

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *DIGITAL MARKETING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL MELIA PROPOLIS PADA PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA DI JAKARTA

Nenih Nuraeni

Prodi Magister Manajemen, Pascasarjana

Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

Korespondensi. author: nnuraeni@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the magnitude of the influence of personal selling (X1), digital marketing (X2) and Sales Promotion (X3), on the purchase decision of herbal medicine (Y) as the dependent variable at PT Melia Sehat Sejahtera in Jakarta. Based on the background, limitations and problem formulation as well as the framework, there are four hypotheses tested, with the results of the research that each independent variable has a positive and significant effect on the dependent variable, either partially or simultaneously. The method used in this study is a quantitative method, with respondents who are partners who are still active at PT Melia Sehat in South Jakarta with a total of 50 people. The analytical technique used is multiple linear regression analysis and correlation coefficient analysis with the hypothesis test method, namely the T test and F test.. If Digital marketing often conducts promotions through online media, it will increase in the purchase of herbal medicines and will also improve in the purchasing process. and if simultaneously getting better, there will be a significant increase in purchasing decisions.

Keywords: *personal selling, digital marketing, sales promotion and purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh *personal selling* (X₁), *digital marketing* (X₂) dan *Sales Promotion* (X₃), terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat pada PT Melia Sehat Sejahtera di Jakarta. Berdasarkan latar belakang, pembatasan dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran, maka terdapat empat hipotesis yang diuji, dengan hasil penelitian setiap variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel variabel dependent baik itu secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan responden yaitu mitra yang masi aktif di PT Melia sehat di Jakarta selatan jumlahnya 50 orang. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien korelasi dengan metode uji hipotesis yaitu uji T dan uji F. Dengan demikian bila mana *personal selling* dan *sales promotion* semakin membaik maka akan terjadi peningkatan keputusan dalam pembelian obat herbal. Apabila *Digital marketing* sering melakukan promosi melalui media online maka akan semakin meningkat dalam pembelian obat herbal dan akan membaik pula dalam proses pembeliannya. dan apabila secara bersamaan semakin membaik maka akan terjadinya peningkatan keputusan pembelian yang signifikan.

Kata Kunci: *personal selling, digital marketing, sales promotion dan keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Sejak akhir tahun 2019 pada saat munculnya penyakit yang dinamakan corona/covid-19 dari Wuhan, China, kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan. Salah satu upaya untuk mencegah diri dari penularan virus tersebut adalah dengan meningkatkan daya tahan tubuh. Obat herbal dipercaya dapat meningkatkan kekebalan tubuh karena bersifat pencegahan dan promotif melalui kandungan metabolit sekunder. Pada masa pandemi ini banyak ramuan obat herbal terstandar yang menawarkan secara offline ataupun online, yang tersedia di apotek terdekat maupun penjual obat-obat herbal lainnya seperti dari brand Nassa menciptakan produk propolis Sun pro, brand British menghasilkan produk propolis British kemudian dari brand Melia Sehat Sejahtera menghasilkan propolis melia dan masih banyak yang lainnya.

Pemasaran yang efektif serta efisien mampu menambah tingkat penjualan produk maupun jasa sebuah perusahaan untuk mencapai targetnya. Aktivitas pemasaran sering didefinisikan sebagai aktivitas menjual produk dan menawarkan produk, tetapi jika dilihat lebih lanjut ternyata arti pemasaran tidak hanya sekedar menjual ataupun menawarkan barang saja, melainkan kegiatan yang mengevaluasi serta menganalisa mengenai keinginan serta kebutuhan pemenuhan konsumen

