



Pengaruh Penjualan Personal, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT Kingled Indonesia Medan

Dennis Angkasa¹, Andrian Halim², Salman Faris^{3*}, Betty⁴, Suriati Tirawani⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia

Corresponding author: salmanfaris@unprimdn.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Penjualan personal;

Citra merek;

Kualitas produk;

Keputusan pembelian.

Keyword:

Personal selling;

Brand image;

Product quality;

Purchase decision.

ABSTRAK

PT. Kingled Indonesia adalah perusahaan yang memegang merek tunggal KINGLED dengan kantor pusat di Medan, telah mendistribusikan produknya ke seluruh wilayah Indonesia sejak tahun 2010. Produk Kingled telah memperoleh sertifikasi ISO dan SNI. Namun, persaingan yang semakin ketat menyebabkan penurunan penjualan perusahaan saat ini, yang berkaitan dengan penjualan personal, citra merek, dan kualitas produk. Populasi yang diteliti adalah semua pelanggan yang melakukan pembelian di perusahaan selama tahun 2022, sebanyak 779 toko. Karena populasinya terdiri dari 779 toko, jumlah sampel dikurangi menggunakan teknik sampel Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 87 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan personal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk pun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penjualan personal, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

PT. Kingled Indonesia is a company that holds the exclusive KINGLED brand, headquartered in Medan. It has been distributing its products throughout Indonesia since 2010. Kingled products have obtained ISO and SNI certifications. However, increasing competition has led to a decline in the company's sales, which is related to personal selling, brand image, and product quality. The population studied consists of all customers who made purchases from the company during 2022, totaling 779 stores. Because the population consists of 779 stores, the sample size was reduced using the Slovin sampling technique, with a confidence level of 90% and a margin of error of 10%, resulting in 87 samples. The research results show that personal selling has a positive and significant influence on purchasing decisions. Brand image also has a positive and significant influence on purchasing decisions. Product quality likewise has a positive and significant influence on purchasing decisions. Overall, personal selling, brand image, and product quality have a significant influence on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aspek krusial bagi keberhasilan suatu produk dan kelangsungan hidup perusahaan. Jika pemasaran tidak dilakukan dengan tepat, dapat berakibat pada kegagalan yang berdampak negatif bagi perusahaan. Pemasaran penting karena dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Saat ini, persaingan antar produsen semakin ketat, sehingga perusahaan mengadopsi berbagai strategi untuk menarik konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Bahkan perusahaan yang sudah menjadi pemimpin pasar bisa kesulitan bersaing dengan produk baru yang lebih inovatif dan beragam. Persaingan ini dapat terjadi di berbagai industri, termasuk industri elektronika yang berkembang pesat. Strategi pemasaran terus diperkuat agar produk dapat diterima oleh pasar. Salah satu produk penting dalam bidang elektronika adalah lampu, yang esensial dalam kehidupan sehari-hari. Lampu sebagai sumber cahaya buatan berfungsi dengan aliran arus listrik. Salah satu produsen lampu terkemuka di Indonesia adalah Kingled. PT. Kingled Indonesia, dengan merek tunggal KINGLED, berkantor pusat di Medan dan telah menjual produknya ke seluruh Indonesia sejak tahun 2010. Produk Kingled telah mendapatkan sertifikasi ISO dan SNI. Namun, karena persaingan yang semakin ketat, penjualan perusahaan saat ini mengalami penurunan, yang terkait langsung dengan berkurangnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Persaingan yang meningkat membuat konsumen memiliki banyak alternatif, sehingga mereka menjadi lebih selektif dalam memilih produk terbaik. Penurunan keputusan pembelian ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti penjualan personal, citra merek, dan kualitas produk.

