

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MEETING PACKAGE* DI HOTEL ASTON PASTEUR BANDUNG TAHUN 2020

THE EFFECT OF *PERSONAL SELLING* ON THE DECISION TO PURCHASE *MEETING PACKAGE* AT ASTON PASTEUR BANDUNG HOTEL IN 2020

Eri Sumitra¹, Dra. Nellyaningsih, M.M²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: erismtra@student.telkomuniversity.ac.id , nellyaningsih@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Ketatnya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk lebih aktif dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Tentunya promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan dan produk yang dihasilkan. *Personal selling* digunakan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen agar perusahaan mengetahui keinginan, keluhan, dan saran mengenai produk yang ditawarkan. Bagi produk – produk yang bersifat memerlukan hubungan yang intens antara penjual dan pembeli akan lebih tepat atau efektif apabila dipasarkan melalui *personal selling*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *personal selling* dan proses keputusan pembelian dan juga pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian *Meeting Package* Di Hotel Aston Pasteur Bandung. Yang dimana penelitian ini menggunakan rancangan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil analisis regresi sederhana yaitu $Y = 4,101 + 0,842x$ dengan koefisien determinasi (R) sebesar 0,792 yang menunjukkan bahwa *personal selling* mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 62,7 %, sedangkan sisanya 37,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : *Personal Selling, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The tight business competition requires companies to be more active in promoting their products to consumers. Of course the promotion carried out must be in accordance with the state of the company and the products produced. Personal selling is used to interact directly with consumers so that companies know their desires, complaints, and suggestions regarding the products offered. For products that require an intense relationship between the seller and buyer will be more appropriate or effective if marketed through personal selling.

This study aims to determine the role of personal selling and purchasing decision processes and also the influence of personal selling on the purchasing decision process of Meeting Package at Aston Pasteur Hotel, Bandung. Which is where this study uses a research design using quantitative methods and types of descriptive research. Sampling was carried out by the nonprobability sampling method, with 100 respondents. The data analysis technique used was simple regression analysis.

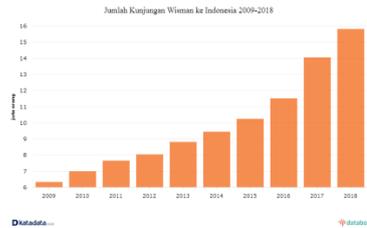
Based on the results of this study stated that the results of simple regression analysis of $Y = 4.101 + 0,842x$ with a coefficient of determination (R) of 0.792 which shows that personal selling has a strong level of relationship to purchasing decision with R Square value of 62.7%, while the remaining 37.3% is influenced by other factors that are not researched by the author.

Keywords : *Personal Selling, Purchasing Decisions.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah sebuah industri yang semakin lama perkembangannya semakin meningkat. Industri pariwisata ini telah menyumbangkan banyak lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja yang semakin meningkat dari tahun ke tahun sehingga diharapkan dapat mengurangi angka pengangguran di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia. Dan menurut data the travel and tourism competitiveness Report 2013 “Pariwisata Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2013 dengan menempati posisi ke 70 setelah pada tahun 2009 hanya menempati posisi ke 81 di Dunia”



GAMBAR 1.3
Peningkatan Kunjungan Wisata Tahun 2009 – 2018

Sejalan dengan perkembangannya yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, kegiatan pariwisata yang dapat dilakukan menjadi semakin bervariasi dan yang satu ini di anggap berpotensi perkembangannya adalah wisata konvensi atau Usaha Jasa Pertemuan, Insentif, Konferensi dan Pameran (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) yang lebih dikenal dengan sebutan MICE. *Meeting Industry* mulai memasuki sektor perhotelan, dimana telah banyak hotel di Indonesia yang memiliki fasilitas standar *meeting* seperti *meeting room*, dan departemen yang mengatur langsungnya kegiatan *meeting* di hotel tersebut yang bisa di organisir *Banquette Department*. Oleh karena itu dalam perkembangannya hotel tidak hanya digunakan sebagai tempat istirahat bagi orang-orang yang sedang melaksanakan perjalanan wisata tetapi juga hotel dapat digunakan oleh tamu bisnis yang mempunyai kepentingan pekerjaan untuk menyelenggarakan kegiatan *meeting* di hotel. Di kota Bandung yang dikenal sebagai kota wisata, kota bisnis dan kota konvensi telah banyak hotel yang dibangun dengan fungsi hotel wisata maupun hotel bisnis. Dan hotel Aston Pasteur adalah salah satu hotel yang bisa di bilang hotel bisnis. Selain Hotel Aston Pasteur terdapat berbagai macam hotel yang menyediakan fasilitas *meeting room*, diantaranya adalah hotel bintang empat. Berikut ini adalah daftar hotel bintang empat yang di kota Bandung .

