

Peran Perilaku Konsumen dan Personal Selling Dalam Menentukan Keputusan Pembelian di Toko Panji Teknik

I Gusti Made Oka Astana¹, Putu Dina Ari Susanti²
Manajemen, STIE Satya Dharma Singaraja^{1,2}

ABSTRAK

Kata kunci:

Motif Rasional,
Motif Emosional,
Personal Selling,
Keputusan
Pembelian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah perilaku konsumen dan personal selling berpengaruh dalam keputusan pembelian di Toko Panji Teknik. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan pengukuran skala linkert 1-5 dengan jumlah responden 75 orang. Teknik analisis data yang digunakan regresi linear berganda dengan metode SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 2.5. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel Motif Rasional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil untuk variabel Motif Emosional dan Personal Selling adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Panji Teknik.

ABSTRACT

Keywords:

Rational Motives,
Emotional Motives,
Personal Selling,
Purchase Decisions

This study aims to determine whether consumer behavior and personal selling influence purchasing decisions at Toko Panji Teknik. This research approach uses a quantitative method which collects data by using a questionnaire and measuring a Likert scale of 1-5 with a total of 75 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression with the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 2.5 method. The results obtained from this study are that Rational Motives have a positive and insignificant effect on purchasing decisions, the results for Emotional Motives and Personal Selling variables have a positive and significant effect on purchasing decisions at Panji Teknik Stores.

PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini sudah banyak pelaku UMKM (Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah) diberbagai jenis usaha. Menurut artikel (Rumah.com, 2022) menyatakan bahwa 2018 tahun sebanyak 58,87 juta orang sebagai pelaku usaha yang masuk di kategori mikro, kecil, dan menengah. Apabila dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia pada tahun yang sama yaitu diprediksi sekitar 265 juta jiwa, angka tersebut cukup besar. Data berasal dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan United Nation Population Fund. Kehadiran UMKM menjadi salah satu penggerak roda perekonomian secara global di Indonesia.

Dengan dukungan teknologi yang semakin canggih masyarakat kini menjadi lebih selektif dalam memilih produk dan cerdas dalam menggunakan produk. Era globalisasi saat ini membuat masyarakat semakin mudah dalam menerima berbagai informasi dengan cepat yang tersebar melalui media elektronik. Pentingnya bagi pemilik usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dikarenakan setiap konsumen memiliki tingkat kebutuhan yang sangat bervariasi dan dapat

berubah-ubah. Oleh karena itu, seorang yang bergerak dibidang pemasaran perlu untuk memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian saat berbelanja.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, pengertian perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, membeli, memanfaatkan, dan memilah hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka. Secara umum, perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu rasional dan emosional. Dalam konteks pemasaran, makna rasionalitas menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran yang didasarkan pada kriteria yang betul-betul obyektif, seperti ukuran, berat, harga dan kualitas. Sedangkan pengertian motif emosional mengandung makna bahwa pemilihan sasarannya menurut kriteria pribadi atau subyektif (sebagai contoh, kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, atau status) itu adalah pengertian dari (Schiffman & Kanuk).

