatul Umah (2016) yang membuktikan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember, hal tersebut membuktikan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga penjual dapat menarik perhatian dan minat nasabah untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Begitu pula kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh CV Bunga Tani bertujuan untuk meningkatkan penjualan berdasarkan keputusan pembelian pestisida oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya hubungan *personal selling* terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruhnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Sukoco (2017: 12) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran itu merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual. Kegiatan pemasaran berupa aktivitas komunikasi yang dipresentasikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pencampuran dari semua bagian dalam bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi, dan tempat yang menjadi fasilitas untuk terjadinya penjualan dengan cara penyebarluasan pesan kepada khalayak atau konsumen.

2.2 Promosi

Promosi yang termasuk kedalam bauran pemasaran merupakan alat utama dari kegiatan komunikasi pemasaran, di mana kegiatan promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pelanggan, menciptakan permintaan atas produk, dan juga merupakan salah satu acuan bauran pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan, serta sebagai langkah perusahaan untuk menjaga ketenaran merek. Adapun cara-cara yang dilakukan dalam kegiatan promosi terdiri dari iklan, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan, publikasi, dan pemasaran langsung (Sukoco, 2017: 16).

2.3 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling menurut Firmansyah (2018: 202-203), merupakan tindakan promosi yang berupa kontak personal langsung antara konsumen potensial dengan tenaga penjual. Penjualan personal dianggap sebagai metode promosi spektakuler dikarenakan komunikasi terjadi secara personal dan tenaga penjual (*salesperson*) dapat meyakinkan konsumen untuk bersangkutan secara langsung kepada produk dalam penarikan keputusan, selain itu keadaan yang tercipta bersifat interaktif dan memberikan kesempatan bagi *salesperson* untuk mengolah apa yang disampaikannya agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.4 Tahap-Tahap Proses Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Dalam bukunya (Kotler dan Armstrong, 2008: 434-436) menyatakan bahwa dalam *personal selling*, terdapat beberapa proses yang dilalui, diantaranya adalah:

1. *Prospecting and Qualifying*, merupakan proses di mana penjual atau perusahaan mengidentifikasi dan menyeleksi calon pelanggan yang potensial. Melakukan pendekatan yang tepat kepada calon pelanggan yang potensial merupakan salah satu kunci untuk keberhasilan penjualan. Seorang sales perlu mengetahui cara menyaring dan menyeleksi calon pelanggan dengan menyelidiki perihal keuangan, kapasitas usahanya, lokasi, dan kelangsungan usahanya. Dalam tahapan ini seorang sales harus mengetahui dan mempelajari apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, karakteristiknya dan gaya pembeliannya. Tugas selanjutnya adalah menentukan pendekatan terbaik seperti melakukan kunjungan personal, melakukan panggilan telepon ataupun surat. Selain itu penentuan waktu perlu dipertimbangkan karena banyak calon konsumen memiliki kesibukan pada waktu tertentu.
2. *Approach*, seorang sales dalam tahap ini mengetahui bagaimana cara bertemu dengan calon pelanggan dan mengawali interaksi dengan baik. Hal ini mencakup bagaimana seorang sales berpenampilan, cara membuka pembicaraan, dan interaksi selanjutnya. Seorang sales harus berpenampilan yang rapi, bersikap santun, dan peduli terhadap calon pelanggan.
3. *Presentation and Demonstration*, pada proses ini seorang sales mulai mengutarakan informasi mengenai produknya kepada calon pelanggan dan kemudian memdemonstrasikan penggunaan produk bila dibutuhkan. Pada tahap ini seorang *salesperson* memberikan "cerita" mengenai produk kepada pembeli dan menjelaskan keuntungan pembeli jika menggunakan produk yang ditawarkan serta manfaat produk dalam mengatasi masalah dan kebutuhan pembeli.
4. *Handling Objections*, seorang sales harus memperhatikan sifat calon pelanggan dalam memberikan sanggahan selama proses presentasi atau pada proses dimana konsumen diminta untuk membeli maupun memesan produk. Sikap penolakan ini harus dicermati seorang sales dengan memperlakukan calon pelanggan dengan positif dan memintanya untuk menjelaskan alasan penolakannya sehingga seorang sales dapat memberikan solusi terbaik terkait masalah atau menyangkal penolak dan berusaha mengubah alasan agar membeli.
5. *Closing*, tahap ini merupakan tahap di mana seorang sales perlu mengenal tanda-tanda dari calon pelanggan yang sudah ingin menutup pembelian. Sales dapat menggunakan kesempatan ini untuk menanyakan pesanan, menegaskan kembali persetujuan pembeli, menanyakan produk yang diinginkan pembeli dan mempersilahkan pembeli untuk memutuskan hal-hal kecil seperti harga khusus, tambahan atau ekstra barang gratis maupun hadiah.
6. *Follow-Up*, menjadi tahapan yang paling penting apabila seorang sales ingin memastikan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan berpotensi melakukan pembelian ulang. Setelah penutupan, seorang sales harus melengkapi uraian pemesanan produk, langkah-langkah berupa waktu pengiriman barang, syarat-syarat pembelian, dan hal-hal lain.

