

## **Pengaruh *Personal Selling*, Media Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Cyberindo Aditama**

Ruben Samuel Aristian<sup>1)</sup>, Puti Lenggo Ginny<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma

Email : [rubenaristian274@gmail.com](mailto:rubenaristian274@gmail.com)<sup>1)</sup>, [puti.lenggo@ubd.ac.id](mailto:puti.lenggo@ubd.ac.id)<sup>2)</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini dipergunakan guna mengetahui apakah ada pengaruh dari Personal Selling, Media Promosi, serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Cyberindo Aditama. Penelitian ini dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner pada 150 responden yang merupakan konsumen Wi-Fi PT. Cyberindo Aditama. Pengambilan sampel di penelitian ini dilaksanakan dengan metode purposive sampling secara accidental sampling. Hasil dari penelitian ini mempergunakan metode analisis linear berganda sehingga didapat kesimpulan bahwa pada saat Personal Selling (X1) terjadi kenaikan atau penurunan senilai satu poin, maka Keputusan Pembelian (Y) hendak terjadi kenaikan atau penurunan senilai 0,562. Ketika Media Promosi (X2) terjadi kenaikan atau penurunan senilai satu poin, maka keputusan pembelian (Y) hendak terjadi kenaikan atau penurunan senilai 0,104. Ketika Citra Merek (X3) terjadi kenaikan atau penurunan senilai satu poin, maka keputusan pembelian (Y) hendak terjadi kenaikan atau penurunan senilai 0,184. Berdasarkan uji F didapat Fhitung untuk Personal Selling, Media Promosi, dan Citra Merek. Dapat ditentukan bahwa nilai Fhitung > Ftabel atau  $117,587 > 2,67$  dengan tingkat sig.  $0,00 < 0,05$ . Akibatnya bisa disimpulkan bahwasanya  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, dimana berarti ada pengaruh signifikan dari variabel Personal Selling, Citra Merek, serta Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Cyberindo Aditama.

Kata Kunci : Personal Selling, Media Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia saat ini, membuat masyarakat Indonesia bisa mengakses dan mengetahui suatu informasi dengan sangat cepat melalui internet. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, Jumlah Penduduk Terkoneksi Internet 2021-2022 ialah sebesar 210.026.769 jiwa atau sebesar 77,02% penduduk Indonesia pada tahun 2021. Pada era modern ini, internet sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia maupun pelaku bisnis lainnya untuk dapat mengakses dan mengumpulkan informasi yang tersedia di internet. Internet memiliki dampak yang besar bagi masyarakat hingga mempengaruhi pola hidup masyarakat dan membuat internet menjadi salah satu kebutuhan masyarakat.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Cyberindo Aditama (CBN) adalah pemasaran secara *door to door* dan pemasaran secara online melalui internet. Dimana pemasaran dilakukan secara *door to door*, sales CBN akan bertemu secara langsung dengan konsumen di rumah konsumen atau di ruko konsumen untuk memberikan informasi mengenai layanan internet Wi-Fi yang diberikan oleh CBN melalui media promosi berupa brosur, ataupun melalui spanduk yang dipasang di lingkungan konsumen (Kusnawan, 2018). Sedangkan pemasaran secara online dilakukan dengan pembuatan website yang berisikan informasi layanan produk internet pada pasar retail, dan nomor layanan pusat yang dapat dihubungi oleh para konsumen jika konsumen berminat dan ingin mengetahui mengenai produk layanan internet yang ditawarkan oleh CBN.

*Personal Selling*. Berdasar pada mengemukakan bahwasanya *Personal Selling* adalah pengenalan suatu produk pada calon konsumen serta pembentukan pengetahuan pelanggan terhadap produk tersebut akibatnya nantinya mereka akan mencoba dan membelinya. Itu terjadi secara langsung (tatap muka) (Calistia & Andy, 2022).

Media menyatakan bahwa Media promosi adalah media yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mengiklankan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang serta jasa yang mereka jual guna menarik perhatian calon konsumen. Bentuk media promosi bisa berupa *Internet*, Siaran Televisi, Siaran Radio, Brosur, Poster, Papan Reklame, dan Spanduk” (Jasumin & Andy, 2022).

