

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus PT MILLENIUM PHARMACON INTERNASIONAL Tbk Cabang Bandung)

PERSONAL SELLING INFLUENCE ON DECISION TO PURCHASE (PT MILLEIUM Pharmacon retrospective case series study INTERNATIONAL Tbk Branch Bandung)

Tika Hapsahroni Panjaitan
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi No 1 Bandung
Tika.hapsah@yahoo.com

ABSTRAK

Judul dari penelitian ini adalah **PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus PT MILLEIUM PHARMACON INTERNASIONAL Tbk Cabang Bandung 2016)**. Perkembangan apotek dibanding jumlahnya terus meningkat Pada tahun 2013 berjumlah 3,337, pada tahun 2014 berjumlah 2.959 dan terakhir pada tahun 2015 menjadi 3.207 . PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk cabang bandung adalah salah satu distributor resmi obat yang memasok ke Apotek, Klinik, puskesmas dan rumah sakit. Dalam 5 tahun terakhir PT MPI Tbk cabang bandung mengalami penurunan penjualan, penjualan setiap tahunnya tidak mencapai target 100 % yang disebabkan oleh banyak faktor, . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan personal selling, proses keputusan pembelian PT Millenium pharmacon internasional Tbk cabang bandung. Personal selling diukur dengan memprospek dan memilih, pra-pendekatan pendekatan, presentasi, mengatasi keluhan, penutupan dan tindak lanjut. Sedangkan proses yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diukur dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah membeli. Jenis. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.dari hasil uji olah data didapat hasil regresi sederhana sebesar $Y= 6,679 + 0,655 X$ bernilai positif untuk keputusan pembelian, hasil analisis deskriptif variabel Personal Selling sebesar 79,57% termasuk dalam kategori tinggi,hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian sebesar 74.63% termasuk dalam kategori tinggi hasil Uji normalitas 0,789 lebih besar dari 0,05 yang artinya data termasuk distribusi normal. R Square menunjukkan angka 0,602 artinya personal selling mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,2 % selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.hasil uji T menunjukkan nilai T hitung sebesar 7,354 lebih besar dari 1,66 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menyatakan bahwa variabel personal selling mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : Bauran promosi, personal selling, proses keputusan pembeli

