

PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION, DAN PUBLIC RELATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SODAKOCHA

Kevin Dillon Prakarsa

Program Studi Manajemen Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra
E-mail: kdillon@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Sodakocha is an company which engaged in the food&beverage industry, especially healthy drink industry. Sodakocha spot some factors that may affect customer's purchasing decision, such as personal selling, sales promotion, public relation. The purpose of this research is to determine the influence of personal selling (X_1), sales promotion (X_2), and public relation (X_3) variables towards Customer's purchasing decision (Y) variable. Population of this study involves 45 customers who has purchased Sodakocha products. Saturated sampling is used as a sampling method, while the data are collected using questionnaires. This research also uses Double Linear Regression with SPSS program. The Research result suggests that Personal Selling (X_1), Sales Promotion (X_2), and Public Relation (X_3) significant affect the customer purchasing decision in Sodakocha.*

Keywords: *Customer Purchasing Decision, Personal Selling, Public Relation, Sales Promotion*

Abstrak: Sodakocha adalah perusahaan yang bergerak di bidang minuman, khususnya minuman kesehatan. Sodakocha melihat ada beberapa hal yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Personal selling, sales promotion, public relation ditinjau memiliki keterkaitan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel personal selling(X_1), sales promotion (X_2), dan public relation (X_3) terhadap keputusan pembelian di Sodakocha (Y). Populasi penelitian ini adalah konsumen Sodakocha yang sudah melakukan pembelian berjumlah 45 orang. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode sampel jenuh. Data diambil menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel personal selling(X_1), sales promotion (X_2), dan public relation (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sodakocha.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, personal selling, public relation, sales promotion

PENDAHULUAN

Inovasi dalam bidang makanan dan minuman selalu berkembang seiring dengan permintaan pasar. Konsumsi bahan dan minuman meningkat setiap tahunnya. Hal ini ditunjukkan pula bahwa di era globalisasi saat ini banyak memberikan perkembangan dalam industri manufaktur mikro dan kecil khususnya industri makanan dan minuman. Rata-rata pertumbuhan Industri Manufaktur Mikro dalam bidang makanan dan minuman meningkat sebanyak 3,97% (makanan), dan 7,16% (minuman) selama tahun 2015. Target Pasar Sodakocha yaitu masyarakat Jawa Timur khususnya wilayah Surabaya, karena penderita kanker di Jawa Timur menempati urutan kedua tertinggi di Indonesia. Kedua faktor tersebut menjadi peluang bagi peneliti untuk mendirikan perusahaan Sodakocha yang memproduksi minuman, khususnya minuman kesehatan (teh herbal daun sirsak). Perusahaan Sodakocha ini berdiri pada bulan januari 2013, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang minuman kesehatan yang berbahan dasar dari daun sirsak dikemas secara praktis. Perusahaan Sodakocha memberi nama produk yaitu Ziirzoup-Ocha dalam kemasan botol 330 ml dan Ombean Godhong Sirsak dalam kemasan gelas 300ml. Perusahaan Sodakocha melakukan kegiatan promosi melalui *personal selling*, dan *sales promotion*. Sodakocha merupakan perusahaan yang masih tergolong baru, hal ini menjadi kendala tersendiri bagi Sodakocha untuk berkembang. Karena masyarakat belum banyak yang mengetahui keberadaan produk perusahaan Sodakocha. Pendapatan perusahaan Sodakocha mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan yang cukup signifikan. Kenaikan omzet diiringi dengan kenaikan biaya. Kurangnya aktifitas penjualan promosi sehingga kegiatan promosi masih kalah dibandingkan dengan pesaing.

Peneliti juga telah melakukan survei awal yang dibagikan kepada 50 responden yang menjadi konsumen Sodakocha selama ini dalam rangka untuk mengetahui media promosi apa yang mendorong mereka melakukan pembelian. Berdasarkan hasil survei, tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*. Hal ini membuat Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sodakocha”.

LANDASAN TEORI

Personal Selling

Personal selling dapat terjadi dalam berbagai pengaturan: Tatap muka, di telepon atau melalui internet. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:350), *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Menurut Kotler dan Keller (2012:583) ada 5 tahapan yang menjadi ukuran seorang *personal selling* diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Prospek dan kualifikasi (Prospecting and qualifying)
2. Pendekatan pendahuluan (Preapproach)
3. Presentasi dan peragaan (Presentation and demonstration)
4. Mengatasi keberatan (Overcoming objections)
5. Menutup penjualan (Closing)

Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2012 :554), *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran, yang terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Sedangkan iklan menawarkan alasan untuk membeli sebuah produk dan jasa, *sales promotion* menawarkan insentif untuk membeli produk dan jasa tersebut. Sedangkan menurut Hendro (2011 :394), promosi digunakan untuk memasarkan suatu bisnis dan mengkomunikasikan *value* produk kepada calon konsumen.

