

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA

(Studi Pada Konsumen PT. Sinar Rejeki Lembang)

THE INFLUENCE OF *PERSONAL SELLING* ON PURCHASE DECISION PROCESS OF HONDA MOTORCYCLES

(Case Study Of PT. Sinar Rejeki Lembang Customers)

Devid Kardena

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No.1 Bandung

devidkardena@students.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pangsa pasar sepeda motor di Indonesia yang kini sangat tinggi menyebabkan tingkat persaingan yang terjadi di industri sepeda motor di Indonesia pun ikut meningkat. Sepeda motor Honda yang dimiliki oleh Astra Honda Motor meraih pangsa pasar 60,49% selama tahun 2013. PT. Sinar Rejeki Lembang merupakan *dealer* resmi yang menjual sepeda motor Honda di daerah Lembang. Kondisi penjualan yang fluktuatif dan bahkan mengalami beberapa kali penjualan yang cukup rendah dan juga penjualan paling sedikit terjadi pada akhir tahun 2013 disebabkan oleh banyak faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan *personal selling*, proses keputusan pembelian sepeda motor Honda, dan besarnya pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Sinar Rejeki Lembang. *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 penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Metode sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* berada dalam kategori baik dengan nilai 69,5%. Proses keputusan pembelian sepeda motor Honda berkategori baik dengan nilai 78,12%. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan regresi linier sederhana, diperoleh persamaan : $Y = a + bX$ adalah $Y = 22,888 + 0,351X$. Variabel independen menjelaskan pengaruhnya sebesar 28,7% sedangkan sisanya 71,3% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Bauran Promosi, *Personal Selling*, Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The market shares of motorcycle in Indonesia are really high now. Which is also increased the level of competition in the motorcycle's industry. Honda motorcycle's owned by Astra Honda Motor has gained 60,49% market share during the year of 2013. PT. Sinar Rejeki Lembang is an authorized dealer for Honda motorcycles in Lembang. Fluctuated conditions of sales and then happened some pretty low sales and also very low level of sales at the end of 2013 were caused by many factors. This study aims to determine the activity of *personal selling*, purchase decision process of Honda motorcycles, and also the influence of *personal selling* to the purchase decision process of Honda motorcycles at PT. Sinar Rejeki Lembang. *Personal selling* measured by prospecting and qualifying, pre-approach approach, presentation, handling objection, closing, and follow-up. While the processes of purchasing decisions measured by the need recognition, information search, evaluations of alternative, purchase decision, and post purchase decisions. The type of this research is a descriptive study with a causal approach. The results of this study indicated that *personal selling* had a good value at 69.5%. While purchase decision process of Honda motorcycle had also a good value at 78.12%. Based on data process, a single regression gained an equation as: $Y = a + bX$ are $Y = 22,888 + 0,351X$. Independent variables could explain the influence 28.7% of the dependent variable, while the remaining 71.3% caused by other factors outside this research.

Key words : Promotion Mix, *Personal Selling*, Purchase Decision Process.

1. Pendahuluan

Di Indonesia, alat transportasi yang paling banyak digunakan oleh hampir setiap masyarakat adalah sepeda motor. Dapat kita jumpai setiap sudut perkotaan atau bahkan pedesaan terdapat banyak sekali sepeda motor yang digunakan sebagai sarana transportasi. Tingginya pertumbuhan terhadap peningkatan jumlah sepeda motor dari tahun ketahun ini dapat disebabkan karena mudahnya mendapatkan sepeda motor tanpa perlu membayar secara tunai. Masyarakat sekarang lebih memilih menggunakan pembayaran kredit dibandingkan dengan membayar tunai. “Berbagai kemudahan perusahaan pembiayaan itu sangat mudah ditemui. Dari berbagai spanduk dan brosur yang disebar-sebarkan, terlihat bagaimana mudahnya prosedur untuk membeli sepeda motor. Kemudahan itu antara lain berupa uang muka alias *downpayment* (DP) yang sangat murah, hanya Rp. 500 ribu dengan dokumen cukup hanya Kartu Keluarga (KK) dan Kartu Tanda Penduduk (KTP).” (<http://finance.detik.com>)