Citra Merek (Puspita & Rahmawan, 2021) menyatakan bahwasanya: Merek ialah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau campuran dari hal-hal tersebut yang membedakan suatu produk dari produk pesaing dan mengidentifikasikannya sebagai produk dari satu penjual atau kelompok penjual.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. *Personal Selling*

*Personal Selling* ialah salah satu proses penawaran yang dijalankan secara tatap muka (*face to face*). Calon pelanggan diperlihatkan produk atau layanan yang akan diberikan sebagai bagian dari prosedur ini. Biasanya, tujuan presentasi adalah untuk mendorong pelanggan memilih untuk memanfaatkan produk atau layanan yang disediakan. *Personal Selling* dilakukan dengan tujuan untuk membangun, meningkatkan, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak, apakah mereka pelanggan atau perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Menurut (Wibowo et al., 2022) menyatakan bahwa:

“*Personal Selling* adalah pendekatan penjualan tatap muka (*face to face*) di mana tenaga penjualan memanfaatkan kemampuan interpersonal mereka untuk meyakinkan klien agar membeli barang yang disediakan. Tenaga penjualan mencoba membujuk konsumen dengan menonjolkan keunggulan fitur produk dan meyakinkan mereka bahwa karakteristik ini dapat menambah nilai

atau nilai lebih pada pembelian mereka. Mengenai barang tertentu, *Personal Selling* dilakukan dua arah antara penjual dan calon konsumen”.

Menurut menyatakan bahwasanya:

“*Personal Selling* ialah presentasi pribadi yang dilakukan tim penjualan perusahaan dengan tujuan mencapai kesepakatan serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan”.

## **2. Media Promosi**

Berdasar pada menyatakan bahwa :

“Media dapat dikatakan sebagai perantara atau pengantar. Media ialah alat yang dipergunakan dalam komunikasi guna menyebarkan pesan. Komunikasi tersebut merupakan hubungan sosial antara manusia dengan masyarakat, atau sebaliknya”.

Menurut (Jasumin & Andy, 2022)menyatakan yaitu :

“Media berfungsi sebagai jalur penyampaian pesan (informasi) dari sumber pesan ke tujuan pesan. Dengan kata lain, media berfungsi sebagai alat perantara. Saluran berbentuk apa pun yang bisa dipergunakan untuk mengirimkan informasi dari sumber pesan ke penerima disebut media”.

## **3. Citra Merek**

Menurut menyatakan bahwasanya:

“Citra Merek ialah keseluruhan persepsi serta opini seseorang terhadap suatu merek, meskipun mereka belum mengenalnya secara langsung”.

Menurut, (Herawati, 2022)menyatakan bahwasanya:

“Brand Image atau citra merek merupakan persepsi yang ada pada ingatan konsumen, baik berupa nama, simbol, maupun desain. Istilah ini juga mengacu pada gambaran yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang didapat berlandaskan pengetahuan mengenai fakta yang berikutnya digunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul umumnya bersifat jangka panjang dan tertanam pada pikiran konsumen”.

## **4. Keputusan Pembelian**

Berdasar pada mengemukakan (Kaniya, Yosie, 2022) bahwasanya:

“Keputusan Pembelian ialah fase proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum memilih untuk membeli suatu produk, konsumen harus mempertimbangkan terlebih dahulu sejumlah alternatif pilihan. Setelah mereka membuat keputusan berdasarkan pilihan tersebut, konsumen kemudian mengambil tindakan”.

Berdasar (Jasumin & Andy, 2022) pada menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah minat konsumen pada suatu produk yang mendorong mereka agar membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Pelanggan akan lebih tertarik untuk memilih membeli produk yang dipasok jika produk tersebut lebih memenuhi kebutuhannya, termasuk yang berkaitan dengan harga, kualitas, merek, dan faktor lainnya”.

## **METODE**

Dalam mencapai tujuan dalam penelitian Pengaruh *Personal Selling*, Media Promosi, serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Cyberindo Aditama, maka metode penelitian yang dipergunakan di penelitian ini ialah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang hendak menjelaskan bagaimana cara data dikumpulkan, diolah, serta dianalisis guna membuktikan serta menguji penelitian ini.

## Jenis dan Sumber Data

### 1. Data Primer

Berdasar pada Yulianto et al. (2018, 37) “Data Primer adalah informasi yang dicari melalui penelitian lapangan yang hanya mempergunakan teknik pengumpulan data asli”. Pada penelitian ini didapat atas hasil kuesioner yang akan diisi populasi / responden dalam hal ini merupakan konsumen PT. Cyberindo Aditama Kota Tangerang.

