

PENGARUH PENJUALAN PERORANGAN, PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GRANIT PADA PT. GARUDA GRAHA INDAH

Nungky Dwi Hernawati
nungkyhernawati46@gmail.com
Nurul Widyawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Promotion is used in order to have the aim of company fulfilled. Therefore, the company needs to be always develop its business to have the aim fulfilled. As consequence, the effect of entrepreneur skilling and direct marketing which are applied by the company. This research aimed to find out the effect of personal selling, and direct marketing on the buying decision of granit of PT. Garuda Graha Indah. While, the data analysis technique used multiple linier regression. Moreover, the sample was 100 respondent of PT. Garuda Graha Indah in 2018. In addition, the data collection technique used Slovin formula. The research result concluded there was significant effect of independent variable (personal selling, and direct marketing) on dependent variable (buying decision). Moreover, from multiple linier regression analysis, it concluded every variables had different significant level, i.e. advertising 0.009, personal selling 0.002, and direct marketing 0.002. in brief personal selling, and direct marketing had affected on buying decision.

Keywords : *advertising, personal selling, direct marketing.*

ABSTRAK

Promosi dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat terwujud. Dan perusahaan harus selalu berusaha untuk mengembangkan usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut. Hal penting lainnya yang tidak dapat di hindari adalah pengaruh dari keahlian wiraniaga dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penjualan perorangan, dan pemasaran langsung terhadap pengambilan keputusan pembelian produk granit pada PT. Garuda Graha Indah. Teknik analisa yang digunakan penelitian ini untuk menganalisis adalah analisis regresi berganda. Sampel yang diambil sejumlah 100 orang pelanggan PT. Garuda Graha Indah pada tahun 2018, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkat signifikan yang terjadi pada variabel bebas (penjualan perorangan, pemasaran langsung) terhadap variabel tetap (keputusan pembelian). Pada hasil regresi linier berganda telah didapat bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat signifikan yang berbeda yaitu: periklanan 0,009, penjualan perorangan 0,002, pemasaran langsung 0,002. Hal ini menyatakan bahwa variabel penjualan perorangan, dan pemasaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung.

PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia bisnis sekarang ini sangatlah kompetitif, persaingan antar perusahaan bergerak cepat serta sulit untuk diprediksi. Konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan atas barang dan jasa yang bermacam macam dirasakan semakin berkembang dengan pesat. Hal itu terjadi seiring dengan pengaruh perkembangan teknologi tentunya memaksa secara tidak langsung setiap perusahaan harus meningkatkan kualitas tiap produk atau jasa yang mereka ciptakan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen, dan juga ditambah dengan persaingan yang semakin ketat. Semakin tingginya tingkat persaingan, perusahaan pada akhirnya melibatkan informasi sebagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaannya. Dan salah satu bentuk informasi dalam kegiatan pemasaran banyak diterapkan di perusahaan yaitu konsep bauran promosi. Bauran promosi menjadi sangat penting artinya bagi perusahaan terutama perusahaan yang memasarkan produk yang bukan kebutuhan pokok dan berada dalam industri dengan tingkat persaingan yang tinggi. Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mempertinggi daya saing, dan

meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba yang maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Zakiyudin (2016:159), bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sangat diperlukan salah satunya adalah agar diferensiasi yang sudah semakin kokoh dan tidak mudah tergoyahkan oleh 'serangan' produk pesaing. Item bauran pemasaran yaitu (1) Produk (*product*), adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. (2) Harga (*price*), merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukaran berbagai kombinasi produk dan jasa. (3) *Place*, serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. (4) Promosi (*promotion*), adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Promosi terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung.