Setiap perusahaan atau pelaku usaha dituntut untuk mengenal pasar dan kebutuhan konsumen dengan sebaik mungkin agar mampu berhasil dalam persaingan (Oka Astana, 2022). Dengan adanya pemasaran yang tepat yang dimaksudkan untuk memberikan informasi yang tepat terhadap suatu produk dengan harapan pelanggan atau konsumen mempunyai pemahaman positif terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Yoeliastuti, (2022) promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi guna membujuk dan mempengaruhi juga meningkatkan penjualan melalui loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Ada berbagai macam jenis strategi promosi yang dapat digunakan untuk menawarkan produk kepada konsumen. Menurut Kotler ada empat bauran promosi yaitu seperti Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Penjualan Personal (Personal Selling), dan Publisitas (Public Relations). Salah satu strategi pemasaran yang umum diterapkan disebuah perusahaan dagang adalah strategi *personal selling*. *Personal selling* merupakan unsur terpenting kedua bagi perusahaan untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan. *Personal Selling* sebagai alat promosi memiliki peranan penting dalam perusahaan, dikarenakan kebanyakan bisnis industri melibatkan interaksi personal antara penyedia dan pelanggan. *Personal selling* merupakan strategi promosi yang lebih fleksibel dibandingkan dengan strategi promosi yang lain, sebab tenaga penjual dapat langsung mengetahui bagaimana keinginan dan perilaku konsumen serta dapat melihat reaksi konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses tahapan yang penting karena melalui beberapa proses yang dilalui konsumen untuk mengenali, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara beberapa pilihan. Oleh karena itu keputusan pembelian merupakan langkah penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata artinya semua proses yang dilalui akan menentukan keputusan pembelian dan setelah itu konsumen dapat menentukan langkah yang akan dilakukan selanjutnya untuk mengevaluasi suatu produk yang dibeli. Pendapat lain Schiffman & Kanuk menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah memilih satu dari dua lebih atau lebih pilihan untuk membeli sesuatu atau tidak dalam (Nurhamidah, 2020). Seperti halnya Toko Panji Teknik yang merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang perdagangan dan jasa yang ada di daerah Buleleng, yang menjual berbagai macam alat pertanian dan nelayan yang sudah terkenal diseluruh wilayah Bali.

Tabel 1. Laporan Jumlah Penjualan di Toko Panji Teknik Periode 2020-2022

Tabel 1

NO	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN
1	2020	56.995
2	2021	63.324
3	2022	61.817
	TOTAL	182.136

Sumber Data : Data Penjualan Toko Panji Teknik Tahun 2020-2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 1 di atas terjadinya fluktuasi jumlah penjualan di Toko Panji Teknik selama 3 tahun terakhir. Dimana pada tahun 2021 terjadi peningkatan jumlah penjualan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 6.329 transaksi dalam setahun. Namun terjadi penurunan jumlah penjualan di tahun 2022 sebanyak 1.507 transaksi. Penurunan penjualan menunjukkan bahwa terjadinya penurunan keputusan pembelian terhadap barang-barang yang disediakan di Toko Panji Teknik. Penurunan penjualan ini karena disebabkan oleh banyak faktor misalnya karena pesaing yang serupa, toko *online*, lokasi, promosi dan yang lainnya. Bukan hanya itu penurunan penjualan terjadi juga dikarenakan motivasi pembelian konsumen yang beragam dan juga jenis strategi promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti fenomena yang terlihat di Toko Panji Teknik maka peneliti tertarik untuk memilih dan menulis judul mengenai **“Peran Perilaku Konsumen dan Personal Selling Dalam Menentukan Keputusan Pembelian di Toko Panji Teknik”**.

Tipe Artikel

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bentuk kegiatan yang sering dilakukan terutama terkait dengan pencarian informasi barang dan jasa, pembelian, penggunaan produk dan pembuangan barang dan jasa yang telah dikonsumsi (Cholilawati & Suliyanthini, 2021). Perilaku manusia pada hakekatnya adalah tindakan atau aktivitas dari manusia baik yang diamati maupun tidak dapat diamati oleh interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan.

a. Motif Rasional

Menurut Manning and Reece, motif rasional adalah motif yang berdasarkan alasan atau penilaian dari proses berpikir. Beberapa motif rasional antara lain fungsi, kebutuhan, kualitas pelayanan, garansi, tersedianya bantuan teknis, pengiriman yang tepat waktu, keuntungan finansial, dan tahan lama. Motif rasional adalah seseorang berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih alternatif yang paling banyak kegunaannya.

b. Motif Emosional

Menurut Kotler & Amstrong yang dikutip (Vindya, Vira, 2022), motif emosional adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Konsumen terkesan buru-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Sementara, Anthony Robbins mengatakan bahwa emosi merupakan sinyal untuk bertindak.

