

Pengaruh *personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada PerumPerumnas perumahan Bumi Parahiyan Kencana Soreang Bandung)

Yasa Cendriyansyah¹, Ati Mustikasari, S.E., M.M.²

^{1,2}Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom

¹yasacdr@gmail.com, ²Atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Kebutuhan akan rumah di jawabar dari tahun ketahun semakin meningkat, menimbulkan persaingan yang ketat pada bisnis properti khususnya rumah. Dengan kondisi ini konsumen dapat secara leluasa memilih produk perumahan yang mereka inginkan dari banyak merk lain, maka dari itu Perumnas harus memiliki strategi untuk memenangkan persaingan dengan industri sejenis. Salah satunya dengan menggunakan teknik *personal selling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap *personal selling* yang dilakukan perum perumnas, mengetahui pendapat konsumen terhadap keputusan pembelian rumah Bumi parahiyan kencana di Soreang, Bandung, dan menganalisa Pengaruh *Personal selling* terhadap keputusan pembelian Perumahan Bumi Parahiyan Kencana di soreang, Bandung. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Soreang, yang tinggal di komplek perumahan Bumi Parahiyan Kencana. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan non Probabilitas sampling. Selanjutnya dengan menggunakan rumus *bernoulli*, sehingga diperoleh sampel sebesar 100 orang. Teknik pengambilan data dengan menggunakan data primer berupa kuisioner. Untuk analisis data digunakan analisis jalur regresi sederhana dengan menggunakan program spss versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 27% terhadap keputusan pembelian perumahan Bumi Parahiyan kencana di Soreang, Bandung, sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di sebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci— *Personal selling*, Keputusan pembelian

Abstract— *The demand for residential in west java every years has increased, this will increases the intenses competition in the property busines perticular home. With this condition can consumers residential product freely as they want form a lot of other brands. Need of stategy for win inthis competition, personal selling may become the best strategy. The aims of this research is to find out how the opinions of cosumers towards personal selling done by Perum Perumnas, to find out the opinions of consumers towards purchase decision of parahiyan kencana estate, soreang, Bandung, and analyze the influence of personal selling on Bumi Parahiyan Kencana Estate in Soreang, Bandung. The methods of this research is casual research. This research included in casual research. The population in this research is a resident of Soreang, who live estate*

Bumi Parahiyan Kencana. The sampling technique is using non probability sampling. By usinig the Bernoulli Formulas, this research obtained 100 hundred people as sample. The data retrieval is using primary data such as questionnaire. For the data analyzing, this research used simple regression with IBM SPSS Statistic Program version 23. The research result shown that personal selling significantly influential about 27% to purchase decision of residential estate in Soreang, Bandung. While the rest, 73% is affected by other factors while the remaning 73% is a effected by other factors which are not motioned in this research.

Keywords— *Personal selling, Purchase decision.*

I. PENDAHULUAN

PERUMNAS adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk perusahaan umum (PERUM) dimana keseluruhan sahamnya dimiliki oleh pemerintah. PERUMNAS didirikan sebagai solusi pemerintah dalam menyediakan perumahan yang layak bagi masyarakat menengah ke bawah.

PERUMNAS didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1974, diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 1998, dan disempurnakan Melalui Peraturan Pemerintah Nomor 15 Tahun 2004 tanggal 10 Mei 2004. Sejak didirikan tahun 1974, perumnas selalu tampil dan berperan sebagai pioneer dalam penyediaan perumahan dan permukiman bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah.