Perusahaan harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut, yaitu promosi. Promosi dalam bentuk apa pun merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi pihak lain Menurut Fajar Laksana (2008:133) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Oleh sebab itu, bauran promosi (*Promotional Mix*) yang efektif menyangkut pengambilan keputusan strategis. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran promosi adalah kombinasi dari beberapa elemen - elemen, yaitu: (1) Periklanan (*Advertising*) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan proposisi nilai perusahaan atau merk dengan menggunakan media terbayar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. (2) Hubungan Masyarakat adalah kegiatan yang membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dari konsumen dan masyarakat umum sampai media, investor, donor, dan masyarakat pemerintah. (3) Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah cabang interpribadi dari komunikasi pemasaran, di mana tenaga penjualan berinteraksi dengan para pelanggan untuk membina hubungan serta melakukan penjualan. (4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa. (5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah melambangkan keseluruhan pendekatan pemasaran, gabungan saluran komunikasi dan distribusi yang dicampur menjadi satu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), bahwa pemasar dapat menggunakan pilihan strategi mendorong (*push*) atau strategi menarik (*pull*) dalam merancang bauran promosi. Jika kegiatan promosi perusahaan berhasil, konsumen akan mencari dan meminta produk tersebut. Dengan demikian, permintaan dari konsumen dapat menarik produk tersebut ke saluran pemasaran yang ada. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan agar dapat tercapai tujuannya pasti membutuhkan biaya, biaya - biaya ini disebut dengan biaya promosi. Biaya promosi dikeluarkan perusahaan untuk membuat pameran produk, memberi sponsor dan membuat iklan di media cetak. Konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang informasi, pembelian, penggunaan berbagai macam produk dan merek pada periode tertentu. Dalam istilah umum, keputusan adalah memilih pilihan dari dua atau lebih alternative. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) mengatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memegang peran penting, dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar perusahaan dapat menarik perhatian konsumen pada suatu produk yang mereka jual. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah Penjualan Perorangan (*Personal*

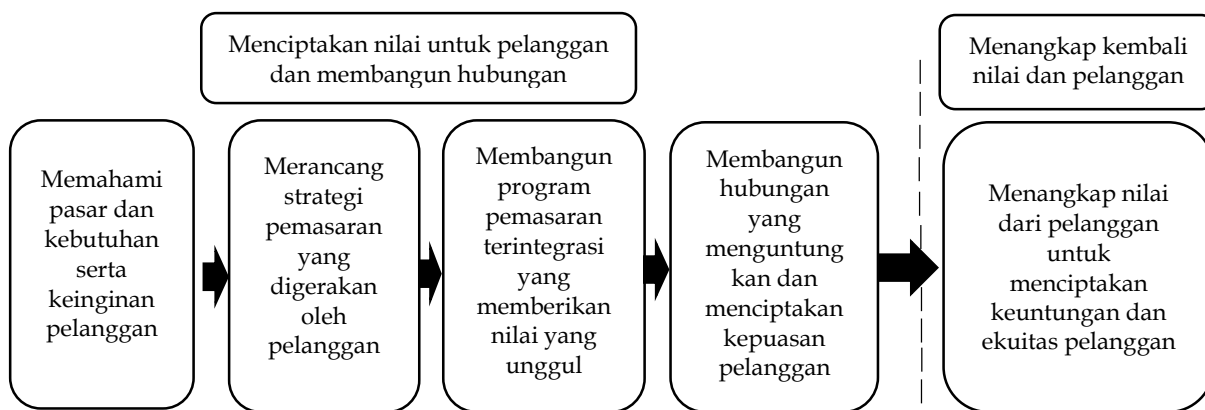
Selling) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk granit pada Perusahaan Garuda Graha Indah? (2) Apakah Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk granit pada Perusahaan Garuda Graha Indah? (3) Apakah Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk granit pada Perusahaan Garuda Graha Indah? Sedangkan tujuan dari penelitian ini (1) Untuk mengetahui pengaruh Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) terhadap keputusan pembelian produk Granit pada Perusahaan Garuda Graha Indah. (2) Untuk mengetahui pengaruh Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) terhadap keputusan pembelian produk Granit pada Perusahaan Garuda Graha Indah. (3) Untuk mengetahui pengaruh Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) dan Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) terhadap keputusan pembelian produk Granit pada Perusahaan Garuda Graha Indah.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2010:2) pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan. Sedangkan menurut William J. Stanton (2012:4) terdapat dua pengertian pemasaran, yaitu : a) Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. b) Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah system bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang – barang pemuas keinginan pasar.