2. Strategi Promosi

Strategi Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Arismal Rezki et al., 2019).

Personal Selling

Personal selling merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak (Ramadhan et al., 2022). Orang-orang yang melakukan pekerjaan personal selling, biasanya disebut dengan wiraniaga, perwakilan penjualan, agen, distrik manajer, eksekutif akun, konsultan penjualan, dan teknisi penjualan (Kotler & Amstrong, 2018).

3. Keputusan Pembelian

Kotler dalam (Cesariana et al., 2022)) menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian merupakan sesuatu proses penyelesaian permasalahan yang mencakup mulai dari mengkaji kebutuhan serta kemauan, pencarian data, evaluasi sumber- sumber pemilahan terhadap opsi pembelian, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian." Pendapat lainnya tentang keputusan pembelian yaitu menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa "Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka". Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (M. Amir Nasution, 2019). Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Panji Teknik yang terletak di Jalan Ayani Barat No. 188B Singaraja, Kabupaten Buleleng. Toko Panji Teknik merupakan perusahaan yang bergerak dibidang dagang dan jasa dengan menyediakan jasa servis dan juga produk berupa alat-alat pertanian, pertukangan dan perkebunan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah jumlah responden dan jawaban dari kuesioner yang berupa angka dan diolah dengan SPSS dan kemudian ditelaah arti dari angka tersebut. Kemudian data kualitatif dalam penelitian ini adalah kegiatan yang ada di Toko Panji Teknik. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer yaitu adalah data dari hasil kuesioner dari jawaban responden dan data sekunder penelitian ini adalah dokumen berupa laporan penjualan Toko Panji Teknik. Selanjutnya populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Panji Teknik dan penggunaan sampel pada penelitian ini adalah 75 orang sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu yang kebetulan bertemu itulah yang diberikan kuesioner. Teknik kuesioner merupakan teknik yang paling tepat digunakan karena disetiap pernyataan sudah tersedia pilihan jawaban yang paling tepat bagi responden terhadap suatu pernyataan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Pengujian Validitas

Tabel 2. Nilai R Tabel dan R Hitung

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1.1	0,2272	0,578	Valid
X1.2	0,2272	0,649	Valid
X1.3	0,2272	0,587	Valid
X1.4	0,2272	0,607	Valid
X1.5	0,2272	0,720	Valid
X2.1	0,2272	0,617	Valid
X2.2	0,2272	0,608	Valid
X2.3	0,2272	0,742	Valid
X2.4	0,2272	0,733	Valid
X3.1	0,2272	0,709	Valid
X3.2	0,2272	0,635	Valid
X3.3	0,2272	0,683	Valid
X3.4	0,2272	0,701	Valid
Y.1	0,2272	0,554	Valid
Y.2	0,2272	0,768	Valid
Y.3	0,2272	0,584	Valid
Y.4	0,2272	0,555	Valid
Y.5	0,2272	0,711	Valid

Sumber : Hasil Analisis SPSS versi 2.5

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai r hitung > r tabel pada semua item pernyataan semua variabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian variabel X dan Y dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas**Tabel 3.** Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pernyataan
Motif Rasional	0,615	5
Motif Emosional	0,607	4
Personal Selling	0,612	5
Keputusan Pembelian	0,635	5

Sumber : Hasil Analisis SPSS versi 2.5

Berdasarkan tabel 3 seluruh variabel x dan y memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari > 0,60 maka variabel dikatakan reliabel.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik**Tabel 4.** Hasil Pengujian Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53385548
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.049
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Analisis SPSS versi 2.5

Berdasarkan output diatas tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai statistic Uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik**Tabel 5.** Hasil Pengujian Autokorelasi**Model Summary^b**

Mode	R	Adjusted R	Std. Error	Durbin-
1	R	Square	of the	Watson
		Square	Estimate	
1	.646 ^a	.417	.393	1.56593
				1.730

