

PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENABUNG BRITAMA DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. CABANG SIDOARJO

Agustin Ayu Rizki Diansari

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Surabaya, e-mail: agustinayu28@yahoo.com

Setiyo Budiadi

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena yaitu banyaknya jumlah bank yang ada di Indonesia membuat pihak bank berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan target yang ditetapkan. Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menggunakan bauran promosi yang tepat melalui *personal selling* dan *sales promotion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Britama Bank Rakyat Indonesia Cabang Sidoarjo dengan jumlah 42.820 orang, dengan jumlah sampel 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo sebesar 62,9% dan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Diketahui bahwa variabel *personal selling* (X1) memberikan pengaruh sebesar 36,3% dan variabel *sales promotion* (X2) memberikan pengaruh sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen menabung Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo.

Kata Kunci : *Personal Selling, Sales Promotion, Keputusan Konsumen Menabung*

Abstract

This research is motivated by the emergence of the phenomenon, namely the large number of banks in Indonesia to make the banks compete to increase the number of customers in accordance with the targets set. One way to increase the number of customers is by using the right marketing mix through *personal selling* and *sales promotion*. This study aims to determine the effect of *personal selling* and *sales promotion* of the consumer's decision to save Britama in PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Sidoarjo branch. Research was conducted on customers Britama of Bank Rakyat Indonesia Sidoarjo Branch the number of 42.820 people, with a sample of 100 people. The results show that there is significant influence of *personal selling* and *sales promotion* of the consumer's decision to save Britama in PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Sidoarjo branch amounted to 62,9% and the remaining 37,1% is influenced by other variables outside the research. It is known that *personal selling* variable (X1) give effect by 36,3% and *sales promotion* variable (X2) gives the effect of 8%. This suggests that *personal selling* (X1) has a greater influence on the consumer's decision to save Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Sidoarjo branch.

Key Word : *Personal Selling, Sales Promotion, Saving Consumer Decision*

PENDAHULUAN

Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini persaingan industri perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut dikarenakan jumlah bank dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sehingga membuat pihak bank berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah nasabah yang ada sesuai dengan target yang ditetapkan.

Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menggunakan bauran promosi yang tepat melalui *personal selling* dan *sales promotion*. Menurut Tjiptono (2008:224), "*personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya". Sebagai salah satu lembaga keuangan,

perbankan harus mampu memenangkan persaingan yang semakin kompetitif dengan menggunakan *personal selling*. Perjuangan untuk menambah jumlah nasabah harus terus diupayakan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusmuriyanto (2002), saat ini masyarakat masih belum memiliki banyak pengetahuan tentang perbankan dan produk-produknya sehingga pihak bank perlu melakukan pengenalan jasa dan produk kepada masyarakat luas yang dapat dilakukan oleh *personal selling*.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Maisya (2013) berpendapat bahwa bauran promosi yaitu *personal selling* merupakan cara untuk membantu perusahaan agar lebih mudah dalam mencari dan mendapatkan konsumen (nasabah) sehingga perusahaan dapat meningkatkan jumlah konsumen atau nasabah sesuai dengan target yang diinginkan.

Terdapat lima bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *direct selling*, dan *public relation*. Bank Rakyat Indonesia Cabang Sidoarjo hanya menerapkan dua bauran promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu melalui *personal selling* dan *sales promotion*. Menurut AMP (Asisten Manajer Pemasaran) alasan mengapa hanya menggunakan dua bauran promosi yaitu yang pertama karena jika menggunakan periklanan akan menghabiskan banyak biaya dan sulit untuk membujuk konsumen, kedua jika menggunakan *direct selling* maka akan menghabiskan banyak waktu dan tenaga karena harus *door to door* yang belum tentu konsumen tersebut ingin dan tertarik menggunakan tabungan britama, ketiga tidak perlu menggunakan *public relation* karena BRI sudah memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat dan BRI tersebut merupakan bank milik pemerintah.

