

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGAJUKAN KREDIT CEPAT AMAN (KCA)
PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC SEKAYU**

**Ropal Tores, S.E.,M.Si
Dosen STIE Rahmadiyah**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Mengajukan Kredit Cepat Aman (KCA) Pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Sekayu. Desain/ Metodologi/ Pendekatan pada penelitian ini yaitu Penelitian lapangan, dimana peneliti mengunjungi PT. Pegadaian UPC Sekayu dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada karyawan yang memiliki wewenang untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Konsumen Dalam Mengajukan Kredit Cepat Aman (KCA) Pada PT. Pegadaian UPC Sekayu. Studi ini memberikan bukti terbaru mengenai ada pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Konsumen Dalam Mengajukan Kredit Cepat Aman (KCA) Pada PT. Pegadaian UPC Sekayu.

Kata kunci : Personal Selling, Keputusan Konsumen,PT. Pegadaian (Persero) UPC Sekayu.

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini Negara Indonesia khususnya di Kabupaten Musi Banyuasin telah mengalami krisis ekonomi, hal ini ditunjukkan dengan tingginya tingkat kebutuhan dan rendahnya tingkat pendapatan masyarakat terutama masyarakat menengah kebawah. Kondisi seperti ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan peminjaman modal baik perusahaan negeri maupun swasta yang digunakan oleh

masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan digunakan untuk modal usaha.

PT. Pegadaian (Persero) yang merupakan salah satu lembaga pemerintah yang bergerak dibidang jasa penyaluran pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai dengan jaminan barang yang memiliki nilai jangka panjang seperti perhiasan emas/logam mulia, elektronik dll. Adapun tujuan PT.

Pegadaian adalah penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai yang ditujukan untuk mencegah praktek rentenir dan sistem ijon yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak serta pinjaman tidak wajar lainnya yang merugikan masyarakat. Salah satu jasa yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian kepada nasabah/masyarakat yaitu kredit gadai KCA yang merupakan salah satu produk unggulan dari perusahaan. PT. Pegadaian (Persero) UPC Sekayu dalam memasarkan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk gadai KCA, PT. Pegadaian (Persero) UPC Sekayu melakukan *Personal Selling*.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Saladin (2006: 172), "*personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales*". Maksudnya, "penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli".

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri

dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 212), "keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian *alternative*, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen".

Pada tabel berikut ini, dapat diketahui pertumbuhan omset penjualan produk gadai KCA di PT. Pegadaian (Persero) UPC Sekayu dari tahun 2012-2016.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Omset Penjualan
Produk Gadai KCA

NO	TAHUN	JUMLAH (Rp)	PERTUMBUHAN (%)
1	2014	46.609.200,000	
2	2015	43.654.160,000	-6,34
3	2016	45.504.320,000	4,24
4	2017	47.898.360,000	5,26
5	2018	45.019.320,000	-6,01
JUMLAH		228.685.360,000	-2,85
RATA-RATA		45.737.072,000	-0,57

Sumber : PT. Pegadaian (Persero)
UPC Sekayu, 2019

Berdasarkan data di atas, pertumbuhan omset penjualan produk gadai KCA pada tahun 2014 sampai tahun 2015 menurun sebesar 6,34%, dari tahun 2015 sampai tahun 2016 meningkat 4,24%, tahun 2016 sampai tahun 2017 meningkat sebesar 5,26%, tahun 2017 sampai tahun 2018 menurun sebesar 6,01%. Jadi pertumbuhan omset penjualan produk gadai KCA rata-rata lima (5) tahun terakhir mengalami penurunan sebesar 0,57% atau sebesar Rp 45.737.072.000.

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) UPC Sekayu adalah pertumbuhan omset penjualan produk gadai KCA masih dapat dikatakan rendah. Hal ini disebabkan karena kurang efektifnya penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Sekayu serta kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk gadai KCA.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Konsumen**

Dalam Mengajukan Kredit Cepat Aman (KCA) Pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Sekayu”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

2.1.1. Pengertian *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Menurut Assauri (2011: 268), “penjualan personal adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar terealisasinya penjualan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 408), “*personal selling is personal presentation by the firms sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.*” Maksudnya, “penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan hubungan pelanggan”. Sedangkan Hermawan (2012: 38), mengemukakan bahwa “penjualan personal (*personal selling*) merupakan bertemunya secara langsung (*face-to-face*) antara

penjual produk atau jasa dengan calon pembeli prospektif”.