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *occupancy* Hotel Aston Pasteur terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 – 2019 tetapi ada penurunan di *segment corpprate*. Penurunan tersebut dapat di sebabkan beberapa faktor, diantaranya berasal dari penjualan kamar yang dipakai oleh kelompok *business segment* terutama *corpprate* yang melakukan *meeting*. Berikut merupakan *segmentation statistic report* Hotel Aston Pasteur Bandung pada taun 2017 – 2019.

Penjualan merupakan salah satu tujuan yang paling penting terhadap suatu perusahaan. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tergantung dari hasil penjualan perusahaan tersebut. Bentuk kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien adalah promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Aston Pasteur Bandung adalah :

1. *Advertaising*
2. *Personal selling*
3. *Direct Marketing*
4. Promosi Penjualan

Pada penelitian ini penulis lebih memperdalam pembahasan penelitian mengenai *Personal selling* yang dilakukan oleh para *sales* Hotel Aston Pasteur Bandung yang dilakukan melalui *sales call*. *Personal selling* dapat menginformasikan produk kepada masyarakat secara langsung agar masyarakat bisa lebih paham dengan produk yang di tawarkan oleh para sales Hotel Aston Pasteur Bandung, Menurut Kotler dan Amstrong (2016) "*Personal selling is a personal presentation by the company's sales force for the purpose of making sales and bilding customer relationships*". Hal yang serupa diungkapkan juga oleh Bapak Nanang Prawira selaku DOS (*Director Of Sales*) bahwa "*Personal Selling* yang baik dapat dan akan menghasilkan keputusan pembelian yang baik juga".

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Melalui wawancara penelitian terhadap pihak *sales and marketing* Hotel Aston Pasteur didapatkan hasil bahwa program *meeting package* dipasarkan atau dipromosikan ke khalayak umum dengan menggunakan *personal selling* yang berbentuk *sales call*. Dengan mengetahui seberapa berpengaruhnya *personal selling* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Hotel Aston Pasteur Bandung, maka perlu melakukan penelitian terkait program *personal selling* terhadap keputusan pembelian sehingga didapatkan judul penelitian **“PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEETING PACKAGE DI HOTEL ASTON PASTEUR BANDUNG”**

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *personal selling* di Hotel Aston Pasteur Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Hotel Aston Pasteur Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh program *personal selling* terhadap keputusan pembelian *meeting package* di Hotel Aston Pasteur Bandung?

1.3 Tujuan penelitian

1. Mengetahui Bagaimana tanggapan responden terhadap *personal selling* di Hotel Aston Pasteur Bandung.
2. Mengetahui Bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Hotel Aston Pasteur Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar Pengaruh program *personal selling* terhadap keputusan *meeting package*.

1.4 Metode Penelitian

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, Jenis penelitian, kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, menggunakan sampel teknik nonprobability dan jenis purposiv, dan menggunakan Teknik analisis data dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, uji heterokedasitas, koefisien determinasi, dan uji normalitas.

2. DASAR TEORI

2.1 Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *Marketing* ialah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, dimana salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan manusia dengan cara menguntungkan.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:32) pengertian bauran pemasaran adalah *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*, yang artinya seperangkat alat pemasaran dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

2.3 Promosi

Pengertian promosi menurut William Shoel yang dikutip dalam buku Alma (2016:179) yaitu *Promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them*, yang artinya pengertian promosi adalah upaya pemasaran untuk berkomunikasi dengan membagi ide, membagi informasi, dan memahami keinginan calon pembeli yang ditargetkan.

2.4 Bauran Promosi

Pengertian bauran promosi menurut Hamdani (2015:160) meliputi proses yang melibatkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung.