Kebutuhan terhadap ketersediaan perumahan di Jawa Barat dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dibuktikan dengan hasil kumulatif angka *backlog* (Kesenjangan antara rumah yang dibangun dengan rumah yang dibutuhkan rakyat) dari tahun ke tahun. Kebutuhan rumah untuk segmen masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di provinsi jawa barat mencapai 40% dari jumlah total yang diberikan kementerian perumahan rakyat dalam skala nasional. Persentase tersebut kurang lebih 80 unit rumah ditargetkan terbangun di jabar (*Sumber: Annual report Perum Perumnas Regionnal IV Bandung, 2017*), pemerintah berusaha

melakukan suatu program pembangunan perumahan dan pemukiman untuk masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Dalam pelaksanaan pembangunan perumahan tersebut pemerintah bekerja sama dengan pusat dan daerah, swasta dan masyarakat luas. Berdasarkan objek dari pemakai perumahan ini yaitu kalangan ekonomi menengah kebawah, yang mengacu pada keputusan pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 tahun 2015 yang berkaitan dengan rumah subsidi layak huni dan fasilitas sarana dan prasarana di peruntukkan untuk masyarakat yang berpenghasilan rendah (Sumber: <http://perumnas.co.id/>, 2017)

Perum Perumnas adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang penjualan perumahan yang memiliki fungsi pokok melaksanakan program pemerintah membantu mengisi dan melengkapi program pemerintah sasaran utamanya ditunjukkan kepada masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah, keberadaan Perum Perumnas sebagai Badan pemerintah perlu dipertahankan melalui pengelolaan yang baik agar kinerja dari perusahaan dapat dilaksanakan secara tepat maka diperlukan strategi yang tepat oleh Perum Perumnas, maka dengan teknik pemasaran yang tepat merupakan kunci dari keberhasilan untuk melakukan promosi penjualan, agar informasi daripada program dan produk yang di usung dapat di pahami dan dapat di informasikan secara jelas kepada seluruh masyarakat Indonesia khususnya untuk masyarakat ekonomi menengah kebawah.

Melihat peluang tinggi nya angka kebutuhan rumah khususnya di Jawa Barat maka semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang properti, sehingga masyarakat dimudahkan untuk memilih rumah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Adapun pesaing dari pada Perum Perumnas yang berada di sekitar wilayah kabupaten Bandung terkhusus Soreang adalah sebagai berikut :

Nama Pesaing	Tahun Berdiri	Harga Rumah Tahun 2016
Gading Tutuka 1	2001	Rp.150.000.000.
Gading Tutuka 2	2003	Rp.180.000.000.
Sanggar Indah	2001	Rp.180.000.000.
Soreang Indah	1997	Rp.150.000.000.

Table 1.1 Pesaing Perum Perumnas

Berdasarkan tabel di atas terdapat 4 pesaing yang dimiliki Perum Perumnas, Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang, dari tabel di atas harga tertinggi yang dimiliki pesaing yaitu Rp.180.000.000. dan harga ter rendah yang di tawarkan pesaing yaitu 150.000.000. Dengan Menyadari hal tersebut maka Perum Perumnas haruslah memiliki keunggulan untuk bersaing, dibandingkan dengan pengembang swasta baik dari segi strategi maupun dari segi produk yang ditawarkan. Menurut pemaparan pak Endang selaku manajer Perum Perumnas pada proyek pembangunan rumah bumi parahiyangan kencana di

Soreang keunggulan yang dimiliki Perum Perumnas adalah dari segi harga jauh lebih murah dan luas tanah yang ditawarkan jauh lebih besar dibandingkan dengan pengembang swasta.

Maka dari itu Perum Perumnas sebagai Badan usaha yang bergerak di bidang properti ingin mewujudkan keinginan masyarakat akan hunian yang layak namun dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat dengan adanya rumah bersubsidi dengan harga yang murah sebagai salah satu keunggulan untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

1. 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 (2012:76), "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 Perumnas Perumnas antara lain 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 Perum Perumnas perumahan Bumi Parahiyangan kencana Soreang Bandung, Jawa Barat. *Personal selling* dapat menginformasikan produk kepada masyarakat secara langsung agar masyarakat bisa lebih paham dengan produk yang di tawarkan oleh Perum Perumnas, Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :488) " *Personal selling is a personal presentation by the company's sales force for the purpose of making sales and bilding customer relationships*".