Dengan tingginya pangsa pasar sepeda motor di Indonesia, maka tingkat persaingan yang terjadi di Industri sepeda motor di Indonesia pun ikut meningkat. Berdasarkan data penjualan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), PT. Astra Honda Motor berhasil memantapkan posisinya pertama dan tak terkalahkan dengan catatan penjualan sepanjang 2013 mencapai 4.700.871 unit. Posisi ini juga turut mendorong AHM menguasai pangsa pasar mencapai 60,49% dari total keseluruhan penjualan sepeda motor di pasar domestik. (www.solopos.com) PT. Sinar Rejeki Lembang merupakan salah satu *dealer* resmi yang menjual sepeda motor Honda di daerah Lembang, Bandung Barat. Untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lain, PT. Sinar Rejeki Lembang senantiasa meningkatkan kegiatan pemasarannya secara terus menerus. Bauran promosi yang digunakan oleh PT. Sinar Rejeki Lembang yaitu *personal selling*. Menurut Kotler dalam Buchory dan Saladin (2010: 193) *personal selling* adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan pembeli potensial untuk melakukan penjualan.

Pada tahun 2013, penjualan sepeda motor Honda pada PT. Sinar Rejeki Lembang mengalami kondisi yang fluktuatif. Meskipun Honda menguasai pangsa pasar 60,49% di Indonesia pada tahun 2013, PT. Sinar Rejeki Lembang mengalami kondisi penjualan yang fluktuatif, bahkan mengalami beberapa kali penjualan yang cukup rendah dan juga penjualan paling sedikit terjadipada akhir tahun 2013.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *marketing officer* PT. Sinar Rejeki Lembang yaitu Bapak Nugraha, ada banyak hal yang mempengaruhi penurunan, seperti contohnya *salesman* yang tidak mampu mencapai target yang telah ditentukan. Faktor lain juga dapat disebabkan oleh *salesman* yang kurang mampu meyakinkan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda, seperti gaya bahasa yang sulit dimengerti konsumen, penjelasan produk yang kurang dimengerti, ataupun memberikan solusi yang kurang sesuai dengan keluhan konsumen.

Personal selling membantu konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan konsumen pada proses keputusan pembelian, terutama pada tahap pengenalan informasi. Seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber komersial seperti iklan, *salesman*, dan melihat *display* (Alma: 2007). Tujuan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* pada PT. Sinar Rejeki Lembang untuk mengetahui proses keputusan pembelian pada PT. Sinar Rejeki Lembang. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Sinar Rejeki Lembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian *Personal Selling*

Menurut Kotler dalam Buchory dan Saladin (2010: 193) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

a. Dimensi *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 502) proses *personal selling* terdiri dari :

- 1) *Prospecting & Qualifying* (Prospek & Kualifikasi) yaitu langkah pertama *Salesman* mengidentifikasi konsumen potensial.
- 2) *Pre-Approach* (Pra-Pendekatan) yaitu menentukan pendekatan yang akan dilakukan.
- 3) *Approach* (Pendekatan) yaitu langkah pengenalan dengan konsumen.
- 4) *Presentation* (Presentasi) yaitu *Salesman* mempresentasikan produk yang dijual.
- 5) *Handling Objections* (Mengatasi Keluhan) yaitu langkah *Salesman* dalam mengatasi keluhan konsumen.
- 6) *Closing* (Penutupan) yaitu langkah dimana *Salesman* berhasil menjual produk pada konsumen.
- 7) *Follow-up* (Tindak Lanjut) yaitu langkah yang dilakukan *Salesman* pasca penjualan produk.

