



JURNAL MANAJEMEN

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



PENGARUH MEREK, HARGA, DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POCARI SWEAT PADA PT. AMERTA INDAH OTSUKA MEDAN

Rafida Khairani, Srihot Laila dan Olyvia Hutasoit

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Januari 2020

Disetujui Januari 2020

Dipublikasikan Feb 2020

Keywords:

Brand; Price; Personal Selling

Abstrak

The purpose of the study was to examine and analyze the effect of brand, price, and personal selling on purchasing decisions at PT. Amerta Indah Outsuka Medan. The approach of this research is quantitative research. Type of quantitative descriptive research. The nature of this research is explanatory descriptive research. The population in this study were some customers who make purchases at PT. Amerta Indah Outsuka Medan, the samples were 100 customers. The classical assumption test used includes: normality test, multicollinearity test, and heteroscedestity test. This data analysis model uses multiple regression analysis. The results of the study were brand, price and personal selling partially significantly affect on purchasing decisions at PT. Amerta Indah Outsuka Medan.

PENDAHULUAN

Dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, perusahaan harus mampu memperhatikan beberapa hal. Salah satunya dengan mempertimbangkan persepsi manfaat barang tersebut bagi konsumen, pembuatan merek produk yang diharapkan konsumen, penetapan harga oleh perusahaan terhadap perusahaan pesaingnya, dan *personal selling* yang dilakukan perusahaan tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan rasa ingin membeli suatu produk. Hal yang menjadi kecenderungan konsumen lebih memilih produk di perusahaan lain dibandingkan produk di perusahaan sendiri, dikarenakan perusahaan sendiri

belum memberikan hal yang menjadi keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat memberi inovasi terhadap produk perusahaan sendiri dengan cara merancang dan mendesain strategi, yang nantinya dapat memusatkan perhatian konsumen melalui produk yang ditawarkan agar mendorong terjadinya keputusan pembelian.

PT. Amerta Indah Otsuka merupakan perusahaan Otsuka Pharmaceutial Co., Ltd., yaitu sebuah bisnis perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan dan minuman. Dikenal di kalangan masyarakat luas melalui produk minumannya, yakni Pocari

Sweet. Perusahaan ini berkantor pusat di Jakarta, memiliki sejumlah kantor cabang di daerah Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan kantor perwakilan di Singapura. Akan tetapi harapan perusahaan tersebut belum terealisasi dengan baik di mana pendapatan perusahaan tidak mencapai target yang diinginkan.

Kurang optimalnya PT. Amerta indah Otsuka dalam penetapan merek, dibandingkan merek perusahaan pesaingnya, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih memilih produk dari pesaing. Merek yang singkat dan sederhana biasanya mudah diingat oleh konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan adanya merek yang mudah dibaca, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari perusahaan pesaingnya.

Tahap yang harus dilakukan perusahaan sebelum mencapai suatu keputusan pembelian dengan cara memperhatikan beberapa hal, salah satunya dengan mempertimbangkan pembuatan merek yang memiliki kualitas produk yang baik, merek produk mudah dibaca dan memiliki ciri khas tersendiri, sehingga disenangi oleh konsumen, dan nantinya konsumen akan mudah membedakan merek dari produk pesaing,

Dengan demikian PT. Amerta Indah Otsuka harus mampu merancang atau menciptakan strategi pembuatan merek yang bercitra baik sehingga memusatkan perhatian konsumen pada merek produk yang ditawarkan perusahaan sendiri agar mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kemudian penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Amerta Indah Otsuka juga terlalu tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya yang dalam penetapan harganya rendah, sehingga tidak sesuai dengan apa yang diharapkan beberapa konsumen PT. Amerta Indah Otsuka. Harga yang murah biasanya menjadi sumber konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Jika harga produk minuman di PT. Amerta Indah Otsuka jauh lebih mahal dibandingkan dengan produk minuman perusahaan pesaing, maka dapat menjadikan konsumen lebih memilih membeli minuman dari perusahaan pesaingnya.

Dengan demikian perusahaan harus lebih memperhatikan penetapan harga di pasaran secara teliti dengan cara membandingkan harga para pesaingnya di pasaran, sehingga nantinya konsumen lebih memilih produk dari perusahaan PT. Amerta Indah Otsuka dibandingkan produk perusahaan lain.