### 2. Data Sekunder

Berdasar pada Yulianto et al. (2018, 37) “Data Sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dan disediakan kepada masyarakat pengguna jasa oleh suatu lembaga pengumpul data. Pada penelitian ini data sekunder didapat dari buku-buku referensi, jurnal, dan internet.”

## Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi berdasar pada Siregar & Hardana, (2022, 97) ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas hal-hal serta topik-topik yang mempunyai kualitas dan jumlah tertentu yang dipilih oleh peneliti agar dipelajari serta kemudian diambil kesimpulannya. Populasi di penelitian ini ialah keseluruhan konsumen PT. Cyberindo Aditama di Kota Tangerang yang sudah menggunakan produk PT. Cyberindo Aditama.

### 2. Sampel

Berdasar pada Sugiyono (2018) Mengemukakan bahwasanya: “Sampel terdiri dari suatu populasi. Sampel yang baik dapat atau *representatif* (mewakili) populasi. Di penelitian ini, peneliti melaksanakan pengambilan sampel dengan mempergunakan teknik *Purposive Sampling* secara *Accidental Sampling*. *Purposive Sampling* digunakan untuk menentukan sampel dengan kriteria pernah atau sudah memutuskan untuk menggunakan produk CBN. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental* yang artinya sampel dikumpulkan dari responden yang dijumpai secara kebetulan.

Kriteria Sampling di penelitian ini ialah berikut:

1. Semua Konsumen CBN di Kota Tangerang.
2. Pernah atau masih menggunakan produk CBN

## HASIL

### 1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) *Personal Selling* Model Summary<sup>d</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,823 <sup>a</sup>	,678	,675	3,61403	
2	,836 <sup>b</sup>	,699	,695	3,50265	
3	,841 <sup>c</sup>	,707	,701	3,46674	1,976

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

b. Predictors: (Constant), *Personal Selling*, Citra Merek

c. Predictors: (Constant), *Personal Selling*, Citra Merek, Media Promosi

d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berlandaskan tabel di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya:

1. Pada model 1 *R Square* disebut juga koefisien determinasi. Hal ini mengemukakan bahwasanya besarnya pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian ialah senilai 67,8 % sementara ( $100\% - 67,8\% = 32,2\%$ ) dipengaruhi faktor lain
2. Pada model 2 *R Square* disebut juga koefisien determinasi. Hal ini mengemukakan bahwasanya besarnya pengaruh *Personal Selling* dan Media Promosi terhadap keputusan pembelian ialah senilai 69,9 % sementara ( $100\% - 69,9\% = 30,1\%$ ) dipengaruhi faktor lain
3. Pada model 3 *R Square* disebut juga koefisien determinasi. Hal ini mengemukakan bahwasanya besarnya pengaruh *Personal Selling*, Media Promosi, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian ialah senilai 70,7 % sementara ( $100\% - 70,7\% = 29,3\%$ ) dipengaruhi faktor lain
4. Di model 4 Kolom *Standard Error of the Estimate* guna menjelaskan nilai di model 3 senilai 3,466. Perhatikan di tabel di atas, bahwasanya nilai standar deviasi keputusan pembelian senilai 6,342 dibanding dengan *Standard Error of the Estimate* senilai 3,466. Maka nilai standar deviasi > *Standard Error of the Estimate*. Oleh karena itu, model regresi ini baik dipergunakan.

## 2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
(Constant)	7,694	1,932		3,983	,000		
<i>Personal Selling</i>	,811	,046	,823	17,633	,000	1,000	1,000
(Constant)	6,360	1,916		3,319	,001		
<i>Personal Selling</i>	,587	,082	,596	7,169	,000	,296	3,380
Citra Merek	,258	,079	,270	3,250	,001	,296	3,380
(Constant)	6,240	1,898		3,288	,001		
<i>Personal Selling</i>	,562	,082	,571	6,857	,000	,289	3,459
Citra Merek	,184	,087	,193	2,126	,035	,243	4,114
Media Promosi	,104	,052	,134	2,015	,046	,451	2,215

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil berikut.