Dalam penerapannya *personal selling* lebih fleksibel jika dibandingkan dengan bentuk-bentuk promosi lainnya, karena tenaga penjual yaitu para pramuniaga ataupun wiraniaga yang menjalankan fungsi promosi dalam bentuk penjualan tatap muka tersebut secara langsung dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang kita tawarkan, Diharapkan dengan menggunakan teknik *personal selling* yang tepat maka Perum Perumnas dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang di tawarkan, karena keberhasilan suatu perusahaan dapat di nilai dari hasil penjualan yang dilakukan terhadap produknya.

Adapun kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Perum Perumnas adalah :

1. Menyebar *Brosure*
2. Mendatangi Instansi atau Perusahaan lain
3. Membuka stand pada suatu pameran property

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Perum Perumnas menasar target konsumen yang membutuhkan rumah atau tempat tinggal, sehingga *personal selling* yang dilakukan oleh perumnas tidak hanya memberikan brosur, tetapi para pramuniaga menjelaskan tentang produk knowledge dan apa saja produk-produk yang di pasarkan oleh perum perumnas terutama rumah bersubsidi yang menjadi keunggulan dari perumnas dibandingkan dengan para kompetitor developer rumah lainnya.

Dengan adanya pelatihan bagi wiraniaga selama 3 bulan diharapkan ketika wiraniaga terjun kelapangan mereka sudah dibekali dengan kemampuan yang mumpuni dalam komunikasi, mengatasi keberatan, dan meyakinkan konsumen akan produk yang di presentasikan. Selain itu seorang wiraniaga Perum Perumnas harus memiliki mental yang kuat dalam menghadapi berbagai macam karakter konsumen dilapangan, ketika semua kemampuan telah dimiliki oleh wiraniaga bukan tidak mungkin konsumen yang memiliki kebutuhan akan rumah dapat tertarik dan selanjut nya mereka mencari informasi lebih lanjut mengenai tipe rumah yang dimiliki oleh Prum Perumnas, setelah mereka mendapatkan tipe rumah yang ideal sesuai dengan keinginan mereka maka akan ada suatu feedback positif dari apa yang telah dilakukan oleh wiraniaga berupa keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*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.

Menurut pemaparan pak Endang selaku manajer Perum Perumnas pada proyek pembangunan rumah bumi parahiyangan kencana di Soreang, *personal selling* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap tingginya penjualan unit rumah kompleks bumi parahiyangan kencana di Soreang, *personal selling* yang baik dan tepat akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan magang di Perum Perumnas Regional IV Bandung dan menuangkannya dalam bentuk penelitian dengan judul

:"Pengaruh *Personal selling* Terhadap keputusan pembelian Rumah di Perum Perumnas (Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana)".

Sistematika penulisan pada bab 1 berisi pendahuluan penelitian, bab 2 berisi metode yang digunakan dalam penelitian, bab 3 berisi hasil dari penelitian, bab 4 berisi pembahasan dan bab 5 berisi tentang kesimpulan yang didapat dalam penelitian.

II. METODE PENELITIAN

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:10) *marketing management is the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Dapat kita artikan yaitu seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012:27): "*marketing is meeting needs profitability*" maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Pernyataan tersebut diperkuat oleh AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:27) memberikan definisi : "*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, and society at large*" yang artinya "Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya".

Pengertian *Personal selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :488) "*Personal selling is a personal presentation by the company's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships*". Adapun menurut Ali Hasan (2013:604), penjualan *personal* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembelian.

Tahapan *Personal selling*

Tahap *personal selling* menurut Kotler & Keller (2016 : 673) memiliki 6 tahap yaitu *Prospecting and qualifying, preapproach presentation, Over Coming objection, closing the sales and follow up*.