BRI memberikan nama lain dari *personal selling* yaitu dengan sebutan *sales pearson*. *Sales pearson* yang dimiliki oleh BRI tidak harus berpendidikan tinggi atau sarjana tetapi yang paling diutamakan yaitu memiliki tekad dan motivasi yang tinggi untuk bekerja. *Sales pearson* yang baru diterima bekerja akan diberikan pelatihan-pelatihan khusus (*Training*) agar mampu mencapai target pasar. Pelatihan-pelatihan khusus tersebut seperti pemberian motivasi yang dilakukan oleh AMP (Asisten Manajer Pemasaran) secara langsung, melakukan *sharing* tentang bagaimana cara menjadi *personal selling* yang handal serta pemberian contoh (praktek) yang dilakukan oleh AMP saat pelatihan berlangsung. Dengan adanya pelatihan tersebut dapat mencetak *sales pearson* yang baik dan handal karena memiliki karakteristik seperti fokus pada komunikasi interpersonal, memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen, serta membentuk dan menjaga hubungan yang

baik dengan konsumen. Selain itu, ada 4 hal penting yang harus dimiliki oleh *sales pearson* BRI yaitu 1) mampu mencari konsumen (siapa dan apa yang mereka butuhkan), 2) mampu memahami bagaimana cara berkomunikasi dengan calon konsumen dan bagaimana memulai hubungan yang terbaik sehingga calon konsumen merasa nyaman ketika sedang bertransaksi, 3) mampu melakukan presentasi atau menceritakan tentang produk yang ditawarkan (seperti fitur dari produk, keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan produk, dan manfaat dari produk), 4) harus mampu mengatasi keberatan konsumen dengan memberikan pengertian-pengertian dari keberatan yang diajukan. Dengan karakteristik yang dimiliki oleh para *sales pearson*, maka dijamin bahwa pencapaian target jumlah nasabah akan selalu tercapai di setiap bulannya. Menurut AMP (Asisten Manajer Pemasaran) selama ini kinerja *sales pearson* sangat memuaskan karena terbukti dari tahun 2013-2014 jumlah nasabah mengalami peningkatan hingga mencapai total 3.709 orang. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* yang dimiliki oleh BRI sangat ahli dan berkompeten dalam memasarkan produknya.

Tabungan BRI Britama merupakan produk tabungan yang memiliki ragam kemudahan serta didukung fasilitas e-banking dan sistem *real time online* yang memudahkan serta memungkinkan nasabah BRI untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun berada. Britama merupakan produk unggulan yang paling banyak diminati oleh masyarakat atau nasabah karena selain memberikan kemudahan juga memberikan keuntungan bagi para nasabah karena semakin banyak jumlah atau saldo tabungan, maka semakin tinggi pula tingkat suku bunga yang didapatkan. Berikut suku bunga Tabungan Britama :

Tabel 1
Tingkat suku bunga tabungan Britama

Jumlah Saldo	Suku Bunga
Rp 0 – Rp 499.999	0% per tahun
Rp 500.000 – Rp 5 juta	1% per tahun
Diatas Rp 5 juta – Rp 50 juta	1% per tahun
Diatas Rp 50 juta – Rp 100 juta	1,25% per tahun

Sumber : AMP (Asisten Manajer Pemasaran)

Tabungan Britama juga memberikan asuransi kecelakaan sebesar maksimal Rp 250.000.000 kepada nasabah yang memiliki jumlah saldo tabungan minimal Rp 600.000. Dengan menggunakan tabungan Britama, maka akan diberikan berbagai macam promosi penjualan untuk memuaskan para nasabah. Menurut AMP (Asisten

Manajer Pemasaran), macam-macam *sales promotion* atau promosi penjualan yang biasanya digunakan oleh BRI Britama yaitu pemberian hadiah dan program promosi dagang di berbagai tempat pada waktu tertentu. Misalnya saat mendekati bulan ramadhan hingga Hari Raya Idul Fitri 2014 kemarin, BRI melakukan *sales promotion* dengan memberikan hadiah berupa sembako jika membuka rekening baru (menabung) dengan jumlah minimal Rp 600.000. Selain memberikan hadiah berupa sembako terkadang BRI juga memberikan hadiah berupa payung dan gelas untuk para calon nasabah agar para nasabah tersebut merasa lebih di hargai. Pada bulan Oktober - Desember 2014 BRI Britama mengadakan program promosi penjualan di McDonald yaitu hanya dengan menunjukkan kartu ATM Britama maka membeli 1 paket apapun di McDonald akan mendapatkan gratis 1 paket yang sama sesuai dengan pesanan. Sedangkan *sales promotion* terbaru yang dilakukan oleh BRI saat ini yaitu membuka rekening atau menabung dengan menggunakan “ ATM Britama Junio”, maka pada periode liburan sekolah saat ini akan mendapat potongan 30% masuk di Jatim Park Batu dan 1 kartu ATM dapat digunakan oleh dua orang sehingga akan mendapatkan total potongan sebesar 60%. Promosi tersebut berlaku sampai tanggal 28 Februari 2015. Promosi penjualan yang seperti ini jarang sekali dilakukan oleh pihak bank lainnya.

