

## **PENGARUH PERSONAL *DIRECT SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada stokist NASA G.375 Salem)**

Durotul Faridah<sup>1</sup> Nana Darna<sup>2</sup> Aziz Basari<sup>3</sup>  
<sup>123</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh  
azizbasari@gmail.com

### **Abstrak**

*Penelitian ini dilatar belakangi oleh belum optimalnya penjualan pada Stokist NASA G.375 Salem dapat dilihat dari laporan penjualan pada tiga bulan terakhir yang belum stabil. Hal tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya penaruh personal direct selling terhadap keputusan Pembelian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : 1) Bagaimana personal direct selling di Stokist NASA G.375 Salem?; 2) Bagaimana Keputusan pembelian yang terjadi di Stokist NASA G.375 Salem?; 3) Bagaimana Pengaruh Personal Direct Selling Terhadap Keputusan Pembelian Stokist NASA G.375 Salem?. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yakni metode penelitian kuantitatif. Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitiannya adalah konsumen yaitu sebanyak 234 orang, ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 61 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut: 1) Personal direct selling merupakan salah satu dari bauran pemasaran, Personal direct selling adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen secara tatap muka untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Personal direct selling pada Stokis NASA G.375 Salem termasuk pada kategori baik, hal tersebut terbukti dari hasil tanggapan responden mengenai variabel personal direct selling dengan indikator yang digunakan yaitu mencari calon pelanggan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, tindak lanjut dan pemeliharaan. 2) Keputusan pembelian produk di Stokist NASA G.375 Salem masuk dalam kategori baik. Hal ini terbukti dari hasil tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian dengan indikator yang digunakan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku paska pembelian. 3) Terdapat pengaruh yang positif antara personal direct selling dengan keputusan pembelian dengan uji signifikansi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya hipotesis dapat diterima dan teruji kebenarannya.*

**Kata Kunci : Personal Direct Selling dan Keputusan Pembelian**

### **Pendahuluan**

Personal *direct selling* merupakan saluran-saluran langsung konsumen secara tatap muka untuk menjangkau dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen secara langsung tanpa melalui perantara. Penerapan strategi yang tepat dalam mempromosikan dan menjual produk NASA akan dapat memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam pemasaran produk. Dalam hal ini tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif dan perilaku konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis Keputusan Pembelian. Dorongan untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen itu sendiri terhadap bauran pemasaran melalui promosi. Pemilihan promosi yang tepat akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif, Namun pada tiga bulan terakhir Stokist Nasa mengalami penurunan dalam penjualan dan penjualan pada tiga bulan terakhir tidak memenuhi target. Pada bulan-bulan

sebelumnya Stokist Nasa dapat meraih 40.000 poin, namun terhitung dari bulan november 2019 sampai januari 2020 mengalami penurunan penjualan sampai 34%.

**Tabel 1.1 Laporan Penjualan**

Tahun	Bulan	Jumlah Pendapatan*
2019	November	29.000
	Desember	26.400
2020	Januari	32.000

\*pendapatan dalam bentuk poin

Stokist NASA G.375 Salem memiliki kurang lebih 1000, tenaga personal *direct selling* bertambah sedangkan pendapatan menurun dan belum mencapai target pemasaran, dikarenakan kurang optimalnya promosi penjualan yang dilakukan Stokist NASA G.375 Salem. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dengan judul: “Pengaruh Personal *Direct Selling* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Stokist NASA G.375 Salem)”. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana *personal direct selling* di Stokist NASA G.375 Salem?. Bagaimana Keputusan pembelian yang terjadi di Stokist NASA G.375 Salem?. Bagaimana Pengaruh *Personal Direct Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Stokist NASA G.375 Salem?.

### **Landasan Teori**

Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan sebuah produk yang diperjual belikan oleh perusahaan yang ditujukan kepada konsumen. Namun lebih luasnya pemasaran bukan hanya tentang menjual produk saya, tetapi pemasaran juga memiliki peran penting dalam menganalisis dan mengevaluasi apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen. Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal merupakan alat promosi yang berbeda dengan periklanan, karena penjualan perseorangan dalam pelaksanaannya menggunakan orang atau individu. Menurut Kotler (2012:288) mengungkapkan bahwa “*direct selling* merupakan penggunaan saluran-saluran langsung konsumen secara tatap muka untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran”. Sedangkan Terence (2010:281) mengungkapkan bahwa “penjualan pribadi atau

*personal direct selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya”. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *personal direct selling* adalah strategi penjualan dari pintu ke pintu, atau secara langsung oleh wiraniaga guna mempengaruhi agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli atau konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Sebelum terjadi keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu melewati lima tahap, meskipun konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian tersebut seluruhnya. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 184) lima proses keputusan pembelian tersebut yaitu : 1). Pengenalan Masalah. 2). Pencarian Informasi. 3). Evaluasi Alternatif. 4). Keputusan Pembelian. 5). Perilaku Paska Pembelian. Sementara itu keputusan pembelian merupakan langkah bagi konsumen dalam memilih apakah barang atau jasa tersebut akan dibeli atau tidak. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 485) “keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih”.