Terdapat lima langkah proses pemasaran, empat langkah pertama menciptakan nilai bagi pelanggan.



Gambar 1
Proses Pemasaran Model Sederhana

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:6)

(1) Pemasar memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, (2) Pemasar merencanakan strategi pemasaran yang digerakan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan pelanggan sasaran. (3) Pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul. Dari ketiga langkah tersebut membentuk dasar bagi langkah (4) Membangun hubungan hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan. Pada langkah (5) perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Klotler dan Armstrong (2008:116) paduan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan

untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan. Sedangkan menurut Assauri (2013:198) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dan pendapat lain dikemukakan Ais Zakiyudin (2016:159), bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sangat diperlukan salah satunya adalah agar diferensiasi yang sudah semakin kokoh dan tidak mudah tergoyahkan oleh 'serangan' produk pesaing. Item bauran pemasaran yaitu : Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*Place*), Promosi (*promotion*). (1) Produk (*product*), adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan kepada target pasar yang mana produk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:231-232) adalah pemahaman subyektif produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (2) Harga (*price*), merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukaran berbagai kombinasi produk dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) harga adalah jumlah uang pelanggan harus membayar untuk mendapatkan produk. Dan menurut Kotler dan Keller (2012:389) perusahaan harus merumuskan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan sebuah produk. (3) Tempat (*Place*), serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:76) tempat (*place*) adalah kegiatan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan, tetapi juga termasuk saluran pemasaran, peraturan lokasi, persediaan, dan transportasi. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*) Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. (4) Promosi (*promotion*), adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Komunikasi pemasaran dalam prosesnya, pemasar mengembangkan teknik komunikasi menisa massa yang efektif untuk mendukung strategi pemasaran massal. Ada 2 faktor yang memperngaruhi pemasaran massal menurut pendapat Klotler dan Armstrong (2008:116) yaitu: (1) Ketika pasar massal telah terfragmentasi, pmasaran mulai menjauhi pemasaran massal. Selanjutnya, mengembangkan program pemasaran yang terfokus untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dalam pasar mikro. (2) Perkembangan yang pesat dalam tektonologi informasi, pemasar dapat mengkumulasikan informasi pelanggan secara rinci dan tetap mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan melalui teknologi.

Promosi

Promosi dalam perusahaan merupakan bagian yang penting. Suatu produk tidak akan sampai ketangan konsumen yang membutuhkan jika konsumen tidak mengetahui akan keberadaan produk. Dengan adanya promosi secara tidak langsung perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Oleh sebab itu promosi sebagai media untuk memperkenalkan sebuah produk kepada

konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Sunyoto (2012), promosi adalah kegiatan yang di tunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut. dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi untuk menyebarkan informasi yang bersifat mempengaruhi, membujuk dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penjualan Perorangan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:408) menambahkan, *personal selling is personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sale and building customer relationships*. Penjualan personal adalah presentasi dari penjual perusahaan yang bertujuan untuk membuat pembelian dan membangun hubungan antar pelanggan. Dan menurut Kotler dan Armstrong (2008:180) Penjualan personal (*Personal Selling*) adalah cabang interpribadi dari komunikasi pemasaran, di mana tenaga penjualan berinteraksi dengan para pelanggan untuk membina hubungan serta melakukan penjualan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan personal (*personal selling*) dapat lebih efektif daripada iklan dalam situasi penjualan yang kompleks. Tenaga penjual dapat meneliti pelanggan untuk melihat lebih banyak mengenai permasalahan mereka dan kemudian merencanakan tawaran serta presentasi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan dari masing masing pelanggan. Tenaga penjualan dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan. Mereka mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang orang pemasaran dan nonpemasaran lainnya didalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar.

Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:221) pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan untuk meraih respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Philip Kotler (2010:240) berpendapat bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa perantara pemasaran. Philip Kotler (2010:240) menambahkan bahwa mereka (*pelaku direct marketing*) sering mencari respons terukur, umumnya pesanan pelanggan, melalui pemasaran langsung (*direct-order marketing*).