2.5 Personal Selling

Menurut Buchari Alma (2016:185) *personal selling* adalah *oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales*, yang artinya adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan membuat penjualan..

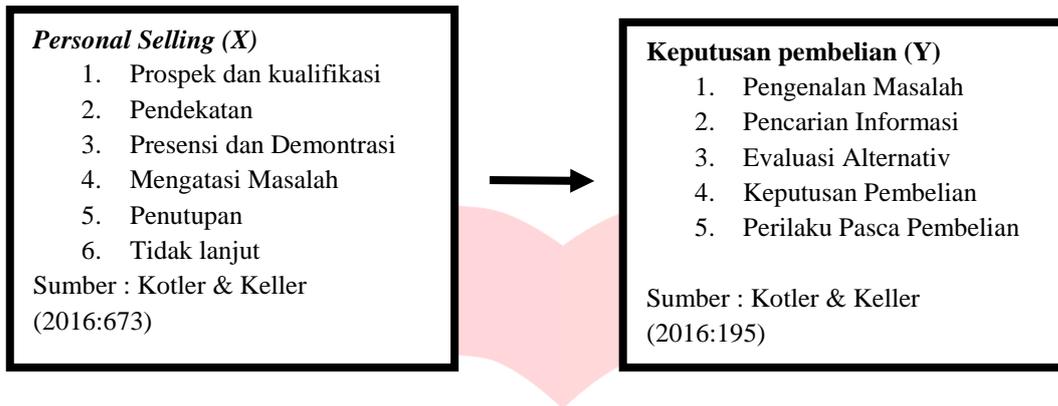
2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Donni Juni Priansa (2017:62) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Herman Malau (2017:235) proses keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian melewati kelima tahap pembelian yaitu membutuhkan pengakuan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

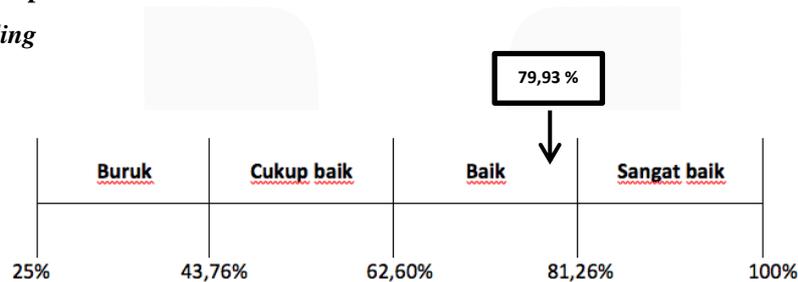
2.8 Kerangka Pemikiran



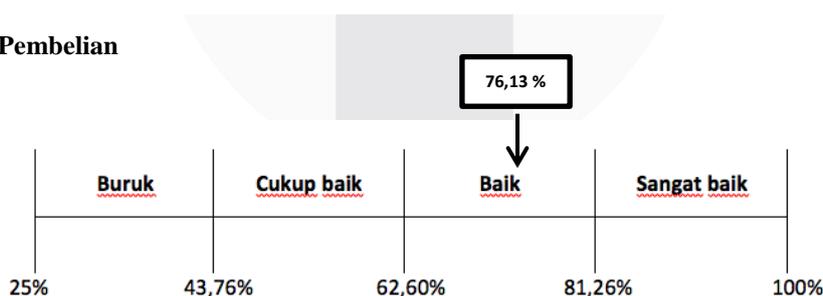
3. PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

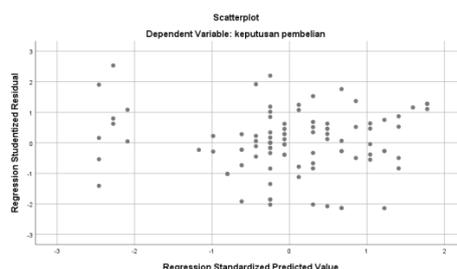
Personal Selling



Keputusan Pembelian



3.2 Uji Heterokedasitas



3.3 Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.101	2.320		1.768	.080
	personal selling	.842	.066	.792	12.842	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

3.4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.92209241
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.068
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

3.5 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.101	2.320		1.768	.080
	personal selling	.842	.066	.792	12.842	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