Ada beberapa bentuk promosi penjualan, antara lain:

1. Contoh (*sample*)
2. Kupon
3. Potongan harga
4. Hadiah
5. Kontes
6. Stiker

7. Peragaan yang menarik
8. Garansi uang kembali

Public Relation

Menurut Philip Lesly yang dikutip oleh Danandjaja (2011:17) *public relations* adalah : “*public relations* membantu organisasi dan publiknya untuk saling menyesuaikan antara satu dengan lainnya.”. Menurut Kotler dan Keller (2012: 563) *public relation* mencakup berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau individu produk perusahaan. Pemasaran melalui *public relation* membantu perusahaan atau produk dalam promosi dan pembentukan *image*. *Public relation* memiliki lima indikator, antara lain :

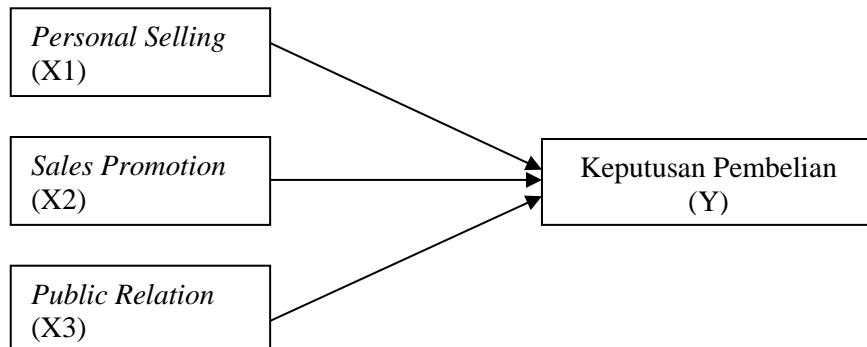
1. Hubungan pers - menyajikan berita dan informasi tentang organisasi yang paling positif.
2. Publisitas produk - upaya mensponsori untuk mempublikasikan produk tertentu.
3. Komunikasi perusahaan - mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
4. Melobi - berurusan dengan legislator dan pejabat pemerintah untuk mempromosikan atau mengalahkan undang-undang dan regulasi.
5. Konseling - menasihati manajemen tentang isu-isu publik, posisi dan citra perusahaan pada saat baik dan buruk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian setelah mereka memiliki bersedia untuk membeli. Menurut Subroto (2011), keputusan pembelian mempunyai tiga indikator:

1. Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen
 2. Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen
- Konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain

Model Analisis



Gambar 2.1

Hipotesis

1. Diduga *personal selling* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga *public relation* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Burhan, 2013: 101). Jumlah konsumen yang dimiliki oleh Sodakocha selama ini sebanyak 125 orang yang telah melakukan pembelian produk dalam sistem penjualan *business to consumer*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari sebuah populasi (Sugiyono, 2014:149). Untuk menghindari terjadinya bias pada hasil penelitian. Penulis menetapkan beberapa kriteria responden. Adapun pertimbangan kriteria sampel dari penelitian ini:

1. Responden berusia antara 16 hingga 50 tahun.
2. Responden yang sudah melakukan minimal dua kali pembelian yang merupakan konsumen Sodakocha.
3. Berdomisili di kota Surabaya

Dari 125 orang konsumen *B2C* yang dimiliki Sodakocha. Konsumen yang memenuhi ketiga kriteria diatas berjumlah 45 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh (metode survei) dimana seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 orang.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data pertama di mana sebuah data dihasilkan (Burhan, 2013: 129). Sedangkan Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sebuah sumber data primer. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan :

1. Metode Kuesioner

Dalam metode kuesioner ini, Peneliti membagikan 45 kuesioner kepada responden yang digunakan dalam penelitian. Hasil kuesioner digunakan sebagai data primer.

2. Riset Perpustakaan

Riset perpustakaan sebagai sumber informasi eksternal untuk mengumpulkan data dan memberikan sumber referensi yang berguna untuk menunjang data penelitian. Yang dapat digunakan sebagai data sekunder penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Suryabrata (2011:61) validitas adalah sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *pearson correlation*. Jika nilai *sig* kurang dari 0,05 maka data dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2013:175) reliabilitas adalah keadaan dimana suatu skala pengukuran dapat bekerja konsisten dan stabil dalam melakukan tugasnya. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cronbach alpha*, pengukuran dikatakan *reliable* apabila (*cronbach alpha* >0,6).