1. *Prospecting and qualifying*

The first step in selling is to identify and qualify prospects. More companies are taking responsibility for finding and qualifying leads so salespeople can use their expensive time doing what they can do best: selling. Companies qualify the leads by contacting them by mail or phone to assess their level of interest and financial

capacity. "Hot" prospects are turned over to the field sales force and "warm" prospects to the telemarketing unit for follow-up. Even then, it takes about four calls on a prospect to consummate a business transaction. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa langkah pertama dalam personal selling adalah memprospek mengidentifikasi konsumen yang potensial. Pramuniaga harus memiliki skill untuk bisa mengkualifikasi konsumennya pramuniaga dapat mencari banyak referensi dari konsumen untuk mengetahui apa yang dilakukan konsumen.

2. Preapproach (Pra Pendekatan)

"Preapproach begins with good research. The salesperson can consult standard industry and online sources, acquaintances, and others to learn about the company. The salesperson should set call objectives, which may be to qualify the prospect, gather information, or make an immediate sale. Another task is to determine the best approach, which might be a personal visit, a phone call, or a letter or an e-mail." Pernyataan tersebut dapat diartikan secara singkat bahwa langkah pra-pendekatan dalam personal selling dimulai dengan penelitian yang baik. Sales force harus memilih sasaran, yang mana dapat dikualifikasikan sebagai prospek. Menentukan pendekatan yang terbaik yaitu dengan kunjungan personal, panggilan telepon, atau dengan surat dan email.

3. Presentation & Demonstration

"During the presentation step, the salesperson tells the value story to the buyer, showing how the company's offer solves the customer's problem. Before salespeople can present customer solutions, they must develop solutions to present. The solutions approach calls for good listening and problem-solving skills. Salespeople must also plan their presentation methods. Good interpersonal communication skills count when it comes to making effective sales presentations." Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa selama langkah presentasi, sales force harus menjelaskan nilai yang ada dalam produk kepada konsumen. Sales force perlu memiliki kemampuan mengatasi masalah yang baik dan kemampuan komunikasi yang baik selama proses presentasi.

4. Over Coming Objection

"In Over Coming Objection, the salesperson should use a positive approach, seek out hidden objections, ask the buyer to clarify any objections, take objections as opportunities to provide more information, and turn the objections into reasons for buying." Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi.

5. Closing

"Closing is the step that a salesperson asks the customer for an order. Salespeople can use one of several closing techniques. They can ask for the order, review points of agreement, offer to help write up the order, ask whether the buyer wants this model or that one, or note that the buyer will lose out if the order is not placed now. The salesperson may offer the buyer special reasons to close, such as a lower price or an extra quantity at no charge." Dapat disimpulkan bahwa dalam proses penutupan penjualan adalah seorang sales force menggunakan beberapa teknik penutupan penjualan. Mereka dapat menanyakan pesanan, mengulas kembali poin persetujuan, menawarkan untuk membantu menulis pemesanan, menanyakan jika pembeli ingin model produk yang lain.

6. Follow up

"The last step is follow up, its necessary if the salesperson wants to ensure customer satisfaction and repeat business. Right after closing, the salesperson should complete any details on delivery time, purchase terms, and other matters. The salesperson then should schedule a follow up call after the buyer receives the initial order to make sure proper installation, instruction, and servicing occur." Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa langkah terakhir adalah dengan tindakan lanjut setelah proses penutupan penjualan sales force harus memenuhi semua detail waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan masalah yang lainnya.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:195) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen dapat membentuk niat untuk membeliproduk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Konsumen melewati 5 tahap pembelian produk yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian.

1. Pengenalan Masalah Pertama yaitu ketika konsumen menyadari adanya masalah dan kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan baik dari dalam ataupun dari luar. Rangsangan dari dalam merupakan kebutuhan yang normal dimiliki oleh individu, misalkan rangsangan merasakan lapar, haus, dan lainnya. Kebutuhan juga dapat dirangsang dari luar, seperti melihat iklan di televisi yang dapat mempengaruhi pikiran individu untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Pencarian Informasi Tahapan proses keputusan pembelian seorang konsumen kedua adalah pencarian informasi sebanyak-banyaknya, dimana dalam tahapan ini dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan, yaitu tingkatan pertama konsumen akan lebih mudah dalam menerima informasi tingkatan suatu produk. Pada tingkatan kedua konsumen memulai melakukan

pencarian informasi secara aktif dari berbagai sumber. Sumber informasi utama dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, Teman, Tetangga.
- b. Komersial: :Iklan, Website, Wiraniaga, Penyalur, Kemasan,Toko
- c. Publik :Media Masa,Organisasi Konsumen