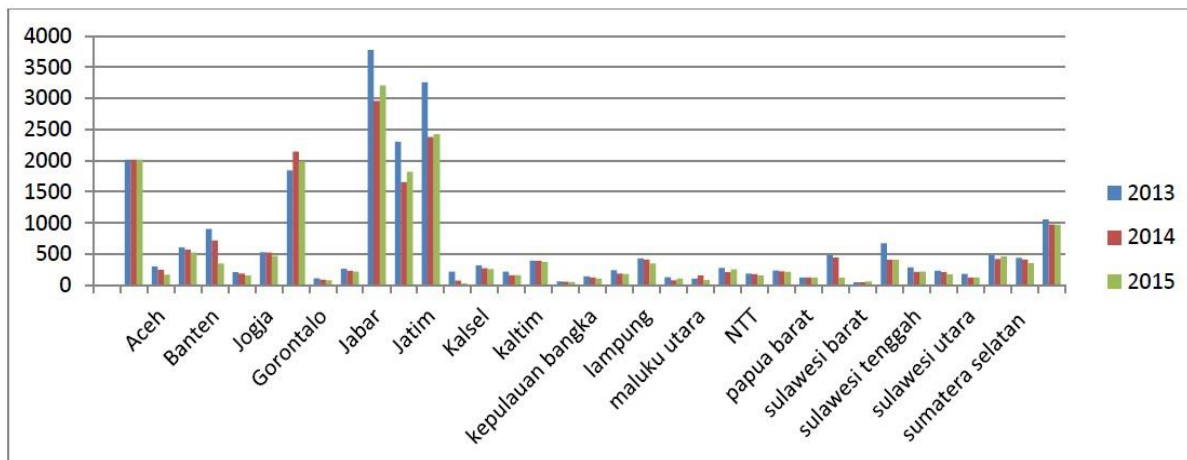
ABSTRACT

*The title of this research is **PERSONAL SELLING INFLUENCE ON DECISION TO PURCHASE (PT MILLEIUM Pharmacon retrospective case series study INTERNATIONAL Tbk Branch Bandung 2016)**. The development of pharmacy dibandung numbers continue to rise In 2013 amounted to 3,337, in 2014 amounted to 2,959 and the last in 2015 to 3207. PT Millenium Pharmacon International Tbk Branch Bandung is one of the authorized distributors who supply to pharmacies, clinics, health centers and hospitals. In the last 5 years PT MPI Tbk Bandung branch sales decline, does not achieve the annual sales target of 100% caused by many factors. This study aims to determine the personal selling activities, the purchase decision process PT Millennium pharmacon International Tbk Branch Bandung. Personal selling is measured by prospecting and select, pre-approaches, presentations, handing objection, closing and follow-up. While the processes that influence purchasing decisions as measured by the introduction of needs, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, after buying behavior. This research was a analysis descriptive and causal approach. ata were analyzed using linear regression analysis sederhana.dari test results data though a simple regression results obtained by $Y = 6.679 + 0.655 X$ worth positif for purchasing decisions, the results of the descriptive analysis of the variables of 79.57% Personal Selling in the high category, the results of descriptive analysis the variable purchase decisions by 74.63% in the high category 0.789 normality test results greater than 0.05, which means that the data included normal distribution. R Square shows the number 0.602 means personal selling influencing buying decision for the remaining 60.2% is influenced by factors lain.hasil T test showed the value T calculated at 7.354 greater than 1.66 which means that H_0 and H_1 accepted. It states that personal selling variable influencing purchasing decisions.*

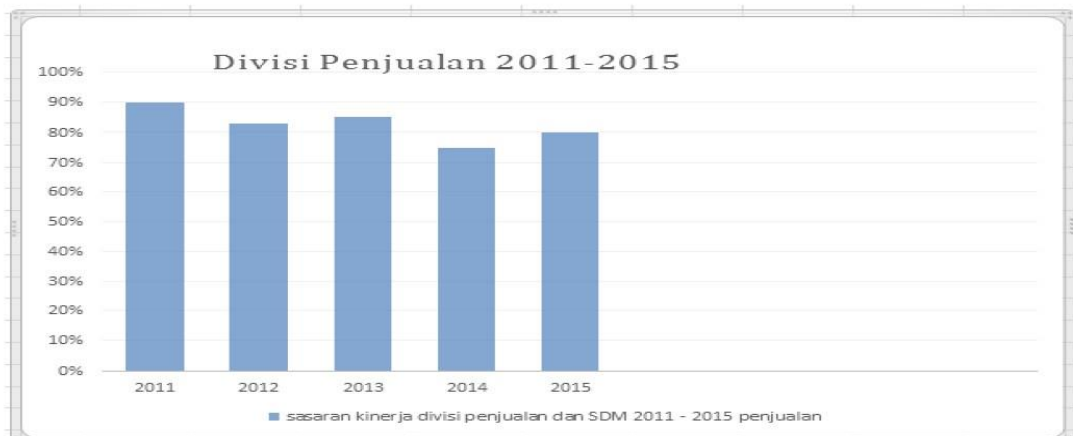
Keywords: promotional mix, personal selling, the buyer's decision process

1.Pendahuluan

Obat sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat Indonesia saat ini. PT MPI Tbk cabang bandung adalah salah satu distributor obat di kota bandung. PT MPI Tbk cabang Bandung memasok obat ke Apotek, Rumah sakit, Klinik dan Puskesmas yang berada di Bandung maupun kabupaten Bandung. Saat ini apotek sangat mudah dijumpai baik disudut perkotaan maupun pedesaan.dari hasil wawancara penulis dengan supervisor, penulis mendapat jumlah data apotek di Indonesia dari tahun 2013 sampai 2015 sebagai berikut :



Dari data diatas dapat dilihat jumlah apotek di terus menurun jumlahnya, pada tahun 2013 jumlah apotek sebesar 21.058. Kemudian jumlah apotek pada tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 17.607 dan terakhir pada tahun 2015 jumlah apotek hanya 16.726. dari data diatas dapat dilihat beberapa daerah yang mengalami penurunan jumlah apotek diantaranya, Aceh, Bali, Banten Bengkulu, Jogja, Jakarta, Gorontalo, Jambi, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur , Kalimantan Utara, Kepulauan Bangka, Kepulauan Riau, Lampung, Maluku Utara. NTT, Papua, Riau, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, Sumatera Selatan, Sumatera Utara. Tetapi dari data diatas juga ditemukan hasil bahwa jawa barat yang menjadi pangsa pasar oleh PT MPT Tbk cabang Bandung tidak mengalami penurunan jumlah apotek. Pada tahun 2013 berjumlah 3,337, pada tahun 2014 berjumlah 2.959 dan terakhir pada tahun 2015 menjadi 3.207. Tetapi penjualan PT MPI Tbk Cabang Bandung mengalami penurunann.dari hasil wawancara penulis dengan supervisor didapat data penjualan yang dilakukan divisi penjualan dari tahun 2011-2015 sebagai berikut :