Pemasaran mencakup beberapa hal mulai dari advertising, promosi penjualan, penjualan pribadi hingga pengiriman produk baik ke konsumen langsung ataupun ke perusahaan lain. Melihat dari kegiatan pemasaran tersebut pengiriman produk barang atau jasa harus cepat dan tepat agar mendapatkan kepercayaan yang lebih dari konsumen atas perusahaannya dan dapat diingat di benak para konsumen bahwa produk yang akan dibeli cepat direspon dan tepat sarannya. Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran apabila produk tersebut belum dikenal oleh konsumen dengan baik. Upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Namun, kegiatan promosi tidak hanya berhenti pada memperkenalkan produk, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk adalah advertising, personal selling, sales promotion dan digital marketing. Jadi pemasar yang profesional harus mengetahui bagaimana menentukan kebutuhan seorang konsumen, bagaimana cara menerima ide-ide baru dan bagaimana tekanan sosial serta psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen adalah hal yang diutamakan dalam melakukan transaksi penjualan, dimana konsumen dapat memilih produk obat herbal dari brand/merek lainnya selain dari melia propolis. Adapun kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya dilihat dari kualitas produk yang bagus dan price yang tidak terlalu mahal serta distribusi yang cepat dan tepat. Ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian dan mengurungkan niatnya untuk tidak membeli obat herbal, hal ini juga akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian obat herbal.

Tujuan penelitian ini adalah difokuskan pada pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian, Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dan Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian obat herbal Melia Propolis serta pengaruh bersamaan terhadap keputusan pembelian obat herbal melia propolis pada PT. Melia Sehat Sejahtera di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu ekonomi yang diakulturasikan dengan ilmu manajemen strategis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memberikan penekanan pada analisis numerik atas fenomena yang diteliti. Sehingga menjadi lebih terencana, terstruktur dan sistematis, terlihat jelas dari awal hingga akhir penelitian. peneliti berusaha menguji teori yang digunakan dengan merinci hipotesis yang spesifik lalu dilanjutkan dengan mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah teori tersebut. Data dikumpulkan melalui bantuan penyusunan instrumen khusus yang dirancang untuk menilai perilaku dan informasi tersebut dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik dan pengujian hipotesis.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut (Umar, 2008:30) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel (X) mempengaruhi variabel lain (Y).

Populasi dan sample dalam penelitian ini adalah semua Mitra PT. Melia Sehat Sejahtera di Jakarta selatan yang berjumlah 50 pelanggan/konsumen. Karena populasi yang ada dalam penelitian ini kurang dari seratus maka apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10-15% ,15-25% atau lebih.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang beragam sehingga komplet dan memadai serta tidak ada kekhawatiran yang dapat mengurangi kualitas hasil diantaranya Observasi (Observation), Kuesioner. Adapun Teknis analisis data berisi pengujian-pengujian data yang diperoleh dari hasil-hasil jawaban responden yang diterima kemudian dianalisis dengan menggunakan software SPSS 26. Adapun Uji Hepotesis yang dilakukan oleh penulis adalah Analisis Regresi, Koefisien korelasi, Analisis Koefisien Determeninasi (R^2), Uji T dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden melalui penyebaran kuesioner, kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban dengan menggunakan skala likert 1-5.

Tabel 1. Skala Likert

Bobot	Pernyataan	
Bobot 1	Jika anda,	Sangat Tidak Setuju
Bobot 2	Jika anda,	Tidak Setuju
Bobot 3	Jika anda,	Kurang Setuju
Bobot 4	Jika anda,	Setuju
Bobot 5	Jika anda,	Sangat Setuju