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah salah satu alat promosi yang kegiatannya dilakukan secara langsung pada pelanggan tanpa adanya perantara sehingga pemasar dapat menerima umpan balik secara langsung. Sebagian perusahaan masih menggunakan pemasaran langsung sebagai media pelengkap untuk memasarkan barang. Tetapi sebagian perusahaan lainnya saat ini, pemasaran langsung lebih dari sekedar saluran pemasaran langsung, media iklan, model langsung baru ini dengan cepat mengubah cara berfikir perusahaan tentang membangun hubungan dengan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) keputusan pembelian merupakan membeli merek

yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berada antara niat – niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Suharno (2010) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana individu, kelompok atau organisasi yang menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian produk, jasa, atau merek yang paling disukai serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian yang diambil telah melalui beberapa proses pertimbangan. Keputusan pembelian merupakan pemecahan persoalan dari siklus pembelian dan akhir pembelian, biasanya konsumen akan melakukan feedback kepada produk ataupun pasar dimana konsumen tersebut mendapatkan pengalaman. Pengambilan keputusan merupakan suatu perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pengaruh Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian

Penjualan personal (*personal selling*) adalah penjualan yang dilakukan secara langsung dari pihak penjual kepada pelanggan yang bertujuan untuk melakukan jual beli terhadap barang yang ditawarkan namun dalam ruang lingkup toko. menurut Kotler dan Armstrong (2008:180) Penjualan personal (*Personal Selling*) adalah cabang interpribadi dari komunikasi pemasaran, di mana tenaga penjualan berinteraksi dengan para pelanggan untuk membina hubungan serta melakukan penjualan. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak diragukan lagi, jika tenaga wiraniaga yang buruk akan mempengaruhi pelayanan perusahaan pula. Wiraniaga yang tidak mampu menguasai informasi perusahaan akan membuat ketidaknyamanan konsumen serta akan menimbulkan persepsi yang negatif bagi konsumen. Jika kemampuan wiraniaga buruk, maka akan membuat konsumen sulit dalam melakukan keputusan pembelian.

H₁: Penjualan Perorangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk granit pada perusahaan PT.Garuda Graha Indah.

Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah salah satu kegiatan pemasaran dimana perusahaan terjun langsung tanpa perantara untuk melakukan hubungan dengan pelanggan. Menurut Philip Kotler (2010:240) berpendapat bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa perantara pemasaran. Tujuan sebagian besar pemasar langsung ingin mendapatkan pesanan dari calon pelanggan dan menilai keberhasilan kampanye berdasarkan tingkat respon dari pelanggan.

H₂: Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk granit pada Perusahaan PT.Garuda Graha Indah.

Pengaruh Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian.

Perusahaan tidak akan berkembang dengan baik jika faktor pendukungnya tidak berjalan dengan baik pula, faktor Penjualan Personal, Penjualan Langsung menjadi awal suatu produk dapat dikenal dan diterima oleh konsumen dengan baik. Masing – masing dari faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mulai dari pelayanan penjualan personal dari wiraniaga yang menguasai informasi produk dengan baik, dan penjualan langsung membuat konsumen merasa terlayani dengan baik dan perusahaan mendapatkan *feedback*.

