

# PENGARUH KEMAMPUAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI OBAT DI APOTIK BROMO KOTA MEDAN

**Rizki Pratama**

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, Medan

Email: [abdukmaia@gmail.com](mailto:abdukmaia@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemampuan *personal selling* terhadap keputusan membeli obat di Apotik Bromo di Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Obat di Apotik Bromo dalam kurun waktu tiga bulan yaitu september, oktober, dan november 2024, dengan menggunakan formulasi Slovin didapat sampel sebanyak 66 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan: (a) Uji regresi linier berganda; (b) Pengujian koefisien persamaan regresi yang meliputi: Uji F (Uji Simultan) dan Uji t (Uji Parsial). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Apotik Bromo. Besarnya nilai koefisien determinasi variabel keputusan membeli terhadap *personal selling* sebesar 0,485 yang berarti 48,5% keputusan membeli dipengaruhi variabel *personal selling*. Sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Personal Selling*, Keputusan Membeli

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat dan keadaan pertumbuhan perekonomian yang kuat dengan naiknya pendapatan perkapita di negara Indonesia pun juga dapat berubah, dimana dalam hal ini baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi keadaan sebuah perusahaan. Hal tersebut telah mengakibatkan antar perusahaan akan mengalami persaingan yang semakin kompetitif sehingga menuntut perusahaan harus mampu bertahan dan bersaing dalam menghadapi itu semua. Jadi, zaman seperti sekarang ini perusahaan harus memiliki daya saing yang lebih tinggi dan juga harus mengikuti perkembangan zaman atau perubahan yang terjadi agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. (Lutviana, 2023)

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan strategi, salah satunya adalah strategi promosi. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. (Kasmir, 2011)

*Personal selling* adalah salah satu elemen penting dalam bauran promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Personal selling* lebih dari sekedar tindakan menjual barang, hal ini melibatkan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Personal selling* merupakan pendekatan yang intensif secara waktu dan sumber daya, tetapi memberikan hasil yang lebih personal dan dapat diandalkan dalam mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan. Salah satu aspek yang krusial dalam pemasaran produk adalah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Seorang karyawan harus mengetahui cara mengambil keputusan yang paling optimal, sehingga keputusan yang diambil akan memberikan hasil yang efektif dan efisien. Keputusan yang akan diambil harus dipertimbangkan dan diperhitungkan konsekuensinya dalam segala aspek yang terkait, sehingga tidak menimbulkan dampak yang merugikan setelah keputusan diambil. Keputusan yang diambil melalui metode pengambilan keputusan yang baik tentunya akan menghasilkan keputusan yang berkualitas. (Siregar, 2024)

Toko obat di Indonesia sudah mengalami kemajuan yang pesat, yang salah satunya ada di Kota Medan dengan munculnya banyak toko baru dengan harga dan pelayanan yang bersaing. Salah satu toko yang memiliki potensi pasar yaitu Apotek Bromo. Apotek Bromo adalah salah satu bisnis yang menjual obat - obatan. Apotik Bromo Medan harus menerapkan strategi pemasaran agar penjualan terus meningkat . Penerapan *personal selling* yang tepat dan relevan diharapkan mempunyai dampak terhadap penjualan, dalam hal ini pembeli Obat di Apotek Bromo. Apotek Bromo merupakan salah satu Apotek yang berada di Medan tepatnya di jalan Bromo No.63, Tegal Sari III, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara.

Dalam hal ini, Apotek Bromo tergolong masih baru dalam menyusun manajemen Apotek. Hal ini dapat dilihat dari segi kurangnya sumber daya manusia dan keterbatasan sediaan farmasi yang ada di Apotek Bromo Kota Medan. Dengan keterbatasan sediaan obat dan sumberdaya manusia yang belum memadai, sehingga Apotek Bromo harus meningkatkan strategi pemasaran guna untuk memperkenalkan Apotek Bromo ke masyarakat umum.

Untuk membangun citra yang positif dibenak konsumen, maka pesan yang disampaikan perlu untuk dikomunikasikan kepada target sasaran. Informasi-informasi tersebut dapat dikomunikasikan melalui strategi promosi yang digunakan haruslah dapat mencapai target sasaran yang telah ditentukan. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut adalah melalui *personal selling*. Cara yang dilakukannya yaitu mencari dan mengembangkan pelanggan baru

serta menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan. Mereka menjual produk dengan mendekati pelanggan, menyajikan produk, menjawab keberatan, melakukan negosiasi harga dan persyaratan, serta menutup penjualan.