Analisis Uji Hepotesis Regresi Berganda

Tabel 2. Nilai Konstan dan Koefisien Variabel Personal Selling, Digital Marketing, Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.692	2.590		2.971	0.005
	sales_promotion	0.343	0.075	0.404	4.575	0.000
	personal_selling	0.236	0.070	0.321	3.352	0.002
	digital_marketing	0.332	0.071	0.322	4.652	0.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: data yang diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 1 di atas didapat model regresi lenier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 7,692 + 0,236X_1 + 0,332X_2 + 0,343X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa untuk Variabel personal selling, digital marketing, sales promotion mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi personal selling memberikan nilai sebesar 0,236 yakni saat terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel personal selling jadi keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan dan berlaku sebaliknya. Dengan anggapan konstanta serta variabel bebas lainnya dianggap 0. Koefisien regresi digital marketing memberikan nilai sebesar 0,332 yakni saat terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel digital marketing jadi keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan dan berlaku sebaliknya. Dengan anggapan konstanta serta variabel bebas lainnya dianggap 0. Koefisien sales promotion memberikan nilai sebesar 0,343 yakni saat terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel personal selling jadi keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan dan berlaku sebaliknya. Dengan anggapan konstanta serta variabel bebas lainnya dianggap 0.

Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan penelitian diketahui nilai koefisien korelasi personal selling terhadap keputusan pembelian sebesar 0,875 (ada di rentang $> 0,81 - 1,00$), maka nilai ini menandakan hubungan yang sempurna dan positif (searah) antara personal selling dengan keputusan pembelian. Sedangkan nilai Sig 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) artinya terdapat korelasi signifikan antara personal selling dengan keputusan pembelian. nilai koefisien korelasi digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 0,793 (ada di rentang $> 0,61 - 0,80$), maka nilai ini menandakan hubungan yang kuat antara digital marketing dengan keputusan pembelian. Sedangkan nilai Sig 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) artinya terdapat korelasi signifikan antara digital marketing dengan keputusan pembelian. nilai koefisien korelasi sales promotion terhadap keputusan pembelian sebesar 0,867 (ada di rentang $> 0,81 - 1,00$), maka nilai ini menandakan hubungan yang sempurna dan positif (searah) antara sales promotion dengan keputusan pembelian. Sedangkan nilai Sig 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) artinya terdapat korelasi signifikan antara sales promotion dengan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Koefisien Determinasi Variabel Personal Selling, Digital Marketing, dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.941 ^a	0.886	0.879	.97054
a. Predictors: (Constant), digital_marketing, sales_promotion, personal_selling				
b. Dependent Variable: keputusan_pembelian				

Sumber: data yang diolah menggunakan SPSS Versi 26

Dari tabel 2 koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas gabungan dalam menerangkan variabel terikatnya adalah adjusted R². Nilai Adjusted R² yang didapat adalah sebesar 0,879 artinya hubungan antar variabel yang diuji kuat karena mendekati angka 1. Kemudian nilai R² sebesar 0,886 berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 88% sementara sisanya 12% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Parsial (Uji t)

Pada pengujian t uji parsial mampu dikerjakan dengan melakukan perbandingan nilai sig. t dengan nilai alpha (0,05). Berdasarkan Tabel 4.20 maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Variabel Personal Selling (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut tampak dari nilai sig. t sebesar $0,05 > 0,000$. Jadi secara parsial ada pengaruh signifikan personal selling (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan/konsumen OBAT HERBAL MELIA PROPOLIS atau H1 diterima.

2. Variabel Digital Marketing (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut tampak dari nilai sig. t sebesar $0,05 > 0,000$. Sehingga secara parsial ada pengaruh signifikan digital marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan/konsumen OBAT HERBAL MELIA PROPOLIS atau H2 diterima.
3. Variabel Sales Promotion (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut tampak dari nilai sig. t sebesar $0,05 > 0,000$. Sehingga secara parsial ada pengaruh signifikan sales promotion (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan/ konsumen OBAT HERBAL MELIA PROPOLIS atau H3 diterima.

Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Personal Selling berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial karena nilai taraf signifikansi $0,05 > 0,002$ nilai signifikansi Personal Selling ke Keputusan Pembelian dan dengan uji t diketahui nilai thitung $3,352 > 2,01063$ t-tabel. Hasil ini searah dengan riset terdahulu Denta Purnama (2015), “Pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap keputusan pembelian laptop Levono di IT Galeri”. Menyatakan bahwa variabel personal selling dan sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap purchase intention.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Digital Marketing sangat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial karena nilai taraf signifikansi $0,05 > 0,000$ nilai signifikansi ke Keputusan Pembelian dan dengan uji t diketahui nilai t hitung = $4,652 > 2,01063$ ttabel hal ini berarti bahwa pengaruh yang terjadi pada kedua variabel ini adalah positif dan signifikan. Hasil ini searah dengan riset Reni Fitri Wahyuni (2017) “Promosi Personal Selling dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung”, menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi Personal Selling dan Direct Marketing.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Sales Promotion berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial karena nilai taraf signifikansi $0,05 > 0,000$ nilai signifikansi Sales Promotion ke Keputusan Pembelian dan dengan uji t diketahui nilai thitung = $4,575 (> \text{ttabel } 2,01063)$ hal ini berarti bahwa pengaruh yang terjadi pada kedua variabel ini adalah positif dan signifikan. Hasil ini searah dengan riset Pramana Andi Akbar (2018) Variabel Personal Selling dan sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap purchase intention.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Nilai Uji F Variabel Personal Selling, Digital Marketing, dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.850	3	112.283	119.203	0.000 ^b
	Residual	43.330	46	0.942		
	Total	380.180	49			
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian						
b. Predictors: (Constant), digital_marketing, sales_promotion, personal_selling						

Sumber: data yang diolah menggunakan SPSS 26

Dari Tabel 4.21 didapat nilai F hitung sebanyak 119,203 dengan nilai sig. 0,000. Apabila diketahui nilai F tabel = 0,116 maka bisa diketahui bahwasanya F hitung > F tabel atau $119,203 > 0,116$. Apabila melihat dari batas nilai sig. F maka $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terdapat pengaruh secara simultan atau bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga H_4 diterima terdapat pengaruh signifikan *personal selling* (X1), *digital marketing* (X2), dan *sales promotion* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan/konsumen Obat Herbal Melia Propolis.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap data penelitian, dapat diperoleh riset yang menunjukkan bahwasanya secara parsial, variabel personal selling, digital marketing dan sales promotion terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Setelah melewati uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F serta koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel digital marketing, sales promotion berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pembelian obat herbal. Sedangkan untuk variabel personal selling berpengaruh sangat kecil terhadap peningkatan pembelian obat herbal melia propolis.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada manager pemasaran obat herbal melia propolis, sales marketing dan pegawai Melia Sehat Sejahtera adalah meningkatkan promosi pemasaran obat herbal Melia Propolis untuk menarik target konsumen/pelanggan untuk membeli obat herbal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi strategi pemilihan pemasaran sangat berpengaruh terhadap daya Tarik pembeli apalagi didukung dengan lokasi yang strategis, kelengkapan dan kualitas produk serta harga produk.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Dewi. 2014. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia.
- Baduara, Sotar dan Sabar Martin Sirait (2014). *Personal Sellingship*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Bajpai, V., Pandey, S., Shriwas, S. 2012. Social Media Marketing: Strategies & Its Impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*. 1(7). 214-223.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 185.
- Buyer, L. 2015. 7 Buzzfeed Signs The Social Media Revolution is Just Getting Started. [Online]. Tersedia pada: <http://www.socialprchat.com>. [Diakses 20 Agustus 2015]
- Dave Chaffey, Fiona E. Chadwick, R. Mayer, dan Kevin Johnston. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*.4. United States: Prentice Hall.
- Didin Hadi Saputra, Dian Utami Sutiksno, dkk, “Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah”, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hal 6-8
- Djaslim Saladin, 2015, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Erwan Agus Purwanto, Dyah Ratih Sulistyastuti.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Gava Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi revisi cetakan ke tiga belas). Jakarta: PT Bumi Aksara
- Indriantoro,Nur, Supono, Bambang. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Juju, Dominikus, Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: Elex Media.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Maman, Abdurahman, Sambas Ali Muhidin, Ating Somantri. 2012. Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Pustaka Setia.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. Perilaku Konsumen (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.