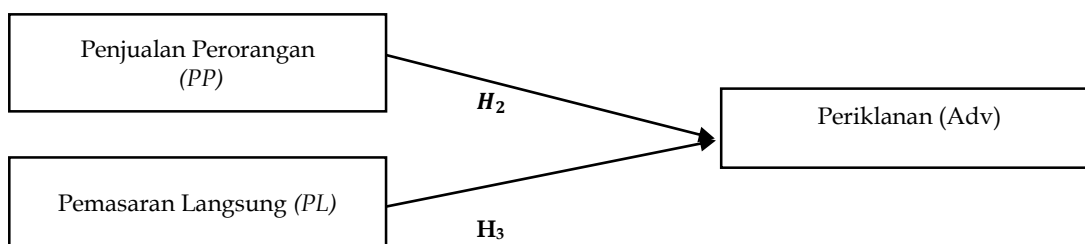
H₃: Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk granit pada Perusahaan PT. Garuda Graha Indah.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Pemetaan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Panjaitan, T.H. (2016)	Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT. Millenium Pharmacon Internasional, Tbk Cabang Bandung)	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Lontoh, M.N (2016)	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasrat Abadi Manado Cabang Tende	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
Imelda, S., Sangen, M. (2013)	Pengaruh Keputusan Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Kota Banjarmasin	Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variable yang berpengaruh signifikan adalah hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap proses keputusan Pembelian, sedangkan Bauran Promosi terdiri atas: Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Nomor Perdana TelkomFlexi di kota Banjarmasin
Wahyuni, R.F, Widaningsih, S. (2017)	Pengaruh Promosi Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies (ACC)	Hasil penelitian ini menunjukkan Promosi Personal Selling dan Direct Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Khanfar, I.A. (Assistant Professor) (2016)	The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan	The study examined the effect of advertising, personal selling, sales promotion, public relations) on consumers buying decisions at Zarqa city, after collecting and analyzing the data using SPSS, regression analysis show that all dimension have effect on consumers buying decision.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Perumusan Hipotesis

H₁: Penjualan Perorangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Metode Survei digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian kuantitatif yang berbentuk test, kuesioner, wawancara atau observasi. Dengan menggunakan menggunakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme. Filsafat Positivisme sendiri memandang realitas atau fenomena itu dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramat, teruur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.

Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2014:116) menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, mengacu kepada pendapat yang jelaskan oleh Sugiyono (2014:118) bahwa *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel yang diambil berdasarkan populasi, dan bersifat acak. Dalam penelitian ini konsumen yang memenuhi syarat sebagai responden PT. Garuda Graha Indah berhak menjadi responden sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis pengumpulan data data subjek (*Self-Report Data*) yang merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengamalan atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek sebuah penelitian (*Responden*). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan adalah (1) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. (2) Skala Data, penelitian ini menggunakan pengukuran *skala Likert*, dimana menurut Sugiyono (2014:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dari penjabaran tersebut indikator dari variabel dapat diukur dengan range nilai sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju | = 5 |
| 2. Setuju | = 4 |
| 3. Cukup Setuju | = 3 |
| 4. Tidak Setuju | = 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | = 1 |

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, diantaranya variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Sugiyono (2012:64) menjelaskan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Penjualan Perorangan

Penjualan Personal adalah penjualan yang dilakukan secara langsung dimana tenaga penjualan berinteraksi dengan calon pelanggan yang bertujuan untuk melakukan jual beli terhadap suatu prosuk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2008:200), Terdapat indikator indikator untuk mengukur variabel penjualan personal, yaitu: a) Penampilan wiraniaga baik, b) Wiraniaga menguasai informasi perusahaan, c) Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan, d) Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung adalah kegiatan pemasaran dimana perusahaan terjun langsung tanpa perantara untuk melakukan hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2008:222), Terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel pemasaran langsung, yaitu: a) Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif, interaksi melalui pemasaran langsung disini dapat dicontohkan dimana perusahaan memiliki divisi yang turun ke lapangan secara langsung namun hanya untuk konsumen dengan skala menengah kebawah, b) Interaksi dari perusahaan yang interaktif, dapat dicontohkan dengan proyek berperannya divisi khusus dari perusahaan dengan penanganan konsumen proyek ataupun dengan skala menengah keatas dan perusahaan juga memberikan fasilitas secara langsung dengan melakukan pemasangan produk yang telah dibeli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah adalah akhir dari pemasaran. Keputusan pembelian yang diambil telah melalui beberapa proses pertimbangan. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah periklanan, penjualan perorangan, Pemasaran Langsung. Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu: a) Kemantapan pada sebuah produk, b) Kebiasaan dalam membeli produk, c) Melakukan pembelian ulang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 100 responden. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari kuesioner pada masing masing variabel. Dilanjutkan dengan menghitung mean untuk variabel bebas dan menganalisis tanggapan dari responden kuesioner yang sudah diolah. Berdasarkan hasil pengumpulan data dari responden, maka diperoleh gambaran objek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Pengukuran variabel menggunakan ukuran *skala likert* 1 sampai dengan 5. Untuk menentukan rata - rata dari masing - masing responden terhadap setiap pertanyaan, maka dilakukan dengan cara menjumlah nilai jawaban tersebut dibagi dengan masing - masing jumlah indikator dalam setiap variabel. Untuk memudahkan penilaian maka dibuatlah kategori penilaian, dimana penentuan interval kelasnya telah ditetapkan melalui rumus:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{NT - NTr}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