3. Evaluasi Alternatif Tahapan proses keputusan pembelian seorang konsumen ketiga adalah tahapan dimana konsumen memproses informasi dari beberapa merek yang bersaing dan membuat keputusan akhir. Konsumen membentuk penilaian secara sadar dan rasional. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu produsen dalam memahami proses evaluasi yang dilakukan konsumen, yaitu :

- a. Konsumen selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen selalu mencari manfaat tertentu dari suatu produk
- c. Konsumen dalam memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut yang menawarkan manfaat yang berbeda-beda.

4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian seorang konsumen keempat adalah tahapan dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan membentuk lima sub-keputusan, yaitu merek, penyalur kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, media atau menghadirkan keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh resiko aggaran.konsumen dapat menilai dari banyak jenis resiko dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk yaitu antara lain :

- a. Resiko Fungsional yaitu kondisi dimana produk tidak bekerja sesuai dengan konsumen
- b. Resiko fisik, yaitu kondisi dimana produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna
- c. Resikopsikologis, yaitu kondisi dimana produk tidak layak dengan penyesuaian harga yang dibayarkan.

5. Perilaku paska pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian seorang konsumen yang terakhir adalah tahapan dari proses pembelian dimana konsumen melakukan suatu tindakan setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau bahkan ketidakpuasan dalam pemakaian produknya. Hal ini menunjukkan bahwa produsen hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), “*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.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014:24) Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh Personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perum Perumnas Bumi Parahiyangan Kencana, Soreang maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kasual.

Penelitian kausal atau metode sebab akibat. Menurut Sugiono (2014:93) penelitian kasual adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen, dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah Personal selling dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan penulis ingin mengetahui hasil dari suatu rencana dan pelaksanaannya. Menurut Sugiono (2014:35), Ciri utama dari penelitian kuantitatif yaitu mencakup pengukuran formal, sistematis, data-data numerik dan penggunaan statistik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka-angka dengan perhitungan statistik dan penelitian bertujuan menguji hipotesis yang telah dibuat.

Sugiyono (2014:238), penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian deskriptif dirancang untuk memperoleh data yang menggambarkan karakteristik yang dijelaskan terstruktur dan secara khusus dirancang untuk mengukur karakteristik yang dijelaskan dalam pertanyaan penelitian.

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Budiasih, 2012:22). Sedangkan Menurut Sugiyono (2014:149) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2013:121), teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama

bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh dan snowball.

Menurut Sugiyono (2014:167), “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, Skala ordinal adalah skala pengukuran yang menyatakan sesuatu lebih dari yang lain. Skala ordinal memberikan nilai peringkat terhadap dimensi konstruk atau variabel yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi (Sanusi, 2011:55). Sedangkan menurut Ghazali (2013: 4) skala ordinal tidak hanya mengkategorikan variabel kedalam kelompok, tetapi juga melakukan ranking terhadap kategori. Pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

Jenis pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis likert. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Menurut Sugiyono (2014:168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Demi menghindari adanya responden yang cenderung memilih jawaban yang sifatnya netral sehingga sulit dianalisis, maka penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan empat angka penilaian. Multiyaningsih (2012:2012), mengemukakan setelah membeli Merekomendasikan Kepada konsumen lain bahwa supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan empat skala jawaban saja dan tidak menggunakan pilihan jawaban netral.

Dalam penelitian ini alternatif jawaban yang digunakan adalah dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) sampai Sangat Tidak Setuju (STS). maka untuk instrumen kenyataan jawaban-jawaban yang mendukung.

