



## JURNAL MANAJEMEN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>



### PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AGYA PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK-TSO MEDAN GATSU BRANCH

Jeffrey dan Melly Wijaya

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

#### Info Artikel

##### *Sejarah Artikel:*

Diterima Juli 2019

Disetujui Juli 2019

Dipublikasikan Agustus 2019

##### *Keywords:*

*Product Quality; Personal Selling; Purchasing Decisions*

#### Abstract

*This study aims to examine and analyze the effect of product quality and personal selling on Agya car purchase decisions at PT. Astra International Tbk-TSO Medan Gatsu Branch. The method used is multiple linear regression analysis. The population is 1131 consumers and the sample in this study is 101 consumers. The results of this study found that partially and simultaneously product quality and personal selling had a positive and significant effect on the purchase decision of Agya cars at PT. Astra International Tbk-TSO Medan Gatsu Branch. The coefficient of determination was 0.239; this means 23.9% of purchasing decisions can be explained by product quality and personal selling while the remaining 70.7% is explained by other variables not examined in this study.*

#### PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global yang terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat singkat. Di dunia pemasaran global saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi tantangan dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi. Selain itu, para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran konsumen mampu memegang peran, yang berarti bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen.

Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan.

Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari

informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

PT. Astra International Tbk-TSO Medan Gatsu Branch merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil Toyota. Pada perusahaan ini terjadi penurunan keputusan pembelian yang terlihat dari tidak tercapainya target perusahaan dari bulan Juli sampai Desember 2018. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk yang berkualitas, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar terhadap keputusan pembelian semakin besar, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

Kualitas produk diduga mempengaruhi keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Astra International Tbk-TSO Medan Gatsu Branch. Permasalahan atribut, fitur dan kecanggihan mobil Agya kurang lengkap sehingga menyebabkan banyaknya keluhan konsumen pada perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut yang dimiliki mobil Agya belum memberikan kepuasan terhadap para pengguna mobil Agya.

Fenomena yang diduga berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu *personal selling*. Konsumen tidak puas terhadap *personal selling* mobil Agya dimana karyawan *personal selling* mobil Agya tidak mengetahui secara rinci dan lengkap terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan banyaknya karyawan *personal selling* yang kurang berpengalaman. Karyawan *personal selling mobil Agya* kurang dapat

membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Astra International Tbk- TSO Medan Gatsu Branch?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Astra International Tbk- TSO Medan Gatsu Branch?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Astra International Tbk- TSO Medan Gatsu Branch?

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Kualitas Produk

Menurut Rachman (2010), mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain. Menurut Assauri (2014), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Menurut Abdurrahman (2015), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016), mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan, dan atribut yang bernilai. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu suatu kondisi yang berhubungan dengan produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

### Pengertian Personal Selling

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Menurut Tjiptono (2008), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Hasan (2013), penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk perentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembeli. Dari pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Hasan (2013), strategi personal selling adalah sebagai berikut:

1. *Leads and referrals*, penjual harus mampu terus-menerus menghasilkan petunjuk dan

referensi baru dari pelanggan yang senang dan puas.

2. *Making telephone appointments*, ketika berhasil memperoleh *leads* dan *referrals* maka segeralah menelepon prospek untuk membuat janji bertemu.
3. *Establishing rapport*, membangun keakraban dan interaksi dengan pelanggan.
4. *Presentation*, tahap ini bisa menjadi mimpi buruk ketika presentasi tidak tepat pada audiens.
5. *Close the deal*, dalam tahap ini jaga sikap, mampu menenangkan konsumen, kompeten dalam memerhatikan secara tepat bahasa tubuh konsumen.
6. *The delivery stage*, tahap yang menguji apakah perusahaan membuktikan janjinya.
7. *The service stage*, penjual menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani konsumen.
8. *Follow-up and cross sell stage*, penjual akan sukses apabila memiliki sistem yang mengingatkan kapan melakukan *follow up* pada konsumen.

### Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2014), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif konsumen. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor

lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku.

Menurut Nitisusastro (2013:194), keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Berdasarkan pengertian di atas bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses yang kognitif yang melewati beberapa tahapan untuk mengambil tindakan apakah melakukan pembelian atau tidak.

### Arti Penting Keputusan Pembelian

Menurut Malau (2016), konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, keputusan pembelian adalah titik fokus dari upaya pemasar. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen dengan rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli.