- a) Temuan pengujian didapat bahwasanya variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cyberindo Aditama. Temuan pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya *Personal Selling* lebih besar atau  $6,857 > 1,65529$ , maka ditolak serta diterima. Dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ .
- b) Temuan pengujian didapat bahwasanya variabel Media Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Cyberindo Aditama. Temuan pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya Media Promosi lebih besar atau  $2,015 > 1,65529$ , maka ditolak serta diterima. Dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ .
- c) Temuan pengujian didapat bahwasanya variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cyberindo Aditama. Temuan pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya kepercayaan konsumen lebih besar atau  $2,126 > 1,65529$ , maka ditolak serta diterima. Dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ .

- Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4061,209	1	4061,209	310,936	,000 <sup>b</sup>
Residual	1933,064	148	13,061		
Total	5994,273	149			
Regression	4190,799	2	2095,400	170,795	,000 <sup>c</sup>
Residual	1803,474	147	12,269		
Total	5994,273	149			
Regression	4239,603	3	1413,201	117,587	,000 <sup>d</sup>
Residual	1754,671	146	12,018		
Total	5994,273	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

c. Predictors: (Constant), *Personal Selling*, Citra Merek

d. Predictors: (Constant), *Personal Selling*, Citra Merek, Media Promosi

**Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil berikut.**

Hasil pengujian diperoleh bahwasanya *Personal Selling*, Media Promosi, serta Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cyberindo Aditama. Temuan pengujian hipotesis untuk model 1 menunjukkan bahwa  $>$  atau  $310,936 > 2,67$  dengan sig.  $0,000 < 0,05$ , untuk model 2 menjelaskan bahwasanya  $>$  atau  $170,795 > 2,67$  dengan sig.  $0,000 < 0,05$ , serta untuk model 3 menjelaskan bahwasanya  $>$  atau  $117,587 > 2,67$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**KESIMPULAN**

1. *Personal Selling* (X1) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Cyberindo Aditama. Kesimpulan bisa dibuktikan dari tabel uji t yang diperoleh hasil nilai *Personal Selling* (X1)  $>$ , atau  $6,857 > 1,65529$ , maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima. Dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Pengujian statistik ini telah memberikan bukti bahwasanya variabel *Personal Selling* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Cyberindo Aditama.
2. Media Promosi (X2) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Cyberindo Aditama. Kesimpulan bisa dibuktikan dari tabel uji t yang diperoleh hasil nilai Media Promosi (X2)  $>$ , atau  $2,015 > 1,65529$ , maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima. Dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Pengujian statistik ini telah memberikan bukti bahwasanya variabel Media Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Cyberindo Aditama.
3. Citra Merek (X3) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Cyberindo Aditama. Kesimpulan bisa dibuktikan dari tabel uji t yang diperoleh hasil nilai Citra Merek (X3)  $>$ , atau  $2,126 > 1,65529$ , maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima. Dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Pengujian statistik ini telah memberikan bukti bahwasanya

variabel Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Cyberindo Aditama.

4. *Personal Selling* (X1), Media Promosi (X2) dan Citra Merek (X3) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Cyberindo Aditama. Kesimpulan bisa dibuktikan dari uji determinasi R<sup>2</sup> dengan cara melihat hasil dari tabel Model Summary yang memiliki hasil nilai R Square senilai 0,707 maka dapat dikatakan variabel *Personal Selling* (X1), Media Promosi (X2) serta Citra Merek (X3) memberi pengaruh sebesar 70,7% terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Cyberindo Aditama. Selain uji determinasi kesimpulan di atas ini juga dapat dibuktikan melalui uji F tabel ANOVA yang memperoleh hasil nilai  $170,795 > 2,67$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , serta untuk model 3 menjelaskan bahwasanya  $> 117,587 > 2,67$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berlandaskan sumber dari hasil uji determinasi dan uji F yang sudah dilaksanakan, maka bisa disimpulkan bahwasanya *Personal Selling* (X1), Media Promosi (X2) serta Citra Merek (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Cyberindo Aditama.

### Daftar Pustaka

- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Herawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . Bright Mobile Telecommunication Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . B. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–14.
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Kaniya, Yosie, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1679>
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1 SE-Articles), 1–17. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembelian produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Siregar, B. G., & Hardana, H. A. (2022). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group.

Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Alfabeta).

Wibowo, F. P., Kusnawan, A., & Hernawan, E. (2022). Analysis of Influencing Factors to Increase Product Selling Value During the Covid-19 Pandemic (Case Study of Small and Medium Enterprises (Smes) in Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang, Banten). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.967>

Yulianto, N. A. B., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.