Bauran promosi yang dilakukan oleh BRI mendorong konsumen untuk melakukan keputusan menabung atau menjadi nasabah di BRI. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:483) dalam Fitri Maisya (2014), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya 1) bauran pemasaran adalah paduan unik dari produk, distribusi, promosi, dan strategi harga yang dirancang untuk menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dengan target market, 2) lingkungan sosial-budaya meliputi keluarga, kelompok referensi, sumber non komersial, kelas sosial, dan sub budaya, 3) psikologis konsumen yaitu proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang dibuat oleh konsumen. Unsur-unsur psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Dari faktor-faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah produk maupun jasa.

Dari alasan tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bauran promosi yang meliputi *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan konsumen menabung Britama di BRI Cabang Sidoarjo. Oleh sebab itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Konsumen

Menabung Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo.

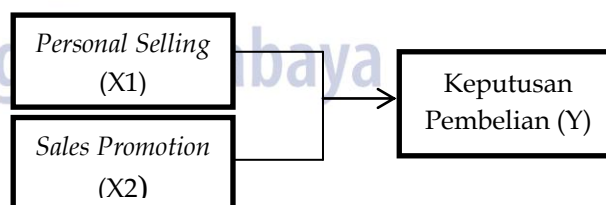
Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah: (1) apakah *personal selling* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo?; (2) apakah *personal selling* dan *sales promotion* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo?.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo; (2) untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan diantara *personal selling* dan *sales promotion* yang mempengaruhi keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah riset kausal. Menurut Malhotra (2009:100) berpendapat bahwa riset kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (hubungan kausal) yang digunakan dengan maksud untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel mana yang merupakan akibat (variabel dependen) pada fenomena tertentu serta untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan.

Adapun rancangan penelitian yang dibuat untuk mengetahui apakah *personal selling* dan *sales promotion* mempengaruhi keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo dapat dilihat pada gambar berikut :



Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Britama Bank Rakyat Indonesia Cabang Sidoarjo yang berjumlah 42.820 orang. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Ukuran sampel didasari dari penelitian terdahulu Fadillah Nasution (2008) yang menggunakan pendapat Umar (2005) menyatakan bahwa untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika

ukuran populasi diketahui, maka sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Dengan populasi (N) sebesar 42.820 nasabah, dan tingkat kesalahan (e) sebesar $(0,10^2)$ atau 0,01, maka besarnya sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{42.820}{1 + 42.820(0,01)} \\ &= \frac{42.820}{1 + 428,2} \\ &= \frac{42.820}{429,2} = 99,76 \approx 100 \end{aligned}$$

Dari penghitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 100 orang (nasabah). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan skala Likert karena skala tersebut di desain untuk mengukur seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju terhadap sebuah pernyataan. Penggunaan skala likert dalam penelitian ini menggunakan 4 pilihan jawaban yang diberi skor 1 hingga skor 4 dengan menghilangkan jawaban netral. Hal ini berdasarkan pendapat dari Kriyantono (2006:134). Dengan demikian, pilihan jawaban untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban sangat tidak setuju, maka skornya yaitu 1.
2. Jika memilih jawaban tidak setuju, maka skornya yaitu 2.
3. Jika memilih jawaban setuju, maka skornya yaitu 3.
4. Jika memilih jawaban sangat setuju, maka skornya yaitu 4.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas, autokorelasi dan linieritas), uji regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
------	--------------	-------------	-----	-----