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan pada keempat variabel dalam penelitian menghasilkan nilai signifikansi *r pearson* yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pernyataan yang mengukur masing-masing variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation* dan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.6, selain itu nilai *cronbach alpha if indikator deleted* pada setiap indikator pernyataan tidak melebihi nilai *cronbach alpha* di tiap variabel. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa keempat variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 3, model persamaan regresi yang dihasilkan pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Keputusan Pembelian} = & 0.060 + 0.377 \text{ Personal Selling} + 0.352 \text{ Sales Promotion} \\ & + 0.252 \text{ Public Relation}\end{aligned}$$

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0.898 yang menunjukkan bahwa Personal Selling (X_1), Sales Promotion (X_2) dan Public Relation (X_3) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan Pembelian (Y) di Sodakocha. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan sebesar 0.806, menunjukkan bahwa Personal Selling (X_1), Sales Promotion (X_2) dan Public Relation (X_3) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Sodakocha sebesar 80.6%.

Uji F

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa uji F menghasilkan F hitung sebesar 56.901 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Personal Selling (X_1), Sales Promotion (X_2) dan Public Relation (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sodakocha.

Uji t

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3, dapat diketahui bahwa pengujian pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan t hitung sebesar 2.818 dengan nilai signifikansi sebesar 0.007 yang nilainya kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Personal Selling secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sodakocha.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada pengujian pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 2.323 dengan nilai signifikansi sebesar 0.025 yang nilainya kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sodakocha.

Pengujian pengaruh Public Relation terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan t hitung sebesar 2.114 dengan nilai signifikansi sebesar 0.041 yang nilainya kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Public Relation secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sodakocha.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada analisis regresi pengujian normalitas dilakukan pada nilai residual model regresi. Prosedur uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*. Jika nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* > 0.05 ($\alpha=5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Tabel 6, menunjukkan bahwa uji *kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.977 yang nilainya lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7, menunjukkan bahwa nilai VIF variabel Personal Selling, Sales Promotion maupun Public Relation lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas atau dengan kata lain asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.318 untuk variabel Personal Selling, 0.190 untuk variabel Sales Promotion dan 0.936 untuk variabel Public Relation. Ketiga nilai signifikansi ini nilainya lebih besar dari 0.05, sehingga disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi non heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 4, nilai Durbin Watson dari hasil regresi adalah 2.083 dimana nilai ini terletak di dalam selang kriteria (du) sampai dengan ($4-du$) dengan $n=45$ dan jumlah variabel bebas 3 ($k=3$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi atau dengan kata lain asumsi non-autokorelasi telah terpenuhi.

Uji Linieritas

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi F melalui *Test for Linearity* menghasilkan nilai di bawah 0.05, atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Personal Selling, Sales Promotion dan Public Relation masing-masing memiliki hubungan yang linier dengan Keputusan Pembelian konsumen Sodakocha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Personal Selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga H_1 dapat diterima.
2. *Sales Promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga H_2 dapat diterima.
3. *Public Relation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga H_3 dapat diterima.

Saran

1. Bagi Sodakocha
 - a. Lebih memahami keadaan setiap konsumen Sodakocha.
 - b. Memperbaiki *image* perusahaan dengan menyeleksi setiap feedback yang diberikan ke perusahaan untuk dijadikan solusi terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen.
 - c. Pelaksanaan pemberian hadiah saat pameran dan pada saat penjualan lebih dioptimalkan, dengan anggota Sodakocha terlibat aktif untuk menawarkan produk dan memberikan hadiah untuk konsumen yang melakukan pembelian diatas 5 produk.
 - d. Menyiapkan ketersediaan hadiah yang menarik sebagai persiapan untuk diberikan ke konsumen yang memenuhi persyaratan.
 - e. Memberikan pelayanan yang memuaskan untuk mengikat konsumen
 - f. Sosialisasi rutin dilakukan setiap dua minggu sekali untuk mempererat hubungan dan koneksi antara Sodakocha dengan konsumen.
2. Bagi penelitian di masa yang akan datang

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama dan terkait dengan keputusan pembelian konsumen, disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain variabel yang ada pada penelitian ini. Selain itu juga disarankan untuk menggunakan sampel penelitian yang lebih banyak dan cakupan yang lebih luas pada penelitian yang akan dilakukan.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya mencakup konsumen dari Sodakocha yang melakukan pembelian melalui sistem penjualan *B2C*, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa diterapkan pada bidang yang lain.
2. Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas, antara lain *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation* yang sekiranya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Suryabrata, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Dua. Yogyakarta: Andi Offset.