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING, MOTIF EMOSIONAL, MOTIF RASIONAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Analisis SPSS versi 2.5

Berdasarkan tabel 5 output "*Model Summary*" di atas, diketahui nilai Durbin-Waston(d) adalah sebesar 1.730. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan table durbin-waston pada signifikansi 5% dengan rumus $(k ; N)$. Nilai Durbin-Waston(d) sebesar 1.730 lebih besar dari batas dU yakni 1.709 dan kurang dari $(4-dU) = 4-1.709 = 2.291$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji durbin waston dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik**Tabel 6.** Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.954	1.578		1.239	.219		
MOTIF RASIONAL	.070	.092	.129	.762	.449	.480	2.083
MOTIF EMOSIONAL	-.048	.078	-.098	-.612	.542	.535	1.869
PERSONAL SELLING	-.083	.083	-.139	-1.002	.320	.720	1.389

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Analisis SPSS versi 2.5

Dari tabel 6 dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji Glejser dalam SPSS, nilai signifikansi variabel Motif Rasional adalah 2,083, nilai signifikansi variabel Motif Emosional adalah 1,869 dan nilai signifikansi variabel Personal Selling adalah 1,389. Nilai signifikansi ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik**Tabel 7.** Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.591	2.670		1.719	.090		
MOTIF RASIONAL	.197	.156	.165	1.263	.211	.480	2.083
MOTIF EMOSIONAL	.326	.133	.304	2.457	.016	.535	1.869
PERSONAL SELLING	.406	.140	.310	2.900	.005	.720	1.389

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Analisis SPSS versi 2.5

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi > 0,10 atau VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.591	2.670		1.719	.090		
	MOTIF RASIONAL	.197	.156	.165	1.263	.211	.480	2.083
	MOTIF EMOSIONAL	.326	.133	.304	2.457	.016	.535	1.869
	PERSONAL SELLING	.406	.140	.310	2.900	.005	.720	1.389

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Analisis SPSS versi 2.5

Berdasarkan tabel 8 maka persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,591 + 0,197 X_1 + 0,326 X_2 + 0,406 X_3 + 2,670$$

Hasil Pengujian Kelayakan Model

Tabel 9. Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.779	3	41.593	16.962	.000 ^b
	Residual	174.101	71	2.452		
	Total	298.880	74			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING, MOTIF EMOSIONAL, MOTIF RASIONAL

Sumber : Hasil Analisis SPSS versi 2.5

Hasil uji F dapat disimpulkan jika dilihat dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka menurut dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel Motif Rasional (X1), Motif Emosional (X2) dan Personal Selling (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen di Toko Panji Teknik.

Hasil Pengujian Kelayakan Model

Tabel 10. Uji T (Uji Parsial)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.591	2.670		1.719	.090		
	MOTIF RASIONAL	.197	.156	.165	1.263	.211	.480	2.083
	MOTIF EMOSIONAL	.326	.133	.304	2.457	.016	.535	1.869
	PERSONAL SELLING	.406	.140	.310	2.900	.005	.720	1.389

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Analisis SPSS versi 2.5

Dari hasil analisis pengujian parsial variabel Motif Rasional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Panji Teknik, sedangkan pengujian terhadap variabel Motif Emosional dan Personal Selling yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Panji Teknik.

Hasil Pengujian Kelayakan Model

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.393	1.56593

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING, MOTIF EMOSIONAL, MOTIF RASIONAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Analisis SPSS versi 2.5

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan hasil R Square pada penelitian memperoleh nilai 0,417. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen di Toko Panji Teknik dipengaruhi oleh Motif Rasional, Motif Emosional dan Personal Selling 41,7% sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Motif Rasional terhadap Keputusan Pembelian di Toko Panji Teknik

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Motif Rasional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Panji Teknik. Motif Rasional merupakan faktor yang mendorong seseorang dalam mengambil keputusan karena berkaitan dengan harga, kualitas, fungsi, garansi dan keawetan suatu produk maka dalam penelitian ini motif rasional tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian alasannya karena ketika harga suatu barang itu naik akan menurunkan permintaan suatu barang atau bisa dikatakan sebagai hukum permintaan dan juga ketika suatu barang tersebut nilainya mahal tetapi kualitas yang diberikan tidak sesuai maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dari produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Hakim, 2019) yang berjudul "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo", dimana hasil penelitian tersebut yaitu motif rasional seperti harga, fungsi, kualitas, keawetan dan garansi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Specs.