Seorang sales juga dapat melakukan kunjungan lanjutan untuk memastikan apakah instruksi dan pelayanannya memadai dan meyakinkan pelanggan bahwa sales tersebut memperhatikan pelanggannya.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu langkah yang terkait dengan adanya kegiatan pembelian. Dalam prosesnya seorang konsumen akan melakukan beberapa kegiatan seperti melakukan pencarian, meneliti, hingga mengevaluasi produk serta jasa yang akan mereka beli. Dari proses tersebut menyatakan bahwa perilaku konsumen disini berfungsi sebagai dasar konsumen dalam membuat keputusan dalam membeli barang atau jasa. Pada perilaku konsumen terdapat aktivitas memikirkan, pertimbangan, dan mempertanyakan barang ataupun jasa yang akan dibeli oleh konsumen. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian proses memilih, membeli, hingga memakai serta dalam memanfaatkan produk ataupun jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen (Firmansyah, 2018: 2-3).

2.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai hasil dari proses mental atau kognitif untuk menentukan tindakan memilih dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Sebagai seorang penjual atau pemasar harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Penjual juga perlu memahami bagaimana konsumen mencari informasi mengenai suatu produk, hingga konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap produk (Morrison, 2010: 85).

2.7 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan

Kotler dan Armstrong (2006) mengatakan bahwa terdapat beberapa tahap dalam pengambilan keputusan yang meliputi:

1. *Problem Recognition* (Pengenalannya Masalah), merupakan tahapan pertama dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen memiliki suatu masalah yang akan menimbulkan kebutuhan sehingga konsumen tersebut memiliki motivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Adapun penyebab adanya pengenalan masalah meliputi beberapa faktor seperti persediaan produk yang habis, ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk, kebutuhan baru karena adanya perubahan dalam hidup konsumen, keinginan konsumen, dan masih banyak lagi (Morrison, 2010: 86-88).
2. *Information Search* (Pencarian Informasi), setelah konsumen mengenali masalah akan kebutuhannya dan perlu melakukan pembelian, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ia butuhkan. Pada proses pencarian informasi ini, konsumen akan melakukan penelitian dan pengumpulan informasi sebagai bahan pertimbangan memilih produk (Firmansyah, 2018: 28).
3. *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif), pada tahapan ini konsumen mulai membandingkan berbagai produk yang sebelumnya sudah dicari informasinya untuk mengatasi masalah dan memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan mulai menyeleksi dan mengevaluasi produk yang lebih mendekati apa yang ia butuhkan (Morrison, 2010: 100).
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan oleh konsumen, tahap ini adalah tahap dimana konsumen menentukan keputusan. Keputusan pembelian berupa keputusan konsumen apakah ia membeli atau tidak suatu produk, waktu pembelian, tempat, hingga bagaimana cara pembayarannya (Firmansyah, 2018: 29).
5. *Post-Purchase Behaviour* (Perilaku Pasca Pembelian), setelah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan mengalami adanya tingkat kepuasan atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Apabila terjadi ketidakpuasan karena adanya ketidaksesuaian terhadap pembelian maka konsumen biasanya akan membandingkan produk atau jasa yang ia beli dengan yang lain. Tahapan ini akan mempengaruhi apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang ataupun mempengaruhi ucapan konsumen kepada pihak lain mengenai produk yang ia beli (Firmansyah, 2018: 30).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *mix methods research*. *Mixed methods research* merupakan suatu jenis penelitian yang memberikan asumsi filosofis dalam menunjukkan arah atau petunjuk cara pengumpulan data serta menganalisis perpaduan data kuantitatif dan kualitatif melalui beberapa fase proses penelitian (Creswell, 2010: 5).

Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan berdasarkan data kios pelanggan CV Bunga Tani. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling* atau pengambilan sampel dimana yang menjadi sampel hanya yang memenuhi karakteristik yang ditentukan oleh peneliti.

Sumber data didapatkan peneliti berdasarkan sumber data primer berupa hasil kuesioner dan sumber data sekunder berdasarkan data wawancara kepada pemilik CV Bunga Tani, buku, jurnal, internet, maupun penelitian terdahulu.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis statistik non parametrik. Penggunaan statistik non parametrik pada penelitian ini dikarenakan data yang digunakan oleh peneliti menggunakan skala ordinal dan data tidak berdistribusi normal. Sesuai dengan pengertian yang dikemukakan oleh Duli (2019: 155) bahwa statistik nonparametrik digunakan ketika data tidak berdistribusi normal atau data diukur dalam bentuk ranking maupun ketika data tidak mempunyai informasi parameter. Adapun uji yang dilakukan untuk melihat adanya pengaruh antara variabel yang diteliti menggunakan uji korelasi *rank spearman*. Selain itu digunakan analisis kualitatif untuk berdasarkan hasil wawancara untuk mendukung data-data kuantitatif.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 uji validitas dilakukan dan dinyatakan keseluruhan item pernyataan valid dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan uji reliabilitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan reliabel karena menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0,70.

No	Sub Variabel	Hasil Total	Hasil Ideal	Presentasi	Kategori
1	<i>Prospecting and Qualifying</i>	394	456	86,4%	Sangat Baik
2	<i>Approach</i>	643	684	94%	Sangat Baik
3	<i>Presentation & Demonstration</i>	401	456	87,93%	Sangat Baik
4	<i>Handling Objections</i>	387	456	84,86%	Sangat Baik
5	<i>Closing</i>	408	456	89,47%	Sangat Baik
6	<i>Follow-up</i>	398	456	87,28%	Sangat Baik
	Total	2631	2964	88,76%	Sangat Baik

Tabel 4.1 Variabel X (*Personal Selling*)

Hasil dalam tabel menunjukkan sub variabel *approach* memiliki nilai persentase tertinggi yaitu 94% dengan kategori sangat baik; Sedangkan variabel lain diantaranya *prospecting and qualifying* sebesar 86,4%, *presentation and demonstration* sebesar 87,93%, *handling objections* sebesar 84,86%, *closing* sebesar 89,47%, serta *follow-up* sebesar 87,28% yang semuanya berada pada kategori sangat baik. Secara keseluruhan variabel *personal selling* dengan 6 sub variabel dan 13 pernyataan memiliki persentase 88,76% dan berada pada kategori sangat baik.