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan 100 responden, penarikan sampel *purposive*, yaitu teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu (Menurut Sugiyono 2014:156).

Model persamaan dari penelitian ini yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a : Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X= 0

b : Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi.

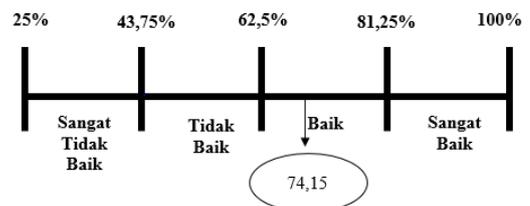
perubahan nilai X. Bila (+) maka arah garis akan naik, dan bila (-) maka nilai garis akan turun

X : Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi

IV. PEMBAHASAN

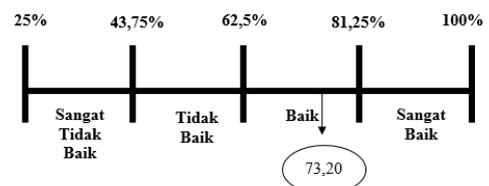
Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Skor total untuk 16 item pernyataan pada variabel independen yaitu *personal selling* adalah sebesar 74,15 %. Skor tersebut berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan.



Gambar garis kontinum variabel x

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017



Gambar garis kontinum variabel y

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

Sedangkan skor total untuk 12 item pada variabel keputusan pembelian adalah 73,20 % skor tersebut berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa Bumi parahiyanan kencana dinilai baik oleh konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

Tabel uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,27837283
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,073
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,055 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov test, diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,55 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data tersebut telah terdistribusi dengan normal.

Tabel Hasil Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,726	2,074		10,955	,000
	X	,261	,043	,520	6,021	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = 22,726 + 0,261x$$

Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,261 dengan tanda positif yang berarti variabel *personal selling* mempunyai pengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana.

Tabel Hasil Uji R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,520 ^a	,270	,263	2,290

a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan *R square* adalah 0,27. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *personal selling* sebesar 27%, sedangkan sisanya (100 % - 27 % = 73%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, iklan dan sebagainya. Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t didapatkan t hitung

6,021 > dari t tabel sebesar 1,98. Nilai signifikansi yang dihasilkan adalah $0,000 < \alpha = 0,05$. H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian rumah Bumi Parahiyangan Kencana.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang sudah dirumuskan dalam penelitian ini beberapa kesimpulannya adalah sebagai berikut :

- Hasil analisa variabel *personal selling* masuk dalam kategori baik, yaitu memperoleh hasil sebesar 74,15%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *personal selling* Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana adalah baik.
- Hasil masing-masing dari analisa *personal selling* adalah sebagai berikut :
 - Sub variabel *prospecting & qualifying* memperoleh hasil sebesar 73,5%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kegiatan *prospecting & qualifying* adalah baik.
 - Sub variabel *pre-approach* memperoleh hasil sebesar 68,5%, yaitu masuk dalam kategori baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kegiatan *pre-approach* perumahan Bumi Parahiyangan Kencana baik.
 - Sub variabel *presentation* memperoleh hasil sebesar 77,3%, yaitu masuk dalam kategori baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kegiatan *presentation* baik.
 - Sub variabel *Over Coming Objection* memperoleh hasil sebesar 74,1% yaitu masuk dalam kategori baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap pramuniaga dari Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana dapat mengatasi keberatan yang dialami pembeli.
 - Sub variabel *closing* memperoleh hasil sebesar 74,91%, yaitu masuk dalam kategori baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap penutupan yang dilakukan setelah melakukan penawaran adalah baik.
 - Sub variabel *follow up* memperoleh hasil sebesar 76,62% yang berarti masuk dalam kategori baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap sub variabel *follow up* adalah baik.
- Hasil analisa variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 73,20% yang berarti masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen berpotensi akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana, di Soreang, Bandung. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian yaitu 0,270 atau 27%. Sedangkan sisanya 73% (100%-27%) dipengaruhi oleh faktor lain selain *personal selling* dengan regresi linier sebesar $Y = 22,726 + 0,261x$.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul "Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan Bumi Parahiyangan Kencana",