Gambar 1.3

Data Penjualan Tahun 2011-2015

Sumber : Data perusahaan PT MPI Tbk Cabang Bandung

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan tahun 2011 sebesar 90%, tahun 2012 sebesar 83 %, tahun 2013 sebesar 85%, tahun 2014 sebesar 75% dan tahun 2015sebesar 80% dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan dari tahun 2011 – 2015 penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tidak mencapai target perusahaan sebesar 100%. menurut hasil wawancara dengan Supervisor hal ini disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhinya salah satunya adalah ketidakmampuan *salesman* dalam untuk memcapai target yang telah ditentukan.faktor lain juga bahwa *salesman* yang kurang mampumenyakinkan konsumen untuk membeli produk PT MPI Tbk seperti gaya bahasa yang sulit dimengerti konsumen,penjelasan produk yang kurang dimengerti,dan ketidakpekaan *salesman* akan kebutuhan konsumen.

Selain data diatas penulis juga menemukan hasil dari wawancara dengan konsumen PT MPI Tbk cabang Bandung, menurut konsumen tersebut biasanya mereka memesan produk yang rutin dibeli setiap bulannya, untuk keputusan membeli produk baru biasanya mereka tidak mencari tahu lebih banyak mereka hanya mengandalkan informasi yang dari brosur atau informasi yang diberikan *salesman* melalui presentasi. setelah *salesman* selesai mempersentasikan produk, konsumen langsung melakukan pengevaluasian sederhana dengan cara membandingkan produk baru dengan produk lama. Setelah mendapatkan informasi yang

cukup mengenai kualitas produk dan harganya barulah konsumen mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Dari hasil wawancara penulis dengan *salesman* di PT MPI Tbk cabang Bandung, biasanya konsumen tidak mengetahui kebutuhan mereka dan tidak mengetahui informasi tentang produk baru sehingga mereka hanya membeli produk - produk yang rutin mereka beli setiap bulannya. saat menjual produk - produk PT MPI Tbk cabang Bandung *salesman* memulai dengan cara melakukan pendekatan terlebih dahulu dengan calon pelanggan kemudian bertemu untuk melakukan persentasi, saat proses persentasi berlangsung *salesman* harus menjelaskan manfaat dari produk, kegunaan, bagaimana kualitasnya, bagaimana efek samping, cara penggunaan produk bahan yang terkandung di dalam produk, harga yang ditawarkannya dan potongan harga (jika ada). selanjutnya *Salesman* melakukan closing ditahap inilah konsumen akan mengambil keputusan pembelian atau tidak. Tetapi dilapangan banyak terjadi penolakan dengan alasan mereka ingin membandingkan dengan distributor lainnya atau mereka akan menghubungi kembali pihak MPI untuk memberi jawaban akan membeli atau tidak. saat proses *follow up*, *salesman* juga mendapat jawaban yang sama akan dihubungi kembali atau mereka akan langsung menjawab bersedia membeli atau tidak.

Dari hasil wawancara dengan supervisor penulis, faktor lain yang menyebabkan gagalnya perusahaan mencapai target penjualan disebabkan oleh ketidakmampuan *salesman* dalam melakukan negosiasi dengan konsumen ataupun calon konsumen. *Salesman* tidak mampu untuk mengatasi keberatan yang disampaikan oleh konsumen.

PT. MPI Tbk cabang Bandung tentunya perlu meningkatkan *personal selling* yang lebih baik untuk dapat selalu meningkatkan penjualannya dan juga untuk dapat terus bersaing dengan para pesaing-pesaingnya. Dengan melakukan *personal selling* yang baik, bukan tidak mungkin hal dapat dapat meningkatkan penjualannya serta meraih konsumen lebih banyak dengan membantu proses keputusan pembelian konsumen. tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* pada PT MPI Tbk cabang Bandung, Untuk mengetahui proses keputusan pembelian pada PT. MPI Tbk cabang Bandung, Untuk mengetahui besarnya pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian PT. MPI Tbk cabang Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Personal Selling

face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders. Penjualan Pribadi : interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi adalah penjualan secara langsung dengan interaksi tatap muka (Kotler & Armstrong 2012).