No	Sub Variabel	Hasil Total	Hasil Ideal	Presentasi	Kategori
1	<i>Problem Recognition</i>	186	228	81,57%	Sangat Baik
2	<i>Information Search</i>	382	456	83,77%	Sangat Baik
3	<i>Alternative Evaluation</i>	416	456	91,22%	Sangat Baik
4	<i>Purchase Decision</i>	392	456	85,96%	Sangat Baik
5	<i>Post-purchase Behaviour</i>	401	456	87,93%	Sangat Baik
	Total	1777	2052	86,59%	Sangat Baik

Tabel 4.2 Variabel Y (*Keputusan Pembelian*)

Hasil dalam tabel menunjukkan sub variabel *alternative evaluation* memiliki nilai persentase tertinggi yaitu 91,22% dengan kategori sangat baik; Sedangkan variabel lain diantaranya *problem recognition* sebesar 81,57%, *information search* sebesar 83,77%, *purchase decision* sebesar 85,96%, serta *post-purchase behavior* sebesar 87,93% yang semuanya berada pada kategori sangat baik. Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian dengan 5 sub variabel dan 9 item pernyataan memiliki persentase sebesar 86,59% dan berada pada kategori baik

Correlations				
			Personal Selling	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Personal Selling	Correlation Coefficient	1.000	.601**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	57	57
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.601**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 4.3 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diatas diketahui nilai *correlation coefficient* antara *personal selling* dengan keputusan pembelian sebesar positif 0,601 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil interpretasi dari data tersebut berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya H_0 ditolak karena nilai $sig < 0,005$. Hasil korelasi menunjukkan hubungan berpengaruh sebesar 0,601. Hal tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel, pada tabel kriteria hubungan korelasi *rank spearman* berada pada tingkat korelasi kuat, sedangkan nilai positif pada hasil korelasi berarti hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (semakin besar tingkat variabel X maka tingkat variabel Y juga akan semakin besar).

4.2 Pembahasan

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh CV Bunga Tani merupakan kegiatan pemasaran satu-satunya. Hal tersebut diungkapkan langsung oleh pemilik dari CV Bunga Tani yang menyatakan bahwa *personal selling* merupakan pemasaran paling utama serta yang paling cocok dilakukan dalam pemasaran pestisida. Dalam kegiatan *personal selling* pada CV Bunga Tani, pemilik menentukan kriteria khusus kepada *salesperson* yang bertugas menawarkan produk CV Bunga Tani kepada calon pelanggan. *Salesperson* diwajibkan untuk mengerti serta memahami manfaat hingga cara penggunaan produk pestisida yang ditawarkan oleh CV Bunga Tani. Selain itu, *salesperson* harus dapat berkomunikasi secara persuasif kepada calon pelanggan agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Adapun kegiatannya bermula dari *salesperson* yang survey langsung untuk mencari calon pelanggan, kemudian mendatangi dan menawarkan pestisida yang dimiliki perusahaan, hingga akhirnya pelanggan akan menentukan apakah akan membeli atau tidak produk pestisida yang ditawarkan.

Dalam penelitian variabel *personal selling* di penelitian ini terbagi menjadi 6 sub variabel dengan 13 item pernyataan. Hasil interpretasi menunjukkan keseluruhan item pernyataan dilihat dari kategori persentase dan kelas skala likert berada pada kategori sangat baik. Pada hasil total variabel *personal selling* jumlah skor sebesar 2631 atau 88,76% dan berkategori sangat baik. Adapun item pernyataan dengan persentasi tertinggi dan nilai *mean* tertinggi yaitu item pernyataan nomor 3 yaitu "*Salesperson* mendatangi kios atau petani untuk menawarkan produk pestisida yang dijual oleh CV Bunga Tani" dengan persentase sebesar 96,49% dan *mean* 3,86. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan pada item tersebut. Sub variabel dengan persentasi tertinggi adalah sub variabel *approach* dengan persentase sebesar 94%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden atau kios pelanggan mayoritas sangat setuju dengan pernyataan dimana *salesperson* melakukan pendekatan dalam menawarkan produk dari CV Bunga Tani dengan cara berpenampilan dan bersikap baik ketika mendatangi kios responden.

Sedangkan nilai sub variabel terkecil terletak pada sub variabel *handling objection* yaitu sebesar 84,86%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *salesperson* dalam menanggapi keluhan pada pelanggan masih memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan sub variabel *personal selling* lainnya. Hal tersebut diperkuat dari beberapa pernyataan responden pada saat pengambilan data. Beberapa responden menyatakan bahwa respon dari *salesperson* CV Bunga Tani dalam menanggapi keluhan dari kios pelanggan yang menggunakan produk pestisidanya cenderung lama dan respon yang diberikan kurang memberikan solusi terhadap masalah yang dialami.