Bandung. Maka dengan itu penulis memberikan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kegiatan bisnisnya, yaitu antara lain :

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada variabel *personal selling* dengan item ke- 5 yaitu dengan pernyataan “Pramuniaga melakukan Panggilan telepon sebelum melakukan penawaran penjualan” mendapatkan persentase terendah dengan angka 61,75% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut di harapkan pihak Perum Perumnas dapat melakukan panggilan telepon sebelum melakukan penawaran penjualan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh *personal selling* sebesar 27% terhadap keputusan pembelian perumahan Perum Perumnas Bumi Parahiyangan kencana, maka sebaiknya Perumnas melakukan strategi bauran promosi lain, seperti *sales promotion* contohnya dengan cara melakukan potongan harga rumah apabila memasuki bulan tertentu atau melakukan diskon pada konsumen yang melakukan pembayaran secara lunas, diharapkan akan dengan adanya kegiatan tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian daripada perumahan bumi parahiyangan kencana.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian jangan hanya terfokus pada *personal selling* saja, tetapi bisa dengan menggunakan bauran promosi lain seperti membuat sebuah *event* tertentu contohnya dengan cara menseponsori kegiatan tertentu yang tujuannya untuk membuat komunikasi dengan konsumen lebih interaktif.

Saran untuk Peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan yaitu tentang pengaruh *personal selling* terhadap Keputusan pembelian perumahan Bumi Parahiyangan Kencana “ maka dengan itu penulis mengajukan beberapa saran yang dapat memberikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu antara lain :

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar *personal selling* yang menjadi faktor keputusan pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan untuk menggunakan metodologi penelitian dan objek yang berbeda.

Daftar Pustaka

Buku :

Buchory, Herry Achmad & Djaslim Saladin. (2012) Manajemen pemasaran (Ringkasanpraktis, Teori, aplikasi & Tanya jawab), Bandung :Lindakarya 2010

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). Marketing Management. 15th Edition. New Jersey : Pearson.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012). Marketing Management. 14th Edition. New Jersey : Pearson.

Kotler, Philips & Gary Armstrong. (2012). Principle of marketing. 12th Edition jilid. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philips & Gary Armstrong. (2012). Principle of marketing, 15th Edition. : England. : Pearson.

Lima,Krisna Nandan & Wilhelmus Hary Susilo. (2012). Manajemen pemasaran

Mitra wacana Media

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) Bandung : Alfabeta

Sugiyono (2013). Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta

Sugiyono (2014).Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta

Jurnal :

Afif Khoirul Hidayat, pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian (Studi pada produk adventure Jaya Giri, Bandung. Karya Ilmiah (D3) Universitas Telkom : tidak diterbitkan.

Agustin Ayu, Pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap keputusan pembelian (Studi Bank Rakyat Indonesia). Karya Ilmiah (S1) Universitas Negeri Surabaya : diterbitkan

Khoirunnisa, Rahma. (2015) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Telkom University) Karya Ilmiah -TA (D3) Telkom University : Tidak diterbitkan.

Michael N, Lontoh (2016) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi pada PT. Hujarat abadi Manado). Jurnal Ilmiah Vol 16 : diterbitkan.

Mega Fareza, Pengaruh personal selling untuk meningkatkan penjualan (Studi pada PT.Adira Quantum Multi Finance) Karya Ilmiah (S1) Universitas Brawijaya : diterbitkan.

Hidayat, Rahmat. "PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY)." ECODEMICA 3.1 (2016): 305-310.

Tika Hapsahroni.(2015). Pengaruh Personalselling terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT.Milenium). Karya Ilmiah-TA (D3) Telkom University : Tidak diterbitkan.

Website : www.perumnas.co.id

www.spssindonesia.com

Website :

www.perumnas.co.id

www.spssindonesia.com