Dalam menjalankan *personal selling*, PT. Amerta Indah Otsuka juga kurang dalam memilih *sales promotion* yang berpengalaman. *Sales promotion* seharusnya dapat berkomunikasi dengan baik, berbicara secara lisan, memiliki tingkat marketing yang tinggi, bernegosiasi, berpenampilan menarik dan memberikan kalimat yang baik dalam menawarkan produk terhadap konsumen.

Dalam hal ini, sales belum bisa meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk sendiri, sehingga membuat perusahaan rugi dan konsumen lebih tertarik membeli produk di perusahaan lain. Hal yang dilakukan perusahaan untuk meyakinkan konsumen adalah dengan cara sebelum

menjalankan *personal selling* terhadap konsumen, tenaga pemasar harus memahami produk dan keunggulan produk yang akan ditawarkan sehingga bila konsumen ingin mengetahui informasi yang lebih lanjut mengenai produk akan lebih mudah memahami dan menjadi tertarik dalam melakukan pembelian.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

- a) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Merek, Harga, *Personal Selling* terhadap Keputusan pembelian minuman Pocari Sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.
- b) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian minuman Pocari Sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.
- c) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Pocari Sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.
- d) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian minuman Pocari Sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.

TELAAH TEORI

Pengertian Merek

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:49), merek merupakan suatu nama, istilah, simbol, atau desain (atau kombinasi dari semua ini) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk, yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide/ gagasan. Menurut Sunyoto (2014), indikator merek yaitu mudah dibaca, singkat dan sederhana,

mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen, merek harus menggambarkan kualitas, dan merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

Pengertian Harga

Menurut Kurniawan (2014), harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Menurut Abdullah dan Tantri (2015), indikator harga yaitu: Memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, dan memilih metode penetapan harga.

Pengertian *Personal Selling*

Menurut Sunyoto (2015), *personal selling* adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative. Herlambang (2014) menyampaikan indikator *personal selling* yaitu: Kemampuan untuk berkomunikasi, kemampuan berbicara dalam bahasa lisan, kemampuan untuk meyakinkan orang lain, kemampuan berpakaian dan berpenampilan diri secara rapi, dan kemampuan untuk berbahasa dengan baik dan benar

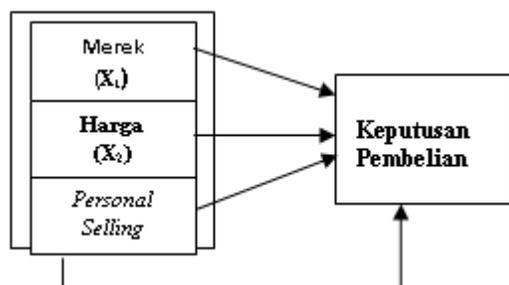
Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:121), keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Sunyoto (2014) menyatakan indikator keputusan pembelian yaitu: Keputusan jenis produk, keputusan

bentuk produk, keputusan merek, keputusan waktu pembelian produk, keputusan cara pembayarannya.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Pocari Sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.

H₂: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Pocari Sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.

H₃: *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Pocari Sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.

H₄: Merek, Harga, *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Pocari Sweat pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan

untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen PT. Amerta Indah Otsuka periode bulan September 2019 – April 2020 sekitar 12,940 konsumen. Sampel penelitian ini 100 sampel. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif karena penelitian berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Menurut Sanusi (2011), model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Konstanta
- b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi
- X_1 : Kualitas Pelayanan
- X_2 : Promosi
- X_3 : *Personal selling*
- e : Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian normal, serta tidak ada permasalahan

multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 7,562 + 0,254 \text{ Merek} + 0,250 \text{ Harga} + 0,267 \text{ Personal Selling}$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dilihat bahwa:

- a) Konstanta sebesar 7,562 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen (merek, harga dan *personal selling*) adalah nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 7,562.
- b) Koefisien merek sebesar 0,254 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan merek sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,254 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c) Koefisien harga sebesar 0,250 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,254 dengan asumsi variabel lain tetap.
- d) Koefisien *personal selling* sebesar 0,267 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan *personal selling* sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,267 dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai *Adjusted R Square* 0,422 artinya bahwa kemampuan variasi variabel merek (X_1), harga (X_2) dan *personal selling* (X_3) dapat menjelaskan variasi dari keputusan pembelian sebesar 42%,

dan sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh variabel – variabel independen yang tidak diteliti seperti promosi, kepuasan pelanggan, kualitas produk dan lain-lain.