Fenomena penjualan personal menunjukkan kurangnya frekuensi dan efektivitas kegiatan penjualan personal dalam menarik perhatian konsumen, sehingga tenaga penjual kesulitan mendapatkan pelanggan potensial yang bisa melakukan pembelian rutin. Kegiatan penjualan personal juga semakin kurang menarik bagi konsumen baru dan kurang mampu mempertahankan pelanggan lama. Fenomena citra merek menunjukkan bahwa citra merek produk perusahaan masih kurang baik dan belum mampu menciptakan kesan positif di benak konsumen. Konsumen sering berpersepsi bahwa produk perusahaan tidak berkualitas, sering mengalami kerusakan, atau mendapatkan informasi negatif lainnya. Fenomena kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen masih meragukan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan, sering membandingkannya dengan produk dari perusahaan lain seperti Philips atau Hannochs. Tenaga penjual juga belum mampu meyakinkan konsumen tentang kualitas produk mereka. Beberapa konsumen menyatakan bahwa produk perusahaan tidak tahan lama dan pencahyaannya kurang dibandingkan produk dari perusahaan lain. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: Pengaruh Penjualan Personal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Kingled Indonesia Medan.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Penjualan Personal

Menurut Zulaikha (2020), dalam praktek komunikasi pemasaran, perusahaan menggunakan penjualan personal agar mudah melakukan komunikasi tatap muka dengan konsumen. Dengan menggunakan penjualan personal dapat menciptakan kondisi dialogis antara sales sebagai komunikator dengan konsumen sebagai komunikan secara face to face. Menurut Handini, dkk (2019), penjualan personal melibatkan tenaga penjual yang berinteraksi langsung dengan calon konsumen dengan menjelaskan manfaat produk perusahaan. Dibandingkan dengan elemen bauran promosi lainnya, penjualan penjualan merupakan cara komunikasi yang paling tepat karena ditujukan langsung kepada konsumen prospektif.

Pengertian Citra Merek

Menurut Yudhanto (2018), citra merek adalah kumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Menurut Sudarso, dkk (2020), citra merek dibentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen pada masa lalu. Citra merek merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat di benak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan.

Pengertian Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat Damiati, dkk (2017), Kualitas Produk merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Selanjutnya berdasarkan pendapat Astuti dan Matondang (2020), Kualitas Produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar.

Pengertian Keputusan Pembelian

Firmansyah (2018) mengartikan keputusan membeli sebagai kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif, dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli, setelah melalui proses pengambilan keputusan. Menurut Sawlani (2021), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik yang terjadi dalam pembelian pada periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu, atau serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

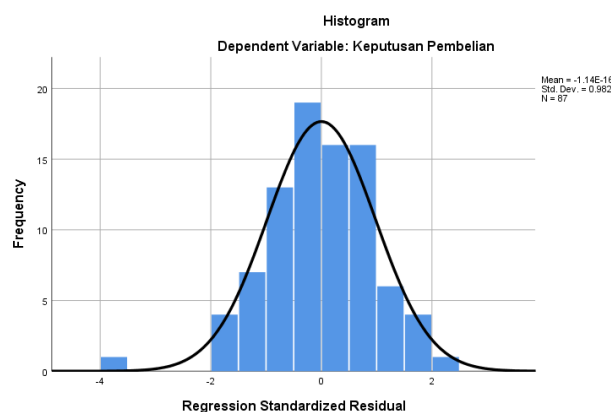
- H₁: Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk PT. Kingled Indonesia Medan.
- H₂: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk PT. Kingled Indonesia Medan.
- H₃: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk PT. Kingled Indonesia Medan.
- H₄: Penjualan Personal, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk PT. Kingled Indonesia Medan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Kingled yang beralamat di jalan Jl. Gaharu No.131/46, Durian, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian bulan Juli 2023 sampai Desember 2023. Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif karena memiliki struktur yang jelas dan terorganisir. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif, dengan sifatnya yang bersifat kausal, atau disebut juga sebagai penelitian eksplanatori, yang menginvestigasi apakah ada hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Ini terjadi ketika ada perubahan pada variabel independen, yang kemudian mengakibatkan perubahan pada variabel dependen. Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di perusahaan selama periode 2022 yang berjumlah sebanyak 779 toko. Karena populasinya sebanyak 779, maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% didapatkan sebanyak 87 sampel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

