

# PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME STUDI KASUS PADA PT TELKOM TURANGGA BANDUNG TAHUN 2018

## THE EFFECT OF PERSONAL SELLING TO PURCHASE DECISION INDIHOME PRODUCT (CASE STUDY IN PT TELKOM TURANGGA BANDUNG 2018)

Muhamad Ridwan Nuruz Zuhail<sup>1</sup>, Bethani Suryawardani, S. E., M.M.<sup>2</sup>

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup>ridwanbeboyy@gmail.com, <sup>2</sup>bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

---

### Abstrak

Pada saat perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring zaman. Perkembangan internet pada saat ini terbilang canggih dari zaman ke zaman sebelumnya. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia juga meningkat pesat. Jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 terus mengalami peningkatan hingga mencapai angka 123 juta jiwa. PT Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka PT. Telkom harus menggunakan strategi pemasaran dan promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu strategi promosi yang dapat digunakan yaitu dengan cara *Personal Selling*. Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh sales person tentunya harus dilakukan seefektif mungkin agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan produk layanan Telkom. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* menghasilkan persentase sebesar 80,6%. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori tinggi. Sedangkan faktor Keputusan Pembelian menghasilkan persentase sebesar 84,7%. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Skala pengukurannya ialah skala likert. Uji asumsi klasik dan regresi linear sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Software SPSS 23 for windows. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh  $t_{hitung} = 8.069 > t_{tabel} 1.984$  bahwa Personal Selling mempunyai hubungan secara signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indihome PT. Telkom Turangga Bandung. Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian PT. Telkom Turangga Bandung adalah sebesar 39,9% sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

**Kata kunci:** *Personal Selling*, Keputusan Pembelian

---

### Abstract

*At a time when the development of information technology and telecommunications has progressed very rapidly with the times. The development of the internet at this time somewhat sophisticated from the times of the previous era. The growing number of internet users in Indonesia is also increasing rapidly. The number of Internet users in Indonesia in 2018 continues to increase to reach the number 123 million people. PT Telekomunikasi Indonesia is a complete information and communication company and telecommunication service provider and network provider in Indonesia. To be able to compete with the competitors in meeting the needs of consumers, then PT. Telkom must use appropriate marketing and promotion strategies to market the products offered to consumers. One of the promotional strategies that can be used is by way of Personal Selling. Personal selling activities conducted by the sales person must be done as effectively as possible in order to influence consumer decisions to use Telkom service products. The type of research used is descriptive quantitative. The sample used in this research is 100 respondents. From result of research can be concluded that Personal Selling yield percentage equal to 80,6%. These values fall into the high category. While the Purchase Decision factor resulted*

*in a percentage of 84.7%. These values fall into very high categories. Measurement scale is likert scale. Test the classical assumptions and simple linear regression. Data processing is done by using Software SPSS 23 for windows. Based on the results of the analysis, obtained  $t$  arithmetic = 8.069 >  $t$  table 1.984 that the Personal Selling has a significant relationship and affect the purchasing decision Indihome products PT. Telkom Turangga Bandung. The influence of personal selling on the purchase decision of PT. Telkom Turangga Bandung is 39.9% while the remaining 60.1% is influenced by other factors.*

**Keywords: Personal Selling, Purchase Decision**

---



## 1. Pendahuluan

Sepanjang sejarah perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia, telah terjadi sebuah pergeseran kebutuhan telekomunikasi pada masyarakat Indonesia. Bagi perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia, teknologi memiliki peranan yang sangat vital. Hal ini dikarenakan perkembangan telekomunikasi selalu mengikuti teknologi yang ada. Pada saat perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring zaman. Perkembangan internet pada saat ini terbilang canggih dari zaman ke zaman sebelumnya. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia juga meningkat pesat. Jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 terus mengalami peningkatan hingga mencapai angka 123 juta jiwa. PT Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka PT. Telkom harus menggunakan strategi pemasaran dan promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu strategi promosi yang dapat digunakan yaitu dengan cara *Personal Selling*. Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh sales person tentunya harus dilakukan seefektif mungkin agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk layanan Telkom. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: "Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian produk Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Turangga Bandung 2018).

### 1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Personal Selling* menurut persepsi konsumen PT Telkom Indonesia STO Turangga pada produk Indihome.
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada produk Indihome.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* PT. Telkom Indonesia STO Turangga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Indihome.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

### 2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) "*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large.*" yang bila diartikan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan.

### 2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen pemasaran adalah sebagai dasar ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh dengan pelanggan

### 2.3 Jasa

Menurut Abdurrahman (2015:103) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara positif tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

### 2.4 Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:7) pemasaran jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

### 2.5 Promosi

Hurriyati (2015:57) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

### 2.6 Bauran Promosi

Menurut Wibisana dan Suryawardani (2014:2) menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran 'generasi baru' yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

## 2.7 Personal Selling

Hurriyati (2015:59) Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan yang bertujuan melakukan pembelian.

## 2.8 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) *The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision, and postpurchase behavior*. Dapat diartikan yaitu proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

## 2.6 Metode Penelitian

### 2.6.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiono (2014:24) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

## 2.8 Populasi dan Sampel

### 2.8.1 Populasi

Menurut Indrawati (2015:164) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome STO Turangga.

### 2.8.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dianggap bisa mewakili seluruh populasi.

## 2.9. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2015:93) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.