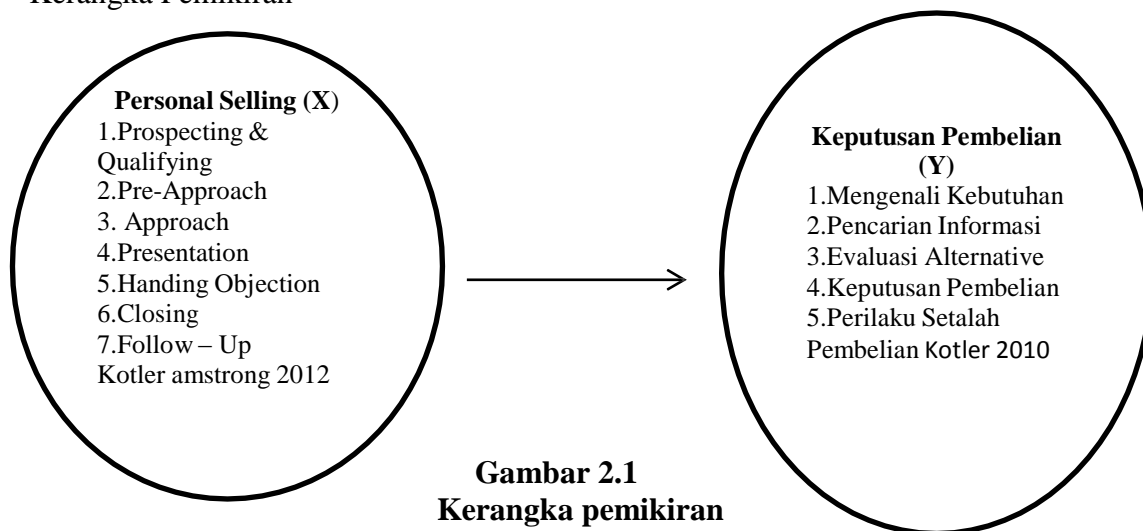
a. Dimensi Personal Selling (Kotler & Armstrong 2012).

- 1) *Prospecting and qualifying* (Memprospek dan pengkualifikasian)
- 2) *Preapproach* (Pra-pendekatan)
- 3) *Approach* (Pendekatan)
- 4) *Presentation and demonstration* (Presentasi)
- 5) *Handling objections* (Mengatasi keluhan)
- 6) *Closing* (Penutupan penjualan)
- 7) *Follow up* (Tindak lanjut)

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 176) *The buyer decision process consists of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and postpurchase behavior. Clearly, the buying process starts long before the actual purchase and continues long after.* Dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima langkah yang berupa: mengenal kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012: 176).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran
Sumber : konsep yang dikembangkan dipenelitian ini

3. Pembahasan

3.1 Tanggapan Responden Terhadap Personal Selling

Personal Selling secara keseluruhan yang dilakukan PT MPI Tbk Cabang Bandung sudah dalam kategori baik. terlihat dari analisis deskriptif memiliki nilai diatas 60 % masing masing variabel. Persentase nilai terbesar didapat oleh dimensi persentasi yang memiliki nilai 80.83%. hal ini menunjukkan bahwa persentasi yang dilakukan oleh *salesman* dianggap baik oleh konsumen. Dan nilai persentase terkeci adalah dimensi prospecting yaitu kegiatan memprospek konsumen, dimensi ini memiliki nilai sebesar 74,50% yang artinya kegiatan memprospek konsumen oleh PT MPI Tbk cabang bandung masih harus ditingkatkan.

3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara keseluruhan beerada dalam katagori baik, hal ini terlihat dari nilai rata – rata yang dihasilkan tiap – tiap responden diatas 60 %. Persentase nilai terbesar didapat oleh dimensi pencarian informasi yang artikan kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mencari informasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka memilik pengaruh akan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dan persentase nilai terkecil di dapat oleh dimensi keputusan pembelian yaitu sebesar 68,61% yang artinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen masih rendah.

