

PENGARUH PROMOSI PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ASTRA CREDIT COMPANIES (ACC)
BANDUNG

THE INFLUENCE OF PERSONAL SELLING PROMOTIONS AND DIRECT
MARKETING IN THE PURCHASING DECISIONS AT ASTRA CREDIT COMPANIES
(ACC) BANDUNG

Reni Fitri Wahyuni¹, Sri Widaningsih²

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

¹renifitriwahyuni24@gmail.com, sri@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pada jaman sekarang ini, banyak yang membutuhkan dana dengan cepat misalnya untuk modal usaha, biaya pendidikan, kesehatan dan lain-lain. Maka dari itu muncul lah berbagai jenis jasa peminjaman seperti Astra Credit Companies (ACC). Astra Credit Companies (ACC) adalah perusahaan pembiayaan mobil dan alat berat. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Astra yaitu *Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Untuk itulah penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi *Personal Selling* dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *Personal Selling* dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis metode deskriptif, Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Normalitas, Uji t, Uji F, Uji R. Dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan objek ke seluruh konsumen yang telah melakukan kredit dan peminjaman di Astra Credit Companies (ACC) Bandung dengan sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti Promosi *Personal Selling* dan *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah 56,9% sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar *Personal Selling* dan *Direct Marketing*.

Kata Kunci: *Personal Selling*, *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In the present era, many of which require funds quickly for example for venture capital, the cost of education, health and others. Thus emerged the one borrowing services of various types such as Astra Credit Companies (ACC). Astra Credit Companies are financing cars and heavy equipment. The form of the promotion done by astra that is Personal Selling and Direct Marketing. For that reason the authors are interested in conducting research with the title "influence the promotion of Personal Selling and Direct Marketing Towards Consumers purchasing decisions." The purpose of this research is to know how much influence the promotion of Personal Selling and Direct Marketing towards consumer purchasing decisions. This kind of research including research dkuantitatif. The research method used is descriptive method of analysis, validity, reliability, normality Test, t Test, F Test, r. with the techniques of data collection in the form of a questionnaire that was distributed to the community. This research uses the object to the entire consumer Astra Credit Companies (ACC) in Bandung with 100 people sample respondents. The results of this study showed that H_0 is rejected and the H_a are received. Means the promotion of Personal Selling and Direct Marketing the positive and significant effect of the purchase on the Astra Credit Companies (ACC). The magnitude of the influence of Personal Selling and Direct Marketing of the purchase is 56,9% 43,1% while the rest (100%-56,9%) influenced other factors outside the Personal Selling and Direct Marketing.

Keyword: Personal Selling, Direct Marketing, The Purchase.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada jaman sekarang ini, banyak yang membutuhkan dan dengan cepat misalnya untuk modal usaha, biaya pendidikan,

kesehatan, dan lain-lain. Maka dari itu, muncul lah berbagai jenis jasa peminjaman dana. Jasa yang difokuskan di penelitian ini bernama WIN (Walk In). WIN (Walk In) adalah berupa jasa peminjaman uang kepada

pelanggan yang dengan jaminan BPKB roda empat. Pada produk WIN (Walk In) promosi tersebut menggunakan promosi *Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Bentuk *Direct Marketing* yang sudah dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menawarkan produk WIN (Walk In) melalui telepon kepada konsumen yang telah melakukan pelunasan kredit. Dan promosi *Personal Selling* yang digiatkan perusahaan adalah melakukan penawaran langsung kepada konsumen yang melakukan pelunasan Kredit. Penawaran langsung atau *Personal Selling* dilakukan oleh *Customer Service* di bagian *Customer Service Operation* ketika konsumen akan melakukan pelunasan kredit dan akan mengambil BPKB. *Personal Selling* yang digiatkan oleh perusahaan Astra Credit Companies memang akan menghasilkan positif bagi perusahaan apabila dilakukan dengan benar, namun upaya *personal selling* ini bisa jadi kurang efektif dan kurang maksimal apabila hanya dilakukan hanya di bagian *customer service* saja. Manajemen seharusnya dapat membuat *scheduling* yang jelas sehingga program *personal selling* akan terus berjalan tanpa ada hambatan. Berikut tabel tentang pelanggan yang melakukan kredit mobil dan peminjaman dana di Astra Credit Companies (ACC) Bandung Periode Maret/Juli 2017.