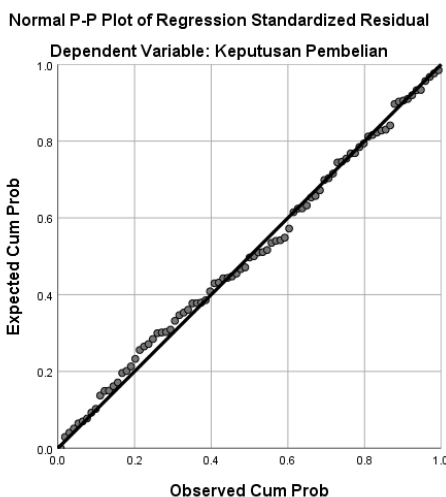
Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Gambar 1. Histogram

Dengan demikian gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Gambar 2. Normal Probability Plot of Regression

Dengan demikian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Maka residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93934754
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.045
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian, nilai signifikan yang dihasilkn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF) Coefficients^a

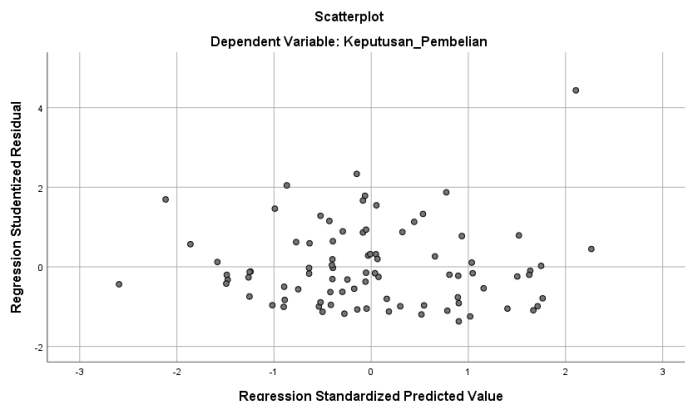
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.753	3.523		3.052	.003		
Penjualan Personal	.265	.127	.193	2.086	.040	.744	1.344
Citra Merek	.442	.135	.326	3.286	.001	.651	1.536
Kualitas Produk	.453	.098	.400	4.623	.000	.854	1.171

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 tidak ditemukan masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Gambar 3. Scatterplot

Dengan demikian, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.904	2.191	1.782	.078
	Penjualan Personal	-.002	.079	-.026	.980
	Citra Merek	-.134	.084	-1.603	.113
	Kualitas Produk	.046	.061	.756	.452

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05 maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Model Penelitian

Tabel 4. Hasil uji Koefisien Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.753	3.523	3.052	.003		
	Penjualan Personal	.265	.127	.193	2.086	.744	1.344
	Citra Merek	.442	.135	.326	3.286	.651	1.536
	Kualitas Produk	.453	.098	.400	4.623	.854	1.171

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan table hasil uji koefisien regresi berganda di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) = 10,753. Artinya jika variabel bebas yaitu Penjualan Personal (X₁), Citra Merek (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 10,753. Jika ada peningkatan Penjualan Personal maka akan terdapat meningkat Keputusan Pembelian sebesar, 26,5%. Jika adanya peningkatan terhadap Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 44,2%. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 45,3%.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.450	2.992

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Penjualan Personal, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,450. Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 45%. Sedangkan sisanya sebesar 55% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain.

Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)

Tabel 6. Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.753	3.523		3.052	.003		
Penjualan Personal	.265	.127	.193	2.086	.040	.744	1.344
Citra Merek	.442	.135	.326	3.286	.001	.651	1.536
Kualitas Produk	.453	.098	.400	4.623	.000	.854	1.171

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian F_{tabel} (2,71) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (24,423) dan sig.a (0,000^a) sehingga hasil membuktikan bahwa secara serempak Penjualan Personal, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	655.900	3	218.633	24.423	.000 ^b
	Residual	743.020	83	8.952		
	Total	1398.920	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Penjualan Personal, Citra Merek

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa, Nilai t_{hitung} untuk variabel Penjualan Personal (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,086) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan 0,04 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,286) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,623) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah bahwa penelitian mengungkapkan bahwa Penjualan Personal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, Penjualan Personal, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Debrina P. (2019). *Desain dan Analisis Eksperimen, Untuk Rekayasa Kualitas*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Riyadi, Slamet. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Jawa Timur: Zifatama Publisher.
- Sholihin, Riadhus. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Penerbit Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Start Up (Ilmu Dasar Merintis Start Up Berbasis Teknologi Informasi Untuk Pemula)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.