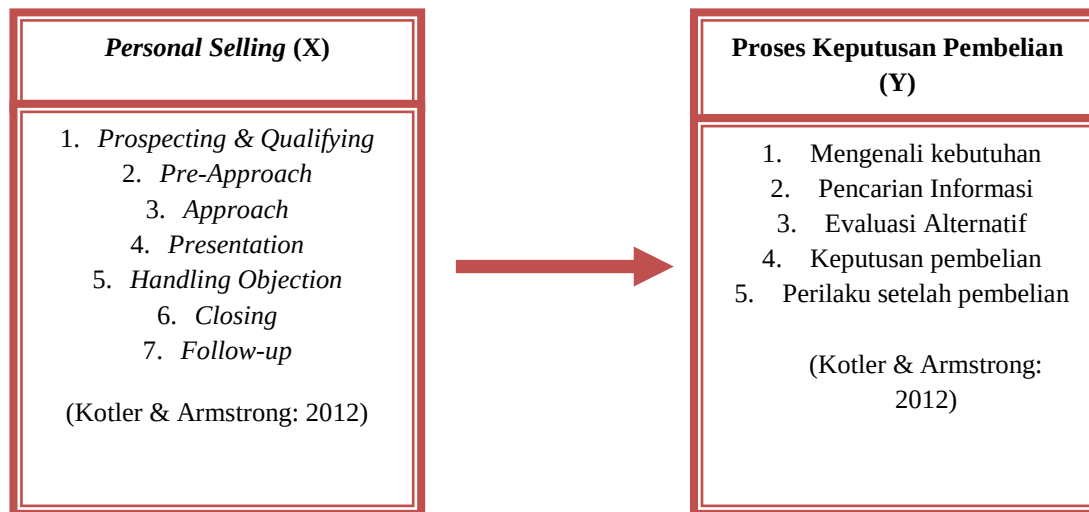
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Ginting (2011: 33) perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan

2.3 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 176) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima langkah yang berupa: mengenal kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari tujuan penelitian ini maka dapat dirumuskan model hipotesisnya yaitu: “Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda.”

3. Pembahasan

3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Personal Selling

Personal selling secara keseluruhan yang dilakukan PT. Sinar Rejeki Lembang berada dalam kategori baik. Terlihat 17 item pernyataan dari 7 dimensi yang memperoleh nilai total 5908 dengan rata-rata skor total 347,5 atau persentase sebesar 69,5%. Berdasarkan tanggapan responden dari seluruh dimensi, persentase nilai terbesar didapat pada dimensi tindak lanjut sebesar 73,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *salesman* PT. Sinar Rejeki Lembang melakukan tindakan lanjutan setelah penutupan dengan baik seperti mengirimkan pesanan sesuai dengan apa yang dipesan konsumen pada saat membeli produk. Sedangkan persentase terkecil yaitu sebesar 64,2% adalah dimensi mengatasi keluhan. Ini menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya keluhan konsumen dipahami oleh *salesman* PT. Sinar Rejeki Lembang. Karena setiap keluhan yang dihadapi konsumen berbeda-beda seperti : kerusakan sepeda motor, ketidaksabaran konsumen menunggu pesanan sepeda motor yang harus *indent*, serta keluhan-keluhan lain yang masih belum mampu diatasi oleh *salesman*.

3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Proses keputusan pembelian sepeda motor Honda secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari jawaban responden terhadap 13 pernyataan dari 5 dimensi mendapatkan nilai keseluruhan cukup tinggi sebesar 5078, dengan skor rata-rata 390,6 diperoleh persentase sebesar 78,12%. Persentase terbesar dari setiap dimensi didapat pada dimensi mengenali kebutuhan dengan 84,3%. Ini menunjukkan bahwa alat transportasi khususnya sepeda motor sangat dibutuhkan oleh konsumen karena lebih efisien dan mudah digunakan. Sedangkan persentase terkecil didapat dari dimensi pencarian informasi dengan persentase sebesar 71,6%. Meskipun nilai persentase dimensi ini sudah baik namun pencarian informasi yang dilakukan sebagian besar konsumen tidak lebih jauh dari informasi dasar yang menurut konsumen sudah cukup.

3.3 Pengaruh Personal Selling Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Personal selling (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda (Y). Berdasarkan pada uji t, dengan tingkat signifikansi 5% pada pengujian dua arah diperoleh t tabel sebesar 0,197. Kemudian t hitung yang diperoleh adalah sebesar 6,275 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya koefisien determinasi yang didapat menjelaskan pengaruhnya *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda adalah sebesar 28,7%. Sedangkan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti : *advertising, sales promotion, publicity, events and experiences*, serta *word of mouth* yang tidak diteliti.