Keputusan pembelian pada kegiatan *personal selling* merupakan tahapan terakhir dimana *salesperson* berhasil meyakinkan calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian pada sebuah perusahaan

berpengaruh terhadap penjualan perusahaan dikarenakan hal tersebut merupakan penentuan apakah konsumen setuju untuk melakukan pembelian yang berpengaruh terhadap penjualan produk yang ditawarkan perusahaan.

Pada variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 sub variabel dan 9 item pernyataan. Hasil interpretasi menunjukkan bahwa 8 item pernyataan berada pada kategori sangat baik berdasarkan nilai persentase dan kelas skala likert, dan 1 item pernyataan berada pada kategori baik. Adapun item pernyataan yang berkategori baik adalah item pernyataan nomor 15 yang berisi “Sebagai pelanggan menghubungi *salesperson* CV Bunga Tani untuk menanyakan pestisida yang dibutuhkan”. Hasil total variabel keputusan pembelian sebesar 1777 atau 86,59% dan berada pada kategori sangat baik. Adapun item pernyataan dengan persentase dan *mean* tertinggi terdapat pada item pernyataan nomor 17 yaitu “Sebagai pelanggan membandingkan pestisida yang dijual CV Bunga Tani dengan pestisida lain” dengan persentase sebesar 92,54% dan *mean* sebesar 3,70.

Sub variabel dengan nilai persentase tertinggi terdapat pada sub variabel *alternative evaluation* yaitu sebesar 91,22%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa responden memang membandingkan produk yang ditawarkan oleh CV Bunga Tani dengan produk dari distributor lainnya. Sesuai dengan beberapa responden yang mengatakan bahwa mereka cenderung akan membandingkan dengan produk lain karena mengikuti keinginan petani dilingkungan setempat. Apabila produk pestisida yang ditawarkan CV Bunga Tani lebih murah dibandingkan dengan distributor lain maka akan semakin besar peluang responden untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan sub variabel dengan persentase terendah berada pada sub variabel *problem recognition* yaitu sebesar 81,57%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden masih kurang mengerti produk pestisida apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga mereka cenderung bingung untuk menentukan produk apa yang akan mereka beli dan mereka jual kepada petani.

Pembahasan hubungan *personal selling* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan menggunakan korelasi *rank spearman* sekaligus untuk menguji hipotesis mana yang diterima dalam penelitian ini. Berdasarkan output SPSS disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dikarenakan taraf signifikansi $< 0,05$. Artinya *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya hubungan berdasarkan hasil uji *rank spearman* bernilai positif yang berarti semakin meningkatnya *personal selling* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian dan begitu pula sebaliknya; semakin menurunnya *personal selling* maka akan semakin menurun pula keputusan pembelian. Selanjutnya besarnya pengaruh atau korelasi antar variabel berada pada angka 0,601 yang artinya hubungan tersebut sebesar 60,1 % dan berada pada tingkat hubungan yang kuat berdasarkan tabel kriteria hubungan korelasi *rank spearman*.

Hasil yang telah dijabarkan diatas membuktikan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan yang dikemukakan Firmansyah (2018: 202-203) bahwa *personal selling* merupakan metode promosi yang mengesankan karena komunikasi terjadi secara personal dan *salesperson* dapat secara langsung meyakinkan konsumen untuk terlibat dalam penarikan keputusan pembelian. Apabila hasil penelitian ini dibuat perbandingan dengan penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama namun berbeda dalam pemilihan objek maka dapat dikatakan *personal selling* memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Edward Watung yang membuktikan bahwa *personal selling* berpengaruh sebesar 59,6% dengan tingkat hubungan yang kuat. Begitupula dengan penelitian Reza Bakharudin Yusuf yang juga membuktikan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 0,653.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pestisida pada CV Bunga Tani didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara variabel *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan dan berada pada tingkat hubungan yang kuat.
2. Hubungan *personal selling* terhadap keputusan penjualan sebesar 0,601 atau 60,1% dengan hubungan yang kuat berdasarkan hasil uji *rank spearman*, serta membuktikan apabila *personal selling* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula dan apabila *personal selling* menurun maka keputusan pembelian akan menurun pula.
3. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh CV Bunga Tani bermula dari *salesperson* yang melakukan survey calon pelanggan, kemudian *salesperson* mendatangi kios tersebut untuk menawarkan produk pestisida yang dimiliki, hingga akhirnya kios akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk pestisida yang ditawarkan.