Pemasaran menjadi bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan hidup dan mereka harus mempunyai strategis khusus untuk tetap dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk di benak konsumen. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan citra produk sebagai langkah awal untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir. Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Personal selling

Menurut Kotler dan Keller (2012:174) penjualan personal atau *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan

presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Berikut adalah tahapan proses *personal selling* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2012:502)

- a. Prospecting and qualifying
- b. Pre-approach
- c. Approach
- d. Presentation and demonstration
- e. Handling objection
- f. Closing
- g. Follow Up

2.2. Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telpon, sms, fax, *e-mail*, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen. Media yang digunakan dalam *Direct Marketing* antara lain yaitu pemasaran lewat telpon, surat, katalog, dan internet. Menurut Phillip Kotler dan Armstrong (2012:242) "Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan konsumen perseorang yang menjadi sasaran untuk tanggapan segera"

Menurut Kotler & Armstrong berikut adalah Saluran-Saluran pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

1. Telemarketing
2. Direct Mail
3. Catalog Marketing
4. Saluran Online
5. Pemasaran Melalui Kios
6. Penjualan Tatap Muka

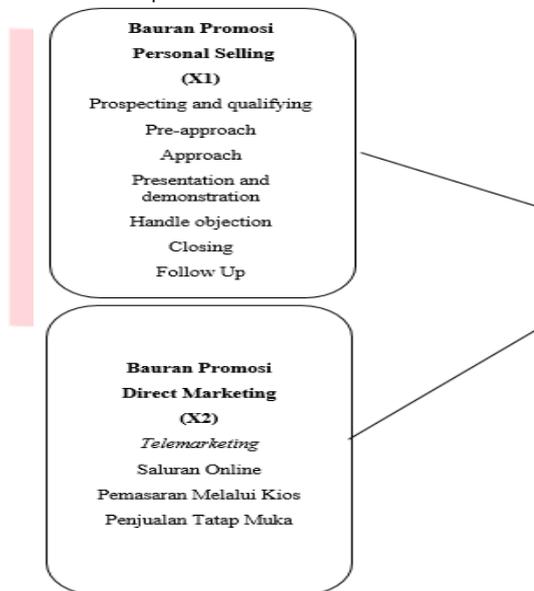
2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) Keputusan Pembelian (*Purchase decision*) merupakan membeli merek yang palingjuu disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2012:179) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut. Dari pendapat diatas dapat diartikan bahwa untuk melakukan suatu keputusan pembelian orang akan melalui proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk, jasa atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk atau jasa tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan. Dari berbagai faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2.4. Kerangka Pemikiran



2.5. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian, dimana menurut Sugiyono (2012:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Tipe penelitian lainnya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tipe nilai deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah-masalah yang diteliti, menginterpretasikan serta menjelaskan data secara sistematis. Dasar

3.2. Uji Validitas

Berikut merupakan uji Validitas pada penelitian ini yang dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

penelitian ini adalah survey, yaitu membagi kuesioner kepada responden yang berisi pernyataan mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian.

2.6. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer di dapat dari hasil wawancara dengan Head Operation ACC. Sedangkan data sekunder berasal dari referensi buku, internet dan tugas akhir, data perusahaan dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian ini.

2.7. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:224) Teknik Pengumpulan data adalah langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah

1. Studi Pustaka
2. Kuesioner
3. Observasi
4. Wawancara (*Interviewe*)

3. Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik penting untuk mengetahui gambaran keseluruhan responden penelitian yang telah diteliti. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden pada analisis deskriptif. Uraian karakteristik ini digambarkan berdasarkan identitas responden yang telah diteliti. Berikut adalah hasil pengujian kuesioner penelitian:

1. Jenis Kelamin
2. Usia
3. Pekerjaan
4. Penghasilan perbulan
5. Jenis kredit

| Variabel | No Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|---------|----------|---------|------------|
| Personal Selling (X1) | Q1 | 0,351 | 0,196 | Valid |
| | Q2 | 0,589 | 0,196 | Valid |
| | Q3 | 0,535 | 0,196 | Valid |
| | Q4 | 0,653 | 0,196 | Valid |
| | Q5 | 0,852 | 0,196 | Valid |
| | Q6 | 0,635 | 0,196 | Valid |
| | Q7 | 0,804 | 0,196 | Valid |
| | Q8 | 0,442 | 0,196 | Valid |
| | Q9 | 0,629 | 0,196 | Valid |
| | Q10 | 0,728 | 0,196 | Valid |
| | Q11 | 0,585 | 0,196 | Valid |
| | Q12 | 0,455 | 0,196 | Valid |
| | Q13 | 0,210 | 0,196 | Valid |
| | Q14 | 0,750 | 0,196 | Valid |
| | Q15 | 0,457 | 0,196 | Valid |
| | Q16 | 0,403 | 0,196 | Valid |
| | Q17 | 0,440 | 0,196 | Valid |
| | Q18 | 0,733 | 0,196 | Valid |
| Direct Marketing (X2) | Q19 | 0,508 | 0,196 | Valid |
| | Q20 | 0,413 | 0,196 | Valid |
| | Q21 | 0,606 | 0,196 | Valid |
| | Q22 | 0,788 | 0,196 | Valid |
| | Q23 | 0,754 | 0,196 | Valid |
| | Q24 | 0,713 | 0,196 | Valid |
| | Q25 | 0,797 | 0,196 | Valid |
| | Q26 | 0,706 | 0,196 | Valid |
| | Q27 | 0,759 | 0,196 | Valid |
| | Q28 | 0,215 | 0,196 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Q29 | 0,571 | 0,196 | Valid |
| | Q30 | 0,585 | 0,196 | Valid |
| | Q31 | 0,495 | 0,196 | Valid |
| | Q32 | 0,735 | 0,196 | Valid |
| | Q33 | 0,696 | 0,196 | Valid |
| | Q34 | 0,615 | 0,196 | Valid |
| | Q35 | 0,728 | 0,196 | Valid |
| | Q36 | 0,646 | 0,196 | Valid |
| | Q37 | 0,742 | 0,196 | Valid |
| | Q38 | 0,725 | 0,196 | Valid |
| | Q39 | 0,393 | 0,196 | Valid |
| | Q40 | 0,308 | 0,196 | Valid |

3.3. Uji Reliabilitas

Berikut merupakan uji Reliabilitas pada penelitian ini yang dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel Reabilitas X1

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,861 | 28 |

Tabel Reabilitas X2

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,737 | 11 |

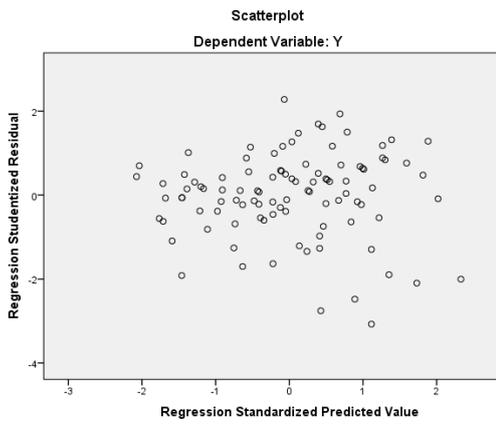
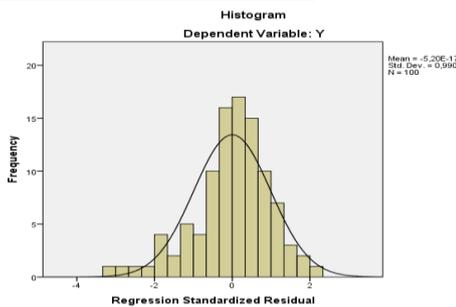
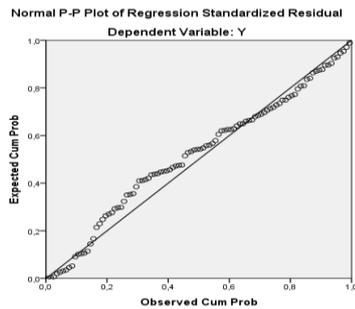
Tabel Reabilitas Y

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,720 | 10 |

3.4. Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 3,21109958 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,068 |
| | Positive | ,056 |
| | Negative | -,068 |
| Test Statistic | | ,068 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.