Nilai F_{hitung} sebesar 25,122 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} sebesar 2,14 dengan tingkat signifikan 0,10. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 , sehingga dapat dikatakan hipotesis peneliti diterima, artinya merek, harga dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Besarnya t_{hitung} untuk variabel merek sebesar 2,329 dengan nilai signifikan 0,022, sehingga dapat disimpulkan baik melalui t_{hitung} maupun nilai signifikannya, maka hasil yang diperoleh menolak H_0 dan menerima H_1 menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dimana merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 2,405 dengan nilai signifikan 0,018, sehingga dapat disimpulkan baik melalui t_{hitung} maupun nilai signifikannya maka hasil yang diperoleh menolak H_0 dan menerima H_1 menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dimana harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} untuk variabel *personal selling* sebesar 3,458 dengan nilai signifikan 0,001, sehingga dapat disimpulkan baik melalui t_{hitung} maupun nilai signifikannya maka hasil yang diperoleh menolak H_0 dan menerima H_1 menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dimana *personal selling* secara parsial

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diperoleh dan dapat dijelaskan bahwa merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Merek (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dimana merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Amerta Indah Otsuka Medan. Hasil penelitian Tjiptono (2011), sama-sama menemukan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diperoleh dan dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat besarnya nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 2,405 dengan nilai signifikan 0,018.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dimana merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Amerta Indah Otsuka Medan. Hasil penelitian Hasan (2014:521), penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diperoleh dan dapat dijelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat besarnya nilai t_{hitung} untuk variabel *personal selling* sebesar 3,458 dengan nilai signifikan 0,001, sehingga dapat disimpulkan *personal selling* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dimana merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Amerta Indah Otsuka Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

- a) Secara parsial, variabel merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.
- b) Secara parsial, variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.
- c) Secara parsial, variabel *Personal Selling* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.

- d) Secara simultan, variabel Merek (X₁), Harga (X₂) dan Personal Selling (X₃), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Amerta Indah Otsuka dengan nilai F hitung (25,122) > F tabel (2,14) dan tingkat signifikan (0,000 > 0,10)serta nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 42%.
- e) Nilai *adjusted R square* adalah 0,422 artinya bahwa kemampuan variasi variabel Merek produk (X₁), harga (X₂), *Personal Selling* (X₃) dapat menjelaskan variasi dari keputusan pembelian sebesar 42% dan sisanya sebesar 58% dijelaskan variabel – variabel independen yang tidak diteliti seperti promosi, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan lain- lain.

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

- a) Bagi PT. Amerta Indah Otsuka Medan sebaiknya memperhatikan merek, harga dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus memperhatikan dengan benar kualitas merek yang akan mempengaruhi daya tarik konsumen dan harga juga dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian konsumen, sehingga dalam menetapkan harga juga perusahaan harus lebih memperhatikan dengan baik dan jelas tentang informasi harga karena harga merupakan elemen yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan

pembelian. Juga dalam menetapkan *personal selling* juga perusahaan harus lebih memperhatikan dengan baik dan jelas tentang bagaimana *Sales Promotion* dalam memberi informasi kepada konsumen, karena *personal selling* merupakan elemen yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

- b) Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan studi perpustakaan, pembelajaran dan memperkaya penelitian ilmiah.
- c) Bagi peneliti atau hasil penelitian ini dapat sebagai bahan pengetahuan untuk memperluas wawasan penelitian dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.
- d) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel lain selain merek, harga, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. Manajemen Pemasaran. Ed. 1. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang, Susatyo dan Bambang Heru Marwanto. 2014. Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah

Memahami Ilmu Bisnis,
Yogyakarta: Parama Publishing.

Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. Total Marketing. Jakarta: PT. Buku Kita.

Limakrisna dan Susilo. 2012. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis Cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis: Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi Dan Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.

Sunyoto. 2014. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publising).

Sunyoto, Danang. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.