2.2. Keputusan Konsumen

2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

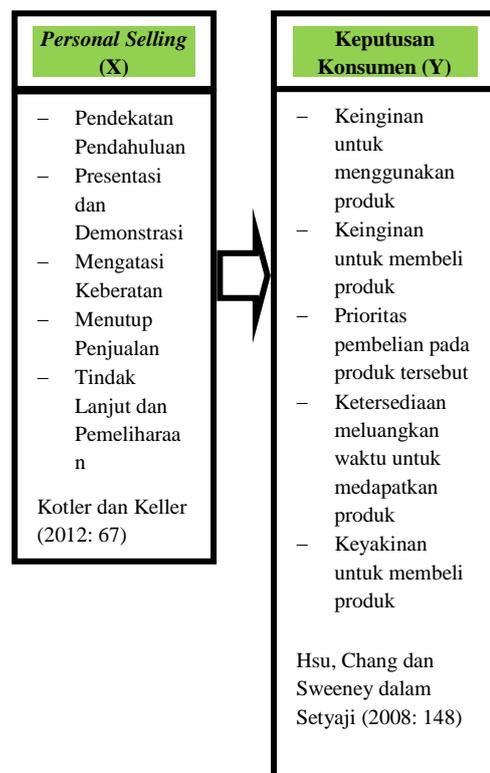
Keputusan dalam arti yang umum adalah *"a decision is the selection of an option from two or more alternative choices"* yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler (2012: 195), keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Nugroho (2003: 38), “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran ini

bertujuan untuk mempermudah dalam penyusunan proposal skripsi, maka penulis menyusun kerangka pemikiran ini berdasarkan latar belakang masalah yang menjelaskan variabel bebas (*Personal selling*) mempengaruhi variabel terikat (keputusan konsumen) yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1
Kerangka
Pemikiran

3. MOTODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Menurut Sanusi (2011: 104),

menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode yang penjelasannya melalui formula/rumus secara matematis ataupun statistik, dengan perhitungan angka-angka.

3.1.1. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di PT. Pegadaian (Persero) UPC Sekayu. Menurut Sanusi (2011: 87), “Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Pegadaian (Persero) UPC Sekayu.

Menurut Sanusi (2011: 87), “Sampel adalah bagian dari elemen-elemen3populasi yang terpilih”. Malhotra (2013: 135), menyatakan besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengalihkan jumlah indikator variabel dengan 5 (lima) atau 5 X item variabel atau indikator pertanyaan. Jumlah indikator pertanyaan semua variabel dalam penelitian ini sebanyak 20 butir. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: $5 \times 20 = 100$ responden.

3.1.2. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang pengolahan datanya menggunakan SPSS For Windows Version 15.0, dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi sederhana dan analisis korelasi.

3.2. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Menurut Sugiyono (2012: 76), “analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel *independen* (X) dengan variabel *dependen* (Y)”. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Kepuasan Pelanggan
 X = Kualitas Pelayanan
 a = Konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)
 b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif atau negatif antara satu variabel dengan variabel lain, dalam analisis ini meliputi variabel personal selling (X), dan keputusan konsumen (Y). Berikut ini adalah perhitungan regresi linier sederhana untuk variabel personal selling dan keputusan konsumen:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,653	3,474		4,506	,000
Total Personal Selling	,580	,091	,542	6,388	,000

a. Dependent Variable: Total Konsumen

Sumber : hasil olah data primer

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai a sebesar 15,653 dan nilai b sebesar 0,580. Sehingga dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,653 + 0,580 X$$

Dari persamaan regresi tersebut dijelaskan bahwa a merupakan nilai konstanta sebesar 15,653, artinya jika personal selling (X) adalah 0, maka keputusan konsumen (Y) sebesar 15,653 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap 0. Sedangkan b merupakan nilai koefisien personal selling (X) sebesar 0,580, artinya personal selling memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan konsumen. Nilai positif memiliki arti yaitu setiap kenaikan personal selling satu satuan akan diikuti kenaikan keputusan konsumen sebesar 0,580.