Menurut Kotler (2008:184) keputusan pembelian adalah “Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli”. Sementara Alma (2012 :178) berpendapat bahwa “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Tujuan pembelian konsumen dapat didefinisikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir(individual) dan konsumen organisasional.

### **Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:2) bahwa: “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif. Metode penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan dari objek yang diteliti. Metode survei menurut Sugiyono (2013:7) “metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data”. Menurut Sugiyono (2013:11), metode penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen, dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi adalah

wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpilannya (sugiyono, 2013:80). Populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah konsumen Stokist NASA G.375 Salem, dengan ukuran populasi sebanyak 234 konsumen. Sedangkan Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013:81) Oleh sebab itu sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Pengaruh Personal *Direct Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Personal *direct selling* merupakan suatu instrumen untuk menentukan keputusan konsumen dalam menentukan pembelian. Dalam hal ini penjual membantu membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal merupakan alat promosi yang berbeda dengan periklanan, karena penjualan perseorangan dalam pelaksanaannya menggunakan orang atau individu secara langsung untuk berhadapan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen serta mencapai tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui berbagai proses atau tahapan terlebih dahulu seperti mencari informasi baik melalui iklan atau orang lain.

Sedangkan keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti faktor budaya (*culture*), faktor sosial, faktor pribadi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2013:112) mengatakan bahwa “personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”. Adapun indikator yang digunakan untuk variabel personal *direct selling* yaitu: 1) Mencari calon pelanggan 2) Pendekatan 3) Presentasi dan demonstrasi 4) Mengatasi keberatan 5) Penutupan 6) Tindak lanjut dan pemeliharaan. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut agar mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa perumusan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Personal *direct selling* yang ada pada Stokis NASA G.375 Salem selama ini cukup tinggi, hal ini dilihat dari kemampuan wiraniaga dalam melakukan penjualan secara personal

yang telah mencapai target yang ditentukan. Selain itu pihak Stokist dapat dengan baik membimbing dan mengelola tenaga penjual sehingga dapat berdampak baik bagi perusahaan, dan berdampak pada semakin baiknya wiraniaga mampu menjalin hubungan baik dengan kosnsumen. Dengan demikian maka jika personal *direct selling* yang dimiliki oleh perusahaan baik maka akan mendukung terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa personal *direct selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap Stokist NASA G.375 Salem, dengan tingkat hubungan yang termasuk dalam kategori sangat kuat, artinya jika personal *direct selling* sudah baik maka penjualan akan meningkat.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut, *Personal direct selling* merupakan salah satu dari bauran pemasaran, *Personal direct selling* adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen secara tatap muka untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. *Personal direct selling* pada Stokis NASA G.375 Salem termasuk pada kategori baik, hal tersebut terbukti dari hasil tanggapan responden mengenai variabel personal *direct selling* dengan indikator yang digunakan yaitu mencari calon pelanggan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, tindak lanjut dan pemeliharaan. Keputusan pembelian produk di Stokist NASA G.375 Salem masuk dalam kategori baik. Hal ini terbukti dari hasil tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian dengan indikator yang digunakan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku paska pembelian. Terdapat pengaruh yang positif antara *personal direct selling* dengan keputusan pembelian dengan uji signifikansi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya hipotesis dapat diterima dan teruji kebenarannya.

### Daftar Pustaka

- Bates Gale, et. al. 2010. *Direct Selling Power Expert advice to accelerate your business*, San Francisco, California. PowerDynamics Publishing
- Irma, Desy., Lubis, Dewi., dan Hidayat, Rahmat. 2017. Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma.
- Darmawati, Dwita dkk 2017. Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi UNSOED.

- Irham, Farhmi. 2013. *Manajemen Strategis*. Bandung. TP.ALFABETA.
- Malayu, PS, Hasibuan. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2013. *Prinsip-prinsip pemasaran*. edisi ke 12 Terjemah.Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, philip dan Kevin, Lane, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1 dan 2. Terjemahan.Jakarta.Penerbit Erlangga.
- Farese, Schneider. Lois., et. al. 2016.*Marketing Essentials*, New York. Mc Graw Hill.
- Adilah, Muthia dkk, 2016. Pengaruh Direct Selling terhadap Loyalitas Member Tupperware. Fakultas Bisnis.
- Rifuddin, Rifani, Rani., Kadir, Rahman, Abdul., Kadir, Nuraeni, 2019. Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Lazar Leslie. 2008. *Perilaku Konsumen*.dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta. Indeks.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Susanto Dwiarko, 2015. *Sejarah MLM dan Jenis-jenis Direct Selling Lain*.Tersedia: <https://www.kompasiana.com/dwiarko/54ff4d78a33311804c50fbb9/sejarah-mlm-dan-jenis-jenis-direct-selling-lain#>
- Taufikurokhan dan Satispi Evi, 2018. *Teori dan perkembangan Manajemen Pelayanan Publik*. Ciputat. UMJ Press.
- Tifany Yulianti Radjapati, Willem J.F.A Tumbunan dan Djurwati Soepeno, 2018. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulaangi Manado.
- Widyastuti Sri, 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. FEB-UP Press.
- Bates Gale, et. al. 2010. *Direct Selling Power Expert advice to accelerate your* Wijaya Candra dan Rifa'I Muhammad. 2016. *Dasar-dasar Manajemen*. Medan . Perdana Publishing.