3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis data menggunakan regresi linier sederhana adalah untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel independen penelitian ini adalah *personal selling*, sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah proses keputusan pembelian sepeda motor Honda. Berdasarkan pada pengolahan data yang telah dilakukan secara regresi linier sederhana, diperoleh persamaan : $Y = \alpha + \beta X$ adalah $Y = 22,887 + 0,351X$ hal ini menunjukkan bahwa persamaan yang diperoleh bernilai positif yang artinya apabila *personal selling* ditingkatkan maka proses keputusan pembelian sepeda motor Honda pun akan ikut meningkat.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *personal selling* PT. Sinar Rejeki Lembang

Personal selling secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Item penilaian tertinggi merupakan item pengiriman produk oleh *salesman* yang sesuai dengan pemesanan konsumen dengan kategori baik. Sedangkan item penilaian terendah berada pada item kemampuan *salesman* dalam memahami keluhan konsumen dengan kategori cukup. Jadi kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Sinar Rejeki Lembang dalam upaya untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman produk terhadap konsumen sudah efektif.

2. Proses keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Sinar Rejeki Lembang

Proses keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Sinar Rejeki Lembang secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Item dengan penilaian tertinggi berada pada item kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi yang termasuk kedalam kategori sangat baik. Sedangkan item dengan nilai terendah yaitu item membeli sepeda motor Honda karena harga murah dengan kategori cukup baik. Jadi proses keputusan pembelian sepeda motor Honda yang dilakukan konsumen PT. Sinar Rejeki Lembang sudah tepat dalam pelaksanaannya.

3. Pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda

Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapat bahwa *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda. Artinya apabila *personal selling* ditingkatkan maka proses keputusan pembelian pun akan ikut meningkat. Besarnya jumlah persentase pengaruh *personal selling* terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 28,7% sedangkan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan

a) Saran Bagi Perusahaan

1. PT. Sinar Rejeki Lembang senantiasa meningkatkan kembali *personal selling* yang sudah baik dimata konsumen. Terutama dalam memahami keluhan konsumen *salesman* PT. Sinar Rejeki Lembang agar dapat lebih baik lagi karena dalam mengatasi keluhan belum dinilai baik oleh konsumen. Selain itu PT. Sinar Rejeki Lembang sebaiknya memberikan pelatihan secara intensif untuk *salesman* dalam rangka meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian jangan hanya terfokus pada *personal selling* saja, tetapi bisa menggunakan bauran promosi lain seperti membuat sebuah *event* tertentu contohnya mensponsori acara musik, mengadakan *event* kompetisi atau perlombaan, atau bisa juga dengan membuat acara olahraga. Selain itu bisa juga dengan melakukan *sales promotion* seperti memberikan hadiah atau bonus yang lebih

menarik kepada 100 orang pembeli pertama dengan syarat yang ditetapkan. Kegiatan ini diharapkan akan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli sepeda motor di PT. Sinar Rejeki Lembang.

b) Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Menambahkan variabel independen lain selain daripada personal selling, sebagai bagian dari bauran promosi, seperti : *advertising, sales promotion, events & experience, direct sales, publicity & word of mouth*
2. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama agar menggunakan metode penelitian dan objek yang berbeda agar dapat dilihat persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini sehingga menambah pengetahuan bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Maman & Muhidin, Ali (2011). *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi 2010)*. Jakarta : PT Renika Cipta.
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Buchory, Achmad H., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Creswell, John W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy, Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Prograam IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 2*. Bandung :CV Yrama Widya.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing (13th edition)*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- _____. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- _____. (2012). *Marketing Management 14e*. England: Pearson Education Limited.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, Freddy (2011). *Riset Pemasaran (Cetakan ke Sepulahan)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Renfors, Sanna-Mari. (2013) *Buyers Perception Of Personal Selling Quality in Service Selling*. Network Of International Business School Journal.
- Riduwan, Sunarto. (2007). *Pengantar Statistika. Untuk penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad (2010). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung : Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho, J. (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategidan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono (2007). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan kesepuluh*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Cetakan 1. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus*. CAPS: Yogyakarta. http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&id_subyek=17¬ab=12 (diakses 25 April 2014)
- <http://finance.detik.com/read/2011/09/14/073806/1721912/5/wuih-mudahnya-dapat-kredit-motor> (diakses 7 Juli 2014)
- <http://www.solopos.com/2014/01/09/review-2013-hampir-8-juta-motor-terjual-60-honda-480641> (diakses 7 Juli 2014)