NT : Nilai Tertinggi

NTr : Nilai Terendah

JK : Jumlah Kelas

Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang valid. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2016:455). Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Uji validitas ini dilakukan kepada pelanggan pada PT. Garuda Graha Indah. Metode yang digunakan adalah membandingkan antara nilai korelasi r_{hitung} dari variabel penelitian dengan ini r_{tabel} . Pengujian validitas dan reliabilitas

dalam penelitian ini menggunakan software SPSS (*Statistic Packege and Social Science*). Asumsi kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah: a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan signifikan, b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak signifikan

Uji validitas dilakukan pada pelanggan perusahaan Garuda Graha Indah. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{tabel} . Berikut hasil uji validitas:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koef. Korelasi	r tabel	Keterangan
Penjualan Perorangan (PP ₁)	PP _{1.1}	0,756	0,195	Valid
	PP _{1.2}	0,832	0,195	Valid
	PP _{1.3}	0,800	0,195	Valid
	PP _{1.4}	0,621	0,195	Valid
Pemasaran Langsung (PL ₂)	PL _{2.1}	0,910	0,195	Valid
	PL _{2.2}	0,896	0,195	Valid
Keputusan pembelian (K.pem ₃)	K.pem _{3.1}	0,803	0,195	Valid
	K.pem _{3.2}	0,821	0,195	Valid
	K.pem _{3.3}	0,882	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai korelasi dari setiap pertanyaan pada variaabel penjualan perorangan, pemasaran langsung dan keputusan pembelian lebih besar dari r_{tabel} yang sebesar 0,195, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk setiap variabel penelitian telah *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2014:456). Jadi uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diambil oleh peneliti mempunyai kesamaan dengan data yang sesungguhnya. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut: a) Jika r_{alpha} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan dapat dipercaya (reliable), b) Jika r_{alpha} positif atau $<$ dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak dapat tidak dipercaya (tidak reliable). Uji reliabilitas merupakan uji yang berkenaan dengan derajat konsistensi atau kehandalan data dalam interval waktu tertentu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian satu kali, lalu dengan cara tertentu diestimasi reliabilitas instrument. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ (Ghozali, 2013:48). Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada table 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Penjualan Perorangan (PP ₁)	0,739	Reliabel
Pemasaran Langsung (PL ₂)	0,774	Reliabel
Keputusan pembelian (K.pem ₃)	0,784	Reliabel

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan variabel penjualan perorangan, pemasaran langsung dan keputusan pembelian mempunyai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian berarti item pertanyaan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (PP, PL) dengan variabel dependen (K. pem). Analisis regresi linier

berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Dari analisis ini juga untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing masing variabel independen berhubungan positif atau berlawanan (*negative*) untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu periklanan (Pi_1), penjualan perorangan (PP_2), pemasaran langsung (PL_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ($K.pem_4$). Berikut akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 20 for windows yang ditunjukkan oleh Tabel 4 seperti berikut ini :

Tabel 4
Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	t _{hitung}	Sig
Konstanta	1,049	-	1,418	0,160
PP ₂	0,079	0,293	3,233	0,002
PL ₃	0,148	0,324	3,202	0,002
R = 0,711				
R ² = 0,506				
α = 0,05				

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1 Pi_1 + b_2 PP_2 + b_3 PL_3$$