Variabel Personal Selling (X1)				
X1.1	0,486	0,361	0,007	Valid
X1.2	0,526		0,003	Valid
X1.3	0,395		0,031	Valid
X1.4	0,518		0,003	Valid
X1.5	0,745		0,000	Valid
X1.6	0,555		0,001	Valid
Variabel Sales Promotion (X2)				
X2.1	0,532	0,361	0,002	Valid
X2.2	0,554		0,001	Valid
X2.3	0,597		0,000	Valid
X2.4	0,617		0,000	Valid
X2.5	0,704		0,000	Valid
X2.6	0,407		0,026	Valid
X2.7	0,554		0,001	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)				
Y1.1	0,595	0,361	0,001	Valid
Y1.2	0,595		0,001	Valid
Y1.3	0,446		0,014	Valid
Y1.4	0,470		0,009	Valid
Y1.5	0,583		0,001	Valid
Y1.6	0,583		0,001	Valid

Sumber : Hasil olah SPSS

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Kriteria	Ket
Personal Selling (X1)	0,655	0,60	Reliabel
Sales Promotion (X2)	0,784		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,798		Reliabel

Sumber : Hasil olah Data SPSS

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari nilai kriteria sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

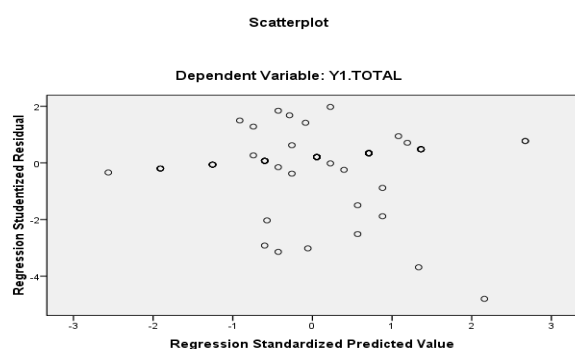
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Personal Selling	0,548	1,825	Non Multikolinieritas

(X1)			
Sales Promotion (X2)	0,548	1,825	Non Multikolinieritas

Sumber : Hasil olah SPSS

Hasil tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki nilai tolerance sebesar 0,548 dan nilai tersebut lebih kecil atau kurang dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik plot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^a	
Mean	,0000000
Std. Deviation	,99982855
Most Extreme Absolute	,292
Extreme Positive	,207
Differences Negative	-,292
Kolmogrov-Smirnov Z	,923
Asymp. Sig. (2-tailed)	,569
a. Test distribution is normal	

Sumber : Hasil output SPSS

Hasil tabel uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,569 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 6

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,636	,629	1,010	1,915

Sumber : Hasil output SPSS

Hasil tabel uji autokorelasi di atas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,915, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka di tabel Durbin Watson akan di dapatkan nilai (du) = 1,715. Oleh karena nilai Durbin Watson sebesar 1,915 lebih besar dari nilai (du) sebesar 1,715, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif dalam penelitian ini.

Uji Linieritas

Tabel 7

Hasil Uji Linieritas

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,636	,629	1,010	1,915

Sumber : Hasil output SPSS

Hasil tabel uji autokorelasi di atas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,915, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka di tabel Durbin Watson akan di dapatkan nilai (di) = 1,634. Oleh karena nilai Durbin Watson sebesar 1,915 lebih besar dari nilai (di) sebesar 1,634, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbentuk linieritas atau memenuhi uji linieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	t _{hitung}	Sig.T	r ²
Konstanta	2,350	-	-	-
Personal Selling (X1)	0,639	7,448	0,000	0,363
Sales Promotion (X2)	0,226	2,905	0,005	0,080

R Square = 0,636
Adj R Square = 0,629
F hitung = 84,877
Sig.F = 0,000

Variabel terikat : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah SPSS

Model persamaan tersebut dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 2,350 menyatakan bahwa apabila *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) sama dengan nol (0) terjadi keputusan pembelian (Y), yang artinya tanpa adanya pengaruh dari *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) masih terjadi aktivitas keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo sebesar 2,350.

Nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,629 Hal ini berarti besarnya *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo sebesar 62,9%. Sedangkan sisanya yaitu 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) untuk variabel *personal selling* (X1) sebesar 0,363 dan variabel *sales promotion* (X2) sebesar 0,080. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) berpengaruh secara terpisah terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo masing-masing sebesar 36,3% dan 8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel X2.

Uji t (parsial)

Tabel 9
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Unstandarlized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std. error	Beta		
(Cons)	2,350	1,267	-	1,854	0,067
X1	0,639	0,086	0,616	7,448	0,000
X2	0,226	0,078	0,240	2,905	0,005

Sumber: Hasil olah SPSS

Hasil tabel pada uji t di atas variabel *personal selling* (X1) memiliki signifikansi sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai signifikansi tersebut $< 0,05$ yang menjadikan hipotesis diterima sehingga variabel *personal selling* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Pada variabel *sales promotion* (X2) memiliki signifikansi sebesar 0,005 yang artinya bahwa nilai signifikansi tersebut $< 0,05$ yang menjadikan hipotesis diterima sehingga variabel *sales promotion* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo.

Uji F (simultan)

Tabel 10
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	173.194	2	86.597	84.877	.000 ^a
Residual	98.966	97	1.020		
Total	272.160	99			

Hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 84,877 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan derajat kepercayaan sebesar 0,05. Hal ini berarti $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo.

Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Konsumen Menabung

Hasil pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo sebesar 36,3%. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Maisya (2013) berpendapat bahwa bauran promosi yaitu *personal selling* merupakan cara untuk membantu perusahaan agar lebih mudah dalam mencari dan mendapatkan konsumen (nasabah) sehingga perusahaan dapat meningkatkan jumlah konsumen atau nasabah sesuai dengan target yang diinginkan.

Berkembangnya industri perbankan dengan meningkatnya jumlah bank di Indonesia membuat pihak bank berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah nasabah yang ada sesuai dengan target yang ditetapkan. Sebagai salah satu lembaga keuangan, perbankan harus mampu memenangkan persaingan yang semakin kompetitif dengan menggunakan *personal selling*. Perjuangan untuk menambah jumlah nasabah harus terus diupayakan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Dalam menambah dan meningkatkan jumlah nasabah diperlukan kerja keras dan tidak mudah untuk dilakukannya, oleh karena itu pihak bank harus mempersiapkan dan menciptakan *personal selling* yang handal. Adapun indikator pengukuran dari *personal selling* menurut Rudy Darmo (2014) yaitu 1) pendekatan, 2) menyapa, 3) interaksi, 4) kerapian pakaian, 5) kesopanan tutur kata dan 6) ramah. *Personal selling* yang handal harus mampu melakukan dan menerapkan semua indikator pengukuran tersebut.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung

Hasil pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo sebesar 8%. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Maisya (2013) mengatakan bahwa *sales promotion* sebagai penguat karena nasabah lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan jika ada hadiah atau sesuatu yang diberikan dengan gratis.

Banyaknya persaingan di industri perbankan, membuat pihak bank memikirkan cara atau strategi untuk menarik konsumen lebih banyak lagi. Konsumen saat ini lebih mudah untuk terpengaruh oleh hal baru dan sesuatu yang menarik. Sesuatu yang baru dan menarik yaitu dengan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) yang berbeda dengan bank lainnya. Yang kita ketahui bahwa setiap bank pasti melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) untuk menarik calon nasabah baru, seperti undian mobil, sepeda motor dan lain-lain. Hal tersebut sudah biasa dan sudah dimiliki oleh setiap bank.

BRI melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) yang berbeda dengan bank lain yaitu mengadakan undian, memberikan hadiah, dan promosi dagang kepada calon maupun nasabah mereka.

Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung

Hasil pembahasan dalam penelitian ini pada analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa

variabel *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) mempengaruhi keputusan konsumen menabung (Y) sebesar 62,9% sedangkan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti faktor bauran promosi yang lainnya.