3.5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat

Uji Multikoleniaritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 7,519 | 3,013 | | 2,496 | ,014 | | |
| | X1 | 4,535 | ,839 | ,366 | 5,402 | ,000 | ,971 | 1,030 |
| | X2 | 4,857 | ,548 | ,600 | 8,860 | ,000 | ,971 | 1,030 |

a. Dependent Variable: Y

Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,754 ^a | ,569 | ,560 | 2,693 | 1,878 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7,519 | 3,013 | | 2,496 | ,014 |
| | X1 | 4,535 | ,839 | ,366 | 5,402 | ,000 |
| | X2 | 4,857 | ,548 | ,600 | 8,860 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1863,834 | 2 | 931,917 | 79,359 | ,000 ^b |
| | Residual | 1139,076 | 97 | 11,743 | | |
| | Total | 3002,910 | 99 | | | |

Uji R

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,754 ^a | ,569 | ,560 | 2,693 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian total rata-rata variabel *Personal Selling* memiliki skor sebesar 82,98% yang masuk ke dalam

kategori sangat tinggi. Dari sub-variabel *Personal Selling* yang memiliki skor terbesar yaitu Pendekatan dengan skor 88,58%. Hal ini menandakan bahwa promosi *Personal Selling* dengan melakukan Pendekatan kepada konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Dari hasil penelitian total rata-rata variabel *Direct Marketing* 70,10% yang masuk kedalam kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa promosi *Direct Marketing* yang dilakukan Astra Credit Companies (ACC) efektif dan
4. Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel *Personal Selling* 82,98% bisa dilihat bahwa memiliki skor yang sangat tinggi. Jika dilihat dari garis kontinum termasuk ke dalam kategori sangat baik. Variabel *Direct Marketing* 70,10% memiliki skor tinggi dan termasuk ke dalam kategori baik. Dan Keputusan Pembelian 64.40% memiliki skor yang tinggi walaupun belum mencapai titik tinggi maksimal dan termasuk ke dalam kategori baik. Maka, promosi *Personal Selling* dan *Direct Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3.6. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut;

1. Untuk meningkatkan promosi *Personal Selling* perusahaan perlu
4. promosi dan memperbanyak promosi terus menerus agar konsumen lebih tertarik pada Astra Credit Companies (ACC).

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Dari hasil penelitian total rata-rata variabel Keputusan Pembelian memiliki skor sebesar 64.60% yang masuk ke dalam kategori tinggi. Dari sub-variabel Keputusan Pembelian yang memiliki skor terbesar yaitu Perilaku Pasca Pembelian dengan skor 70,7%. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar konsumen melakukan Perilaku Pasca Pembelian kepada konsumen lain untuk melakukan Keputusan Pembelian.

mengembangkan promosi yang sebelumnya telah efektif seperti menawarkan kredit mobil kembali pada konsumen yang telah menyelesaikan kredit sebelumnya dan meningkatkan kerja sama dengan *shoowroom*, *dealer*, dan event seperti Pameran Mobil Bekas.

2. Untuk meningkatkan promosi *Direct Marketing* perusahaan perlu memperbaiki cara promosi melalui telpon seperti *Broadcast Massage* baik dengan cara pesan pendek melalui SMS atau *email*. Dan mengembangkan promosi melalui telpon (*Telemarketing*) yang sebelumnya telah efektif.
3. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, disarankan untuk pihak perusahaan untuk meningkatkan

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, Philip and Gerry Armstrong. 2012. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. **Marketing Management**. Edisi 15. New jersey: Pearson Prentice hall, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. **Marketing Management**. Edisi 14. New jersey: Pearson Prentice hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2012. **Principles Of Marketing**. Edisi 14. New jersey: Pearson Prentice hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Andi
- Sunyoto, Danang. 2013. **Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen**. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, hal 4
- Nasehudin, Toto dan Gozali, Nanang (2012). **Metode Penelitian Kuantitatif**. Bandung:Pustaka Setia
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta

Jurnal

- Panjaitan Tika. 2016. **Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung**.
- Munthe Lamtio. 2014. **Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware PT. Fajar Puncak Pratama Bandung**.
- Rizky Rivali. 2016. **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Helios Fitnes Metro Indah Mall**
- Hafizh Mochammad Rahadin. 2016. **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Cabang Ciwastra**.

Internet

www.acc.co.id

<https://profil.merdeka.com/indonesia/p/pt-astra-credit-company/>