3.6 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.623	3.285
a. Predictors: (Constant), personal selling				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian *Meeting Package* Di Hotel Aston Pasteur Bandung Tahun 2020” diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:

- Program *Personal Selling* Di Hotel Aston Pasteur Bandung dinyatakan dalam kategori **baik**, dikarnakan dalam analisis deskriptif dinyatakan bahwa variabel *personal selling* (X) memiliki rata-rata presentase 79,93% dalam garis kontinum dengan presentasi tertinggi terdapat pada pernyataan “Sales

- Hotel Aston Pasteur Mendatangi Konsumen” “Sales Hotel Aston Meyakinkan Konsumen Dengan Memberikan Benefit” “Dan “Sales Aston Pasteur Memastikan Kepuasan Pembeli”, angka tersebut diperoleh dari tanggapan responden melalui 12 pernyataan variabel *personal selling*,
- b. Dari data yang di hasilkan mengenai keputusan pembelian di hotel aston Pasteur bandung dinyatakan dalam kategori **baik** juga, dikarenakan persentase rata-rata untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 76,13% dalam garis kontinum dengan presentasi tertinggi terdapat pada pernyataan “paket meeting yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan” angka tersebut diperoleh dari tanggapan responden melalui 12 pernyataan variabel keputusan pembelian.
 - a. Berdasarkan hasil analisis dari 100 responden diperoleh data bahwa *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian, yang dihasilkan dari uji t bahwa H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak. Berdasarkan nilai t diketahui bahwa t hitung sebesar 12,842 > t table 1,967. Selain itu dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa R Squere menghasilkan 0.627 apabila dipersenkan menjadi 62,7% yang berarti bahwa *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,7% dengan tingkat kekuatan yang dihasilkan oleh R sebesar 0.792 yang bisa dilihat pada table 3.3 (indeks korelasi), bahwa *personal selling* memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti oleh penulis.

Daftar Pustaka

- Nellyaningsih, D Mulyawati. (2017). *Analisis Personal Selling pada produk Wifi Id PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur Pada Tahun 2017*. Jurnal Nasional
- Harrie Lutfie. (2016). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT. Millenium Pharmacon Internasional TBK. Cabang Bandung)*. Jurnal Nasional
- Brilian Rori, Sem G. Oroh, Sendry Loindong. (2015). *Analisis Branding Strategy, Serviceescape Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Yamaha Airmadidi*. Jurnal Nasional
- Buchari. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Diansari, Ayu Rizki. (2015). *Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK. Cabang Sidoarjo*. Skripsi
- Enike, Kuswahyuliana, Joko Samboro, (2017). *Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Indosat Ooredoo Di Gerai Indosat Sales Area Kediri*. Jurnal Nasional.
- Fandy Tjiptono Ph.D., dan Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. Cetakan Keempat.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- Joseph A. Anyadighibe, Nsobiasri Festus Awara, Benjamin Basse Esu. (2014). *The Impact Of Personal Selling On The Productivity Of Selected Bank In Calabar Metropolis*. Jurnal Internasional
- Kotler, Philip and G. Armstrong. (2014) *Principles Of Marketing. 12th Edition*. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. (2016) *Marketing Management. 15th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Lontoh, Michael N. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende*. Jurnal Nasional.
- Latief, Muhammad Chaerul. (2016). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mie Instant Indofood Semarang*. Jurnal Internasional.
- Malau, Harman. (2017) *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Nasrul. Febtra Aditya. (2018). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Toyota AUTO2000 Soekarno Hatta Bandung Tahun 2018*. Bandung: Tidak Dipublikasikan.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta

- Satriyo U.P Bhaskara, Silvy L. Mandey, Olivia Nelwan. (2014). *Customer Reationship Management Dan Personal Selling Pengaruhnya TerhadapKepuasan Konsumen Pada PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado*. Jurnal Nasional
- Septiani, Dwi Rika. (2018). *Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Telkom Professional Certificate Centre*. Skripsi Tika Hapsahroni Panjaitan. Jurnal Nasional.
- Yousif, Rudain Othman. (2016). *The Impact Of Personal Selling On The Purchasing Behavior Towards Clothes : A Case Study On The Youth Category*. Jurnal Internasional.