4.2. Analisis Korelasi

Korelasi adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif dan kualitatif. Berikut ini dapat dilihat hasil perhitungan

korelasi variabel personal selling dan keputusan konsumen:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,542 ^a	,294	,287	3,955

a. Predictors: (Constant), Total Personal Selling

Sumber : hasil olah data primer

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai $R = 0,542$. Koefisien korelasi $R = 0,542$ menunjukkan tingkat hubungan variabel dependen dengan variabel independen pada tingkat korelasi sedang (0.542.) Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,399 = rendah

0,40 - 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat

Dengan demikian tingkat korelasi berdasarkan pengelompokan tersebut terletak pada korelasi sedang (0,40 - 0,599). Sedangkan nilai R Square = 0,294 menunjukkan bahwa pengaruh personal selling terhadap keputusan konsumen sebesar 29,4% sedangkan sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi

oleh variabel bebas lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.3. Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis ini penulis menggunakan uji signifikansi koefisien korelasi (statistik uji t), hipotesis statistiknya: Adapun kriteria pengujiannya adalah:

H_0 : Personal Selling secara Parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam mengajukan Kredit Cepat Aman (KCA) pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Sekayu.

H_a : Personal Selling secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam mengajukan Kredit Cepat Aman (KCA) pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Sekayu.

a. Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti *Personal Selling* secara Parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam mengajukan Kredit Cepat Aman (KCA) pada

PT. Pegadaian (Persero) UPC Sekayu.

- b. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti *Personal Selling* secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam mengajukan Kredit Cepat Aman (KCA) pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Sekayu.

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,653	3,474		4,506	,000
Total Personal Selling	,580	,091	,542	6,388	,000

a. Dependent Variable: Total Konsumen

Sumber : hasil olah data primer

Kaidah pengambilan keputusan dengan menggunakan output SPSS adalah cukup membandingkan nilai sig (2-tailed) dengan nilai alfa (α). Jika sig (2-tailed) $\leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan jika sig (2-tailed) $> \alpha$ maka H_0 diterima. Berdasarkan hasil analisis, personal selling (X) terhadap keputusan

konsumen (Y) diperoleh nilai t hitung $6,388 > t$ tabel sebesar $1,661$ (lampiran t tabel) dan dikuatkan dengan nilai sig. Personal selling $< 0,05$ sehingga dapat diambil keputusan bahwa personal selling (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian- uraian dan data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya serta analisa permasalahan pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Sekayu, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan Uji t, kesimpulan dari hipotesis kerja dalam penelitian ini yang berbunyi ada pengaruh signifikan antara personal selling (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Sekayu.
2. Berdasarkan uraian diatas, maka hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan ada pengaruh signifikan

antara variabel personal selling (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Sekayu. Setiap personal selling ditingkatkan satu kesatuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar satu kesatuan.

5.2. Saran-saran

Dalam usaha meningkatkan keputusan konsumen, perlu adanya perbaikan strategi pemasaran khususnya dibagian personal selling dalam upaya meningkatkan kualitas strategi personal selling yang optimal sehingga tercapainya keseimbangan pencapaian tujuan bagi perusahaan. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada konsumen produk KCA sebanyak 100 responden yang diolah dengan menggunakan program SPSS, maka didapatkan hasil bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehubungan dengan hasil tersebut, Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) UPC Sekayu, hendaknya

meningkatkan strategi pemasaran khususnya kegiatan personal selling agar dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam mengajukan Kredit Cepat Aman (KCA) yang optimal dan diharapkan dapat menarik konsumen baru.

2. Bagi peneliti yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis, diharapkan dapat menggunakan sampel penelitian yang lebih banyak dan cakupan obyek penelitian yang lebih luas sehingga implementasi dan kontribusi penelitian mendatang dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2011. *Dasar, Konsep dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: YKPN.
- Handoko, T.Hani. 2005. *Manajemen Personalia dan Sumber daya Manusia*. Yogyakarta: Liberty.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Hendra Teguh. Edisi ketiga Jilid 2. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
-
2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Drs. Alexander Sindoro. Edisi Sembilan Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran* Dialihbahasakan oleh Bob Sabran : Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra. 2013. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setiadi, J. Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Prenada Media.
- Setyaji, 2008. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Sepuluh*. Bandung: CV Alfabeta.