Atau

$$K.pem_4 = 1,049 + 0,067Pi_1 + 0,079PP_2 + 0,148PL_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa : 1) Konstanta, nilai konstanta dalam penelitian ini sebesar 1,049 dan menunjukkan bahwa periklanan, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung adalah konstan, maka keputusan pembelian sebesar 1,049. 2) Koefisien regresi untuk variabel penjualan perorangan (PP), besarnya koefisien regresi penjualan perorangan sebesar 0,079. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan bahwa variabel penjualan perorangan mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (K.pem). Jadi artinya jika penjualan perorangan dapat menguasai informasi produk juga dapat mengidentifikasi konsumen baru dan lama dengan baik. 3) Koefisien regresi untuk variabel pemasaran langsung (PL), besarnya regresi pemasaran langsung sebesar 0,148. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (K.pem). Hal ini menunjukkan bahwa apabila pemasaran langsung (PL) yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpengaruh langsung hubungan jangka pendek maupun jangka panjang.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2013:160). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), seperti berikut ini : a) Jika nilai

tolerance di bawah 0,1 dan nilai VIF diatas 10, maka model regresi mengalami masalah multikolinieritas, b) Jika nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, maka model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varian dan residu dari satu pengamatan kepengamatan yang lain adalah sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan *rank spearman's correlation test*.

Uji Kelayakan Model

Uji statistik F atau yang sekarang dapat disebut Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit*) pada dasarnya dilakukan agar mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang terdapat dalam model secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat. Pengambilan keputusan untuk menguji *Goodness of fit* (pengujian hipotesis secara simultan) dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05). Kriteria pengujiannya adalah:
 $H_0 = b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a = b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berikut akan disajikan hasil uji kesesuaian model adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit*)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	234.850	3	78.283	32.796	.000 ^b
Residual	229.150	96	2.387		
Total	464.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemasaran_Langsung , Penjualan_Perorangan

Sumber: Hasil output SPSS, Lampiran

Berdasarkan hasil dari Tabel 5, didapatkan nilai signifikan F 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Koefisien korelasi simultan adalah suatu besaran yang mengukur tingkat keeratan hubungan variabel-variabel bebas secara simultan terhadap niat beli yang disajikan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Perhitungan Koefisien
Korelasi dan Determinasi Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.491	1.54498

a. Predictors: (Constant), PL₃, Pi₁, PP₂

b. Dependent Variable: K.Pem₄

Sumber: Data primer diolah (2019)

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,711. Nilai tersebut mendekati angka satu, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel – variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah searah atau positif yang artinya setiap perubahan yang berupa peningkatan pada minimal salah satu variabel bebas akan menyebabkan peningkatan nilai pada variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi ($R^2 - R_{Square}$)

Analisis koefisien korelasi pada intinya untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel bebas penjualan perorangan (PP), pemasaran langsung (PL) dengan variabel dependen keputusan pembelian (K.pem) yang diteliti secara simultan, mempunyai pengaruh yang kuat atau lemah, dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_2 \Sigma PP_1 + b_3 \Sigma PL_2}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

- $K.pem_5$ = Keputusan Pembelian
- $b_1 b_2$ = Koefisien regresi dari variabel bebas
- PP_1 = Penjualan Personal
- PL_2 = Penjualan Langsung
- R = Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan Tabel 6 koefisien determinan berganda atau R squared sebesar 0,506 atau sebesar 50,6%. Sedangkan korelasi berganda (R) sebesar 0,711 atau 71,1% terletak diantara - 1 sampai denan 1 dan R mendekati 1. Secara simultan variabel bebas yaitu periklanan (Pi), penjualan perorangan (PP₂), dan pemasaran langsung (PL₃) adalah sebesar 50,6% terhadap variabel terikat keputusan pelanggan. Sedangkan sisanya (100% - 50,6% = 49,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier berganda.