3.3 Pengaruh personal selling Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t memiliki pengaruh yang signifikan, yaitu memiliki nilai sebesar 7,354 lebih besar dari t table sebesar 1,66 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Berdasarkan uji determinasi R Square memiliki nilai 0,602 yang artinya personal selling mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,2 % selebihnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

3.4 Analisis Regresi Sederhana

Dari hasil uji regresi sederhana diperoleh persamaan $Y = 6,679 + 0,655$ yang memiliki nilai positif untuk keputusan pembelian di PT MPI Cabang Bandung. Apabila kegiatan personal selling ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat.

4. Kesimpulan Saran

1. Hasil dari analisis descriptive variabel personal selling dapat dilihat besarnya pengaruh kegiatan personal selling PT Millenium Pharmacon Tbk cabang Bandung sebagai berikut : Kegiatan yang harus dipertahankan dalam proses Personal Selling adalah saat proses persentasi karena memiliki nilai paling tinggi yaitu 80,83 %, dan kegiatan yang harus ditingkatkan adalah proses saat mengidentifikasi calon pelanggan potensial karena memiliki nilai 74,50 %.
 2. Hasil dari analisis descriptive variabel keputusan pembelian PT Millenium Pharmacon Tbk adalah sebagai berikut : Kegiatan yang harus dipertahankan dalam proses konsumen mengambil keputusan adalah kegiatan pencarian informasi karena memiliki nilai yang paling besar yaitu 81,08 %, dan kegiatan yang harus ditingkatkan adalah saat proses pengambilan keputusan.
 3. Hasil dari uji statistik : R Square menunjukkan angka 0,602 yang artinya menunjukkan bahwa personal selling mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,2 % dan selebihnya 38,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji T menunjukkan hasil sebesar 7,354 lebih besar dari 1,66 sehingga memiliki nilai yang signifikan. Maka dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.
1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan sebaiknya perlu mempertahankan kegiatan personal selling dalam kegiatan persentasi dan juga meningkatkan pelaksanaan personal selling dalam proses

pencarian pelanggan potensial karena proses personal selling dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Perusahaan sebaiknya perlu mempertahankan dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah cukup tinggi, salah satunya dengan membantu konsumen untuk proses pencarian informasi dan meningkatkan proses pengambilan keputusan.

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Pada penelitian ini pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian pada PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk cabang Bandung memiliki nilai sebesar 70,22 %. dan sisanya 29,78 % dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dari itu sebaiknya bagi peneliti selanjutnya jika ingin melihat pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian dapat meneliti dengan faktor-faktor lain diluar variabel yang telah diteliti, agar dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi personal selling.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain selain variabel yang telah diteliti Peneliti selanjutnya diharapkan agar menambahkan landasan teori pada penelitian selanjutnya.dan diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebaik – baiknya dan tidak menyalahgunakan penelitian ini yang berjudul Pengaruh personal Selling terhadap keputusan pembelian (studi kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk cabang bandung).
3. Bagi Institusi
 - A. Bagi institusi agar menambah buku buku terbaru untuk proses pencarian teori untuk mata kuliah laporan tugas akhir dan mempermudah proses dalam download buku, jurnal dan penellitian terdahulu untuk proses referensi.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Maman & Muhidin, Ali (2011). *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: CV.PustakaSetia.
- 2.Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi 2010)*. Jakarta : PT RenikaCipta.
 - 3.Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
 - Buchory, Achmad H., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran: EdisiPertama*. Bandung: Linda Karya.
 - 4.Creswell, John W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*.

Yogyakarta: PustakaPelajar.

5. Fandy, Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
6. Ghozali, Imam. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Prograam IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Ginting, Nembah. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 2*. Bandung :CV Yrama Widya.
8. Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing (13th edition)*. New Jersey, USA: PearsonPrentice Hall. _____(2008).
- 9 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
10. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall. _____(2012).
11. *Marketing Management 14e*. England: Pearson Education Limited.
12. Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
13. Rangkuti, Freddy (2011). *Riset Pemasaran (Cetakan ke Sepulahan)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
14. Renfors, Sanna-Mari. (2013) *Buyers Perception Of Personal Selling Quality in Service Selling*. Network Of International Business School Journal.
15. Riduwan, Sunarto. (2007). *Pengantar Statistika. Untuk penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta
16. Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad (2010). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung :Alfabeta.
17. Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitain Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
18. Setiadi, Nugroho, J. (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
19. Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
18. Sugiyono (2007). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan kesepuluh*. Bandung: Alfabeta. _____(2013). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Cetakan 1. Alfabeta. Bandung. Sunyoto,
14. Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus*. CAPS: Yogyakarta