4. Mayoritas pelanggan memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh CV Bunga Tani. Adapun sedikit keluhan atau tanggapan kurang baik yang ada berupa kurangnya respon dari CV Bunga Tani terhadap keluhan yang dimiliki pelanggan.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan menemukan kesimpulan dari hasil penelitian maka peneliti membuat beberapa masukan dan pertimbangan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Saran Akademis
Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian yang lebih luas dan terperinci dalam meneliti masalah terkait *personal selling* dan keputusan pembelian. Dapat pula untuk menganalisis variabel di luar *personal selling* yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Saran Praktis
 - Dengan adanya pengaruh positif serta berada pada tingkat korelasi yang kuat *personal selling* terhadap keputusan pembelian, diharapkan CV Bunga Tani untuk meningkatkan kegiatan *personal selling* untuk meningkatkan penjualan pestisida perusahaan.
 - Diharapkan kepada salesperson CV Bunga Tani agar mempertahankan nilai baik dalam sikap dan penampilannya dalam melakukan kegiatan *personal selling* karena terbukti bahwa penampilan dan sikap yang sopan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan.
 - Diharapkan kepada CV Bunga Tani untuk lebih meningkatkan komunikasi dalam merespon keluhan yang terjadi pada kios pelanggan dan memberikan solusi dari permasalahan yang terjadi. Hal tersebut berguna agar meningkatkan keyakinan pelanggan untuk terus melakukan pembelian pestisida pada CV Bunga Tani.
 - Diharapkan kepada salesperson CV Bunga Tani untuk lebih memperdalam pendekatan serta penyampaian informasi lebih jelas kepada pelanggan maupun calon pelanggan agar mereka dapat mendapatkan referensi produk apa yang mereka butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvonco, J. (2014). *Practical Communication Skill*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Amirullah. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen: Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2015). *Luas Lahan Sawah*. Retrieved September 18, 2019, from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2015). *Luas Lahan Sawah*. Retrieved September 2019, 2019, from <https://lampung.bps.go.id>
- Ban, A. W., & Hawkins, H. (1999). *Penyuluhan Pertanian*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Bungin, B. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (ed. 2)*. Depok: Prenada Media Grup.
- Creswell, J.W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian Kementerian Pertanian. (2018). *Pedoman Pengawasan Pupuk dan Pestisida*. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Djojsumarto, P. (2008). *Pestisida & Aplikasinya*. Jakarta Selatan: Agromedia Pustaka.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (ed. 9)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hardjana, A. M. (2003). *Komunikasi Interpersonal dan Intrapersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: UB Press.
- Mardikanto, T. (2009). *Sistem Penyuluhan Pertanian*. Surakarta: UNS Press.
- Mariani, Melda. (2017). "Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng Banyuwangi. Skripsi. FISIP, Universitas Jember, Jember.
- Morrison. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Pamungkas, I. N. (2016). *Imcology*. Yogyakarta: Deepublish.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Yogyakarta: Start Up.
- Sarwono, J. (2011). *Buku Pintas IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukoco, S. A. (2017). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triningtyas, D. A. (2016). *Komunikasi Antar Pribadi*. Magetan: CV AE Media Grafika.
- Umah, Anisatul. (2016). "Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember, Jember.
- Watung, Daniel Edward. (2016). "Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package di The Kartipah Guest and Wedding House Bandung. Tugas Akhir. Administrasi Hotel, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.