Uji Hipotesis

**Tabel 7
Hasil Uji t**

Variabel Bebas	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Penjualan Perorangan	3,233	0,002	Berpengaruh Signifikan
Pemasaran Langsung	3,202	0,002	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 7 hasil hipotesis menunjukkan bahwa : 1) Variabel Penjualan Perorangan (PP) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,233 dan hasil probabilitasnya signifikan sebesar 0,002 berarti < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan perorangan (PP) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Variabel Pemasaran Langsung (PL) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,202 dan hasil probabilitasnya signifikan sebesar 0,002 berarti < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran langsung (PL) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Penjualan Perorangan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan perorangan memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, sebagaimana yang sudah disajikan pada tabel 18 nilai

t_{hitung} dalam penjualan perorangan (PP) sebesar 3,233 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ dapat diketahui bahwa penjualan perorangan (PP) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel penjualan perorangan akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian dan memiliki pengaruh yang bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada penjualan perorangan akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian dan begitupun sebaliknya jika terjadi penurunan pada penjualan perorangan akan menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Tika Hapsahroni Panjaitan (2016), yang menyatakan bahwa penjualan perorangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan perorangan memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, sebagaimana yang sudah disajikan pada tabel 18 nilai t_{hitung} dalam pemasaran langsung (PL) sebesar 3,202 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ dapat diketahui bahwa pemasaran langsung (PL) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel pemasaran langsung akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian dan memiliki pengaruh yang bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada pemasaran langsung akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian dan begitupun sebaliknya jika terjadi penurunan pada pemasaran langsung akan menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Reni Fitri Wahyuni, Sri Widaningsih (2017), yang menyatakan bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil dan analisa serta pengujian yang telah dilakukan beberapa variabel yang diteliti, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian, yaitu: (1) Penjualan perorangan (*personal selling*) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk granit pada PT. Garuda Graha Indah. Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa semakin baik kemampuan wiraniaga untuk menjelaskan tentang keunggulan produk granit kepada calon pembeli, maka konsumen semakin mengerti tentang informasi akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (2) Pemasaran langsung (*direct marketing*) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk granit pada PT. Garuda Graha Indah. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa semakin banyak interaksi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menjelaskan informasi produk secara langsung antar perusahaan maupun *door to door*, maka semakin banyak calon pembeli yang mengetahui tentang informasi produk yang ditawarkan tersebut.

Jadi secara bersamaan masing – masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti kebenarannya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa semakin banyak interaksi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menjelaskan informasi produk secara langsung antar perusahaan maupun *door to door*, maka semakin banyak calon pembeli yang mengetahui tentang informasi produk yang ditawarkan tersebut. Jadi secara bersamaan masing – masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti kebenarannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal, seperti berikut ini : (1) Hendaknya harus lebih memperhatikan kemampuan wiraniaga dalam berkomunikasi dengan konsumen dan lebih menguasai informasi tentang keunggulan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. (2) Hendaknya perusahaan lebih aktif untuk melakukan interaksi langsung dengan konsumen antar perusahaan maupun *door to door* agar dapat membangun hubungan jangka panjang. (3) Saran untuk peneliti lainnya yaitu lebih memperhatikan beberapa faktor lainnya diluar dari model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra perusahaan, kepercayaan, dan faktor lain - lain yang mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Imelda, S dan Sangen, M. 2013. Pengaruh Keputusan Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Kota Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 1(2) : 259-279.
- Khanfar, I. A. 2016. The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city-Jordan. *European Journal of Business and Management*, 8(5) : 94-100.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi dua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lontoh, M. N. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal* 16(1): 515-525.
- Panjaitan, T. H. 2016. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT. Millenium Pharmacon Internasional, Tbk Cabang Bandung). *Journal e-Proceeding of Applied Science*, 2(2) : 448-457.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi pertama. Penerbit : Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit : CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi empat. Andi. Yogyakarta.
- Wahyuni, R. F dan Widaningsih, S. 2017. Pengaruh Promosi Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies (ACC). *Journal e-Proceeding of Applied Science*, 3(3): 1122-1128.
- Zakiyudin, Ais. 2016. *Manajemen Bisnis*. Mitra Wacana Media. Jakarta.