Semua responden dalam penelitian ini, memilih menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo karena mereka memperoleh informasi langsung dari *sales pearson* (*personal selling*) yang dimiliki oleh BRI sehingga responden lebih memahami tentang produk-produk Britama dan mampu bertanya-tanya langsung tentang kelebihan-kelebihan dari tabungan Britama tersebut. *Sales pearson* (*personal selling*) mampu mempresentasikan produk Britama dengan sebaik mungkin sehingga konsumen atau calon nasabah tertarik untuk menggunakan tabungan Britama.

Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel independen yaitu *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan konsumen menabung (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel independen yaitu *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) akan menyebabkan perubahan pula pada keputusan konsumen menabung (Y). Pengaruh *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) memiliki nilai positif yang artinya apabila konsumen lebih percaya tentang informasi-informasi perbankan yang dijelaskan oleh *Sales pearson* (*personal selling*), maka konsumen tersebut lebih cepat dalam melakukan keputusan menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo. Selain itu, jika konsumen ingin merasakan berbagai program promosi menarik dari BRI melalui promosi penjualan (*sales promotion*), maka konsumen akan cepat untuk membuka rekening Britama pada saat itu juga.

PENUTUP Simpulan

Hasil pembahasan dari analisis data yang terdapat di Bab IV, dapat disimpulkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo secara bersama-sama atau simultan. Pengaruh yang diberikan antara *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo; (2) *Personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) secara terpisah atau parsial juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada

produk Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *personal selling* (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar di dibandingkan dengan *sales promotion* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa calon nasabah dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo lebih memperhatikan dan mengutamakan kinerja dari *sales pearson* atau *personal selling* (X1).

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan beberapa hal diantaranya yaitu (1) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) memiliki pengaruh yang dirasa cukup besar dibandingkan variabel lain, maka disarankan kepada Bank Rakyat Indonesia untuk meningkatkan jumlah *personal selling* dengan kinerja yang berkualitas serta melakukan *sales promotion* (promosi penjualan) yang lebih menarik dan bervariasi sehingga mampu menarik banyak calon nasabah; (2) Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh variabel *sales promotion* (X2) memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel *personal selling* (X1), hal ini menandakan bahwa *sales promotion* (X2) hanya memberikan pengaruh yang sedikit terhadap keputusan pembelian pada produk Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo. Maka disarankan kepada pihak Bank Rakyat Indonesia untuk melakukan riset tentang *sales promotion* hingga ditemukannya mengapa *sales promotion* memiliki pengaruh yang lebih sedikit terhadap keputusan pembelian serta *sales promotion* yang seperti apa yang lebih disukai dan diminati oleh calon nasabah sehingga pihak Bank Rakyat Indonesia mampu menyesuaikannya; (3) Dalam kuesioner ada salah satu responden yang menjawab “sangat tidak setuju” yaitu pada bagian X1.3 dengan pernyataan “*sales pearson* mampu berinteraksi yang baik dengan calon nasabah dengan melakukan pembicaraan yang menarik”. Hal ini menandakan ada beberapa responden yang menganggap bahwa *sales pearson* dari Bank Rakyat Indonesia kurang atau tidak mampu dalam berinteraksi yang baik dengan calon nasabah. Oleh karena itu, pihak Bank Rakyat Indonesia harus memberikan pelatihan-pelatihan khusus kepada para *sales pearson* untuk memperoleh hasil yang maksimal serta memberikan *performance* yang baik saat bekerja atau di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmo, Rudy. 2014. *Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (<http://marcomm.binus.ac.id/academic-journals/pengaruh-personal-selling-sales-promotion-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-kasus-jne-duta-square/>, diakses 21 Januari 2015).
- Fadillah Nasution, Husma. 2008. *Analisis Pengaruh Promosi dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi*. Skripsi diterbitkan online (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4329/3/09E00224.pdf.txt>, diakses 26 Desember 2014).
- Maisyah, Fitri. 2013. *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit Tinggi*. Jurnal diterbitkan online (<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/146>, diakses 26 Desember 2014).
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kusmuriyanto. 2002. *Daya tarik Bauran Promosi untuk Produk Tabungan Plus BNI 1946 (Analisis Keputusan Menabung Pada Bank BNI Cabang Semarang)*. Jurnal diterbitkan online (<http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jd/article/view/1484>, diakses 26 Desember 2014).
- Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran Jilid 1*. Jakarta. Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.