Menurut Yuniarti (2015), setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016), proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Jenis-jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian tersebut sangat tergantung pada jenis barang yang akan dibeli,

mahal atau tidaknya barang tersebut dan dibeli secara rutin atau tidak.

Berdasarkan arti penting di atas bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan dalam pencarian, pembelian, penggunaan produk pada periode tertentu. Menurut Sunyoto (2014), indikator keputusan pembelian adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Astra International Tbk- TSO Medan Gatsu Branch.

H<sub>2</sub>: *Personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Astra International Tbk- TSO Medan Gatsu Branch.

H<sub>3</sub>: Kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Astra International Tbk- TSO Medan Gatsu Branch

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Astra International Toyota Medan yang beralamat di Jalan Gatot Subroto, No. 220 Medan. Populasi berjumlah 1131

pelanggan dan sampel 101 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2012), sampling tersebut dilakukan tidak secara acak dan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Menurut Sugiyono (2012), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Kualitas Produk

X<sub>2</sub> : Personal Selling

a : Konstanta

b<sub>1</sub>; b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi

e : Standar Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, alat uji statistik regresi linier berganda dapat dipergunakan. Uji asumsi klasik dalam hal ini berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji dan uji heteroskedastisitas. Hasil ketiga uji tersebut adalah bahwa data penelitian telah layak dan memenuhi syarat normalitas, tidak ada multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,862 + 0,306X_1 + 0,326X_2$$

Penjelasan persamaan regresi linier berganda di atas adalah:

1. Apabila kualitas produk dan *personal selling* tidak mengalami peningkatan atau konstan maka keputusan pembelian sebesar 4,667 satuan.
2. Apabila kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,459 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Apabila *personal selling*, mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,213 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,293 hal ini berarti 29,3% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan *personal selling*, sedangkan sisanya sebesar 70,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Nilai  $F_{hitung} (21,689) > F_{tabel} (3,09)$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Astra International Tbk- TSO Medan Gatsu Branch.

Hasil dari Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut: hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,774 lebih besar  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara

parsial kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Astra International Tbk- TSO Medan Gatsu Branch.

Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,655 lebih besar  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan nilai signifikan sebesar  $0,009 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Astra International Tbk- TSO Medan Gatsu Branch.

#### KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil pengujian secara parsial bahwa kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Astra International Tbk-TSO Medan Gatsu Branch. Hasil perhitungan pengujian secara simultan bahwa kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Astra International Tbk-TSO Medan Gatsu Branch.

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran untuk PT. Astra International Tbk-TSO Medan Gatsu Branch adalah keputusan pembelian secara keseluruhan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan *personal selling*. Peningkatan kedua variabel tersebut baik secara terpisah (parsial) maupun bersama-sama (simultan) dapat meningkatkan Keputusan Pembelian secara maksimal.

Maka disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan dan memperbaiki kedua

variabel tersebut di dalam perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain di luar dari variabel yang diteliti oleh peneliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Abdurrahman, Herdiana, Nana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung : Pustaka Setia.
- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Rachman, Taufiq. 2010. Manajemen Pemasaran. Medan: Perdana Publishing.
- Sangadji, Mamang, Etta, Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Ed.1, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: *Center for Academic Publishing Service*.
- Torang, Syamsir. 2016. Organisasi dan Manajemen (Perilaku Struktur, Budyaa dan Perubahan Organisasi. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategi. Ed 2. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Torang, Syamsir. 2016. Organisasi dan Manajemen (Perilaku Struktur, Budaya dan Perubahan Organisasi. Bandung: Alfabeta.

Yuniarti, Sri, Vinna. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Praktek. Cetakan Kesatu. Bandung: Pustaka Setia.

Zulganef. 2013. Metode Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.

**LAMPIRAN**

**Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.667	1.940		2.405	.018
1 KualitasProduk	.459	.079	.487	5.774	.000
PersonalSelling	.213	.080	.224	2.655	.009

**Tabel 2. Tabel Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 <sup>a</sup>	.307	.293	4.215

a. Predictors: (Constant), PersonalSelling, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

**Tabel 3. Tabel Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770.575	2	385.288	21.689	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1740.890	98	17.764		
	Total	2511.465	100			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), PersonalSelling, KualitasProduk