## METODE

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Pelaksanaannya, *explanatory research* menggunakan metode penelitian survai, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. (Singarimbun dan Effendi, 2006)

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Obat di Apotek Bromo dalam kurun waktu tiga bulan yaitu september, oktober, dan november 2024. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini digunakan rumus Slovin (Umar, 2004). Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 66 orang.

**Tabel 1.** Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Personal Selling	Pendekatan	keramahan penjual
	Presentasi	Pengetahuan penjual tentang produknya
	Menangani Keberatan	Kemampuan penjual menangani keberatan pembeli
Keputusan Pembelian	Menutup Penjualan	Ketepatan waktu penjual menanyakan pesanan
	Keputusan pembelian produk	Penawaran produk yang meyakinkan
		Kualitas produk

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan: (a) Uji regresi linier berganda; (b) Pengujian koefisien persamaan regresi yang meliputi: Uji F (Uji Simultan) dan Uji t (Uji Parsial).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 1. Deskripsi variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Kedua variabel tersebut terdiri dari beberapa item pertanyaan. Berikut akan dijelaskan hasil dari questioner yang telah diisi oleh para responden:

**Tabel 2.** Distribusi frekuensi jawaban responden variabel personal selling (X)

**Tabel 3.** Distribusi frekuensi jawaban responden variabel keputusan membeli (Y)

No	Item	Pernyataan										$\bar{x}$
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Menurut saya tenaga penjual bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen	3	4.5	49	74.2	10	15.2	4	6.1	0	0	3.77
2.	Menurut saya tenaga penjual menguasai pengetahuan tentang produknya	3	4.5	49	74.2	10	15.2	4	6.1	0	0	3.77
3.	Menurut saya tenaga penjual mampu menanggapi keberatan pembeli	11	16.7	44	66.7	10	15.2	1	1.5	0	0	3.98
4.	Menurut saya tenaga penjual menanyakan pesanan setelah saya benar-benar memahami apa yang dikatakannya	3	4.5	39	59.1	19	28.8	5	7.6	0	0	3.60

No	Item	Pernyataan										$\bar{x}$
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya membeli obat di Apotik Bromo karena tenaga penjual menawarkan dengan meyakinkan	19	28.8	37	56.1	10	15.2	0	0	0	0	4.13
2.	Saya membeli obat di Apotik Bromo karena kualitas produknya	11	16.7	39	59.1	16	24.2	0	0	0	0	3.92
3.	Saya membeli di Apotik Bromo karena mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain	14	21.	42	63.6	9	13.6	1	1.5	0	0	4.04

## 2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Hasil uji validitas dibantu dengan menggunakan program komputer Ms. Excel sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Variabel (X)

Butir Soal	$\sum X$	$\sum X^2$	$\sum Y$	$\sum Y^2$	$\sum XY$	r tabel	r hitung	Hasil
1	168	28224	2585	142121	434280	0,3	0,591	Valid
2	161	25921	2585	142121	416185	0,3	0,583	Valid
3	150	22500	2585	142121	387750	0,3	0,515	Valid
4	163	26569	2585	142121	421355	0,3	0,587	Valid

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

Butir Soal	$\sum X$	$\sum X^2$	$\sum Y$	$\sum Y^2$	$\sum XY$	r tabel	r hitung	Hasil
1	163	26569	2557	140039	416791	0,3	0,611	Valid
2	159	25281	2557	140039	406563	0,3	0,654	Valid
3	155	24025	2557	140039	396335	0,3	0,573	Valid

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas, ditentukan realibilitasnya dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai (*Cronbach's Alpha*) diatas 0,6 ini berarti kuesioner tersebut telah reliable dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrument penelitian. Hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan bantuan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Personal Selling</i>	0,827	Reliabel
2.	Keputusan Membeli	0,877	Reliabel

### 4. Pengujian Hipotesis

#### a. Model Regresi Sederhana

Pada penelitian ini, uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan model regresi linier sederhana. Hal ini dikarenakan pada penelitian

ini peneliti ingin meneliti pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut disajikan hasil dari analisis regresi linier sederhana:

**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.563	2.745		4.941	.000
<i>Personal Selling</i>	.350	.040	.696	8.728	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier sederhana di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier seperti berikut ini:

$$Y = 13.563 + 0,350 X$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresinya yang diestimasi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 13,563 artinya apabila variabel bebas *personal selling* (X) dalam keadaan konstanta atau (0), maka nilai keputusan membeli (Y) nilainya sebesar 13,563. Artinya *personal selling* tidak ada, pelanggan tidak akan datang.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $\beta_1$ ) sebesar 0,350 artinya setiap kenaikan satu variabel *personal selling* (X) maka nilai variabel keputusan membeli (Y) akan naik sebesar 0,350 artinya apabila *personal selling* tidak baik, maka pelanggan Apotik Bromo tidak akan membeli. Sebaliknya apabila *personal selling* baik, maka pelanggan Apotik Bromo akan membeli.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y), dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05). Berikut tabel hasil uji t:

**Tabel 8.** Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.563	2.745		4.941	.000
<i>Personal Selling</i>	.350	.040	.696	8.728	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil Uji t di atas, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Apotek Bromo, diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Hasil dari pengujian koefisien determinasi ini dapat dilihat pada bagian Adjusted R Square tabel model Summary. Berikut ini disajikan hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini:

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.485	.478	1.674

a. Predictors: (Constant), *Personal Selling*

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,696 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,485 yang berarti 48,5% keputusan membeli dipengaruhi variabel *personal selling*. Sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh

variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Apotek Bromo. Berdasarkan hasil koefisien korelasi bahwa hubungan antara variabel *personal selling* terhadap keputusan membeli yaitu sebesar 0,696 yang berarti bahwa hubungan kuat. Besarnya nilai koefisien determinasi variabel keputusan membeli terhadap *personal selling* sebesar 0,485 yang berarti 48,5% keputusan membeli dipengaruhi variabel *personal selling*. Sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Rachmat,dkk (2020) yang menyatakan bahwa secara simultan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap pencapaian penjualan KPR Subsidi di Bank BTN Syariah. Demikian juga halnya yang dilakukan oleh Syifa (2024) menyatakan bahwa *personal selling* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Personal selling* adalah salah satu elemen penting dalam bauran promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Sonia & Siregar, 2020). Berbeda dengan media promosi lainnya yang bersifat tidak langsung seperti periklanan, *personal selling* menawarkan keunggulan dalam hal personalisasi, adaptasi pesan, dan respons langsung terhadap pertanyaan atau kekhawatiran konsumen. *Personal selling* lebih dari sekedar tindakan menjual barang, akan tetapi melibatkan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini merupakan pendekatan yang intensif secara waktu dan sumber daya, tetapi memberikan hasil yang lebih personal dan dapat diandalkan dalam mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan. Salah satu aspek yang krusial dalam pemasaran produk adalah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti bahwa hasil penelitian ini menggambarkan bahwa manajemen pemasaran, terutama dalam aspek *personal selling*, berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator yang diteliti dalam penelitian ini dilihat dari aspek pendekatan dengan calon pembeli, pengetahuan

penjual tentang produk obat yang dijual, kemampuan penjual menangani keberatan pembeli, dan ketepatan waktu penjual menanyakan pesanan. Dalam hal keputusan dalam membeli dapat dilihat dari aspek penawaran produk yang meyakinkan dari penjual, kualitas obat dan keunggulan produk dibandingkan produk lain. Dengan melihat aspek *personal selling* ini diharapkan mampu menarik perhatian dalam membeli dan dapat memutuskan dalam membeli obat di Apotik Bromo.

## DAFTAR PUSTAKA

Kasmir. 2011. Kewirausahaan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Lutviana, Eva, Sampir Andean Sukoco. 2023. Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Grand Puri Bunga Nirwana Jember. Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis, Vol. 4 No. 2 Bulan Oktober 2023 – Maret 2024

Sonia, A., & Siregar, Y. B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda. Jurnal Komunikasi Dan Bisnis, 5(2), 238–267

Siregar, Budi Alamsyah, Reza Nurul Ichsan. 2024. Teori Pengambilan Keputusan. Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka

Singarimbun dan Effendi. 2006. Metodologo Penelitian Survey. LP3ES, Jakarta.

Syifa Inayatuzzahra, Ramdhina Cipta Aulia, Kezia Agnes Pattiasina, Putri Sonia Tamara, Nanda Nur Fadila, Gani Wiharsono. 2024. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue. Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen Vol. 03, No. 1 Mei 2024

Rachmat Tri Yuli Yanto, Adesotya Lintang Prili Prabowo. 2020. Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Volume 10, Nomor 1, Maret 2020

Umar, Hussein. 2004. Metode Riset Ilmu Administrasi : Ilmu Aministrasi Negara, Pembangunan dan Administrasi Niaga. Jakarta: PT. Gramedia