### 3. Pembahasan

#### 3.1 Analisis Deskriptif

No.	Analisis Deskriptif	Hasil	Keterangan
1.	Personal Selling	80,6%	Baik
2.	Keputusan Pembelian	84,7%	Sangat Baik

#### 3.2 Uji Validitas

No	Pernyataan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	<i>Sales person</i> mampu menjelaskan tentang produk Indihome secara jelas dan mudah dimengerti	0,530	0,196	Valid
2	<i>Sales person</i> memiliki sikap yang sopan dan ramah pada konsumen	0,609	0,196	Valid
3	<i>Sales person</i> mampu menjelaskan jenis layanan dan fitur Indihome dengan baik	0,713	0,196	Valid
4	<i>Sales person</i> mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan	0,647	0,196	Valid
5	<i>Sales person</i> mampu mempresentasikan produk Indihome dengan menarik	0,690	0,196	Valid
6	<i>Sales person</i> menggunakan berbagai metode komunikasi yang menarik perhatian konsumen	0,674	0,196	Valid
7	<i>Sales person</i> Indihome memberikan perhatian personal terhadap kebutuhan konsumen	0,629	0,196	Valid
8	<i>Sales person</i> Indihome dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen	0,614	0,196	Valid
9	Saya menyadari bahwa internet sangat dibutuhkan untuk menunjang aktivitas sehari – hari	0,482	0,196	Valid
10	Saya membutuhkan akses internet yang cepat	0,449	0,196	Valid
11	Saya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum berlangganan internet provider	0,510	0,196	Valid
12	Saya mencari informasi tentang produk layanan internet diberbagai media	0,439	0,196	Valid

13	Saya memiliki berbagai alternatif pilihan untuk provider layanan internet	0,522	0,196	Valid
14	Saya membandingkan beberapa produk layanan internet	0,464	0,196	Valid
15	Saya memilih Indihome karena sesuai dengan kebutuhan saya	0,712	0,196	Valid
16	Indihome merupakan pilihan yang baik karena menawarkan pilihan paket internet yang menarik	0,715	0,196	Valid
17	Saya akan menggunakan kembali produk Indihome	0,650	0,196	Valid
18	Saya akan merekomendasikan Indihome kepada kerabat saya	0,652	0,196	Valid

### 3.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	N of Items
Personal Selling (X1)	0,858	8
Keputusan Pembelian (X2)	0,822	10

### 3.4 Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,98619632
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,069
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,146 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### 3.5 Uji Regresi Linier Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,544	2,174		7,609	,000
	personal selling	,674	,084	,632	8,069	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

### 3.6 Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,544	2,174		7,609	,000
	personal selling	,674	,084	,632	8,069	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

### 3.7 Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 <sup>a</sup>	,399	,393	3,001

a. Predictors: (Constant), p ersonal selling

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

## 4. Kesimpulan

1. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Indihome Studi Kasus pada PT. Telkom Turangga Bandung berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 80,6%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi *Communication Ability* (Kemampuan Komunikasi), *Produk Knowledge* (Pengetahuan Produk), *Creativity* (Kreativitas), *Emphaty* (Empati).
2. Keputusan Pembelian produk Indihome Studi Kasus pada PT. Telkom Turangga Bandung berada pada kategori sangat tinggi yaitu sebesar 84,7%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian produk Indihome Studi Kasus pada PT. Telkom Turangga Bandung Tahun 2018 yaitu sebesar 39,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* kurang memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Turangga Bandung, sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya: *Advertising*, *Direct Marketing* dan lain lain.

## 5. Saran

### Bagi Perusahaan

1. *Sales person* indihome harus lebih memberikan perhatian personal terhadap kebutuhan konsumen, seperti mengingatkan waktu pembayaran, batas waktu pembayaran dan setiap keluhan yang dialami oleh konsumen.
2. Sebaiknya perusahaan memberikan penawaran paket Internet yang lebih variatif, mempromosikan dengan cara yang kreatif dan menarik. Seperti memberikan diskon atau bonus dalam setiap pemasangan paket indihome.
3. Sebaiknya perusahaan sering mengadakan pelatihan bagaimana cara mengatasi berbagai macam keluhan dari konsumen dan perusahaan memberikan pelatihan rutin kepada *sales person* mengenai *product knowledge*.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari faktor-faktor selain dari *Personal Selling* yang dapat berpengaruh pada Keputusan Pembelian.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel agar penelitian lebih akurat dalam memprediksi dan menambah variabel lain untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh.

### Daftar Pustaka

- [1] Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- [2] Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA
- [3] Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Aditama.
- [4] Kotler, Phillip dan Keller, Kelvin Lane. (2016). Marketing Management. Edisi 15 Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- [5] Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- [6] Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 23 Pengolah Data Terpraktis. Yogyakarta: Andi.
- [7] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- [8] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [9] Sujarweni, Wiratna. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [10] Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. IN MEDIA: Bogor.
- [11] Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip/Penerapan/ Penelitian). Yogyakarta: CV Andi Offset
- [12] Wibisana, F.R., dan Suryawardani, B. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Prosiding*, Seminar Nasional Teknologi Terapan, Sekolah Vokasi UGM. Halaman: 36
- [13] Zikmund, G. W dan Babin. B. J. 2013. Menjelajahi Riset Pemasaran, 10thed. Jakarta: Salemba Empat.