Pengaruh Motif Emosional dalam Menentukan Keputusan Pembelian di Toko Panji Teknik

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Motif Emosional berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen di Toko Panji Teknik. Motif Emosional dikatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin tinggi motif emosional satu konsumen terhadap suatu produk

maka akan meningkatkan dan mendorong keputusan dalam membeli suatu produk. Motif Emosional mengacu pada tampilan suatu produk, rasa bangga terhadap suatu produk dan juga rasa senang ketika memiliki suatu produk tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mustabesyirah (2019) yang berjudul “Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar “. Hasil ini mengisyaratkan motif emosional merupakan faktor yang berperan penting yang menentukan baik tidaknya keputusan pembelian Konsumen jilbab Zoya di Kota Makassar. (Mustabesyirah, 2019).

Pengaruh Personal Selling dalam Menentukan Keputusan Pembelian di Toko Panji Teknik

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Selling berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen di Toko Panji Teknik. Alasan variabel personal selling dikatakan mempengaruhi keputusan pembelian adalah ketika seorang penjual menawarkan suatu produknya dengan baik apalagi memberikan promosi secara tatap muka atau langsung kepada konsumen sehingga akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan dan juga pastinya memperhatikan kemasan suatu produk agar diterima di konsumen. Seperti hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Thai Tea di Surabaya” oleh Mochammad Zulfikar Ervandi dan Romauli Nainggolan (2021). Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Personal Selling dan Direct Marketing secara bersamaan dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu, Keputusan Pembelian.(Ervandi, 2021)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisa terhadap data hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan yang sesuai didapatkan adalah:

1. Motif Rasional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Panji Teknik. Karena ketika harga barang mahal tetapi kualitas produk yang diberikan tidak sesuai akan mempengaruhi keputusan pembelian dari produk tersebut.
2. Motif Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Panji Teknik. Artinya semakin tinggi motif emosional seorang konsumen terhadap suatu barang maka meningkatkan dan mendorong keputusan pembelian dalam membeli suatu produk.
3. Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Panji Teknik. Artinya konsumen akan melakukan suatu pembelian ketika produk yang ditawarkan memiliki kemasan yang menarik bagi konsumen dan tentunya pengaruh promosi secara langsung akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Saran

Dilihat dari hasil kesimpulan maka peneliti ingin memberikan saran yaitu:

1. Bagi Toko Panji Teknik diharapkan agar tetap mempertahankan promosi yang telah dilakukan selama ini dan tentunya semakin ditingkatkan baik dari segi harga, kualitas produk, keawetan produk dan indikator lainnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah variabel yang berhubungan dengan Peran Perilaku Konsumen dan juga Personal Selling sehingga dapat diketahui apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Panji Teknik.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang mengambil topic sama diharapkan lebih disempurnakan lagi dengan menambahkan variabel lain yang belum dibahas dan bisa meningkatkan jumlah sampel.

DAFTAR RUJUKAN

- Arismal Rezki, M., Retno Hapsari, D., Ekologi Manusia, F., Pertanian Bogor, I., & Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, D. (2019). *EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI PRODUK KOPI LOKAL DI RUMAH KOPI RANIN The Effectiveness of Promotion Strategies in Local Coffee Products at Ranin Coffee House*. 17(1), 38–54.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

- <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18–24. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/index>
- Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *Performa*, 6(2), 152–161. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2075>
- Hakim, F. F. (2019). *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo*. 3, 473–482. <https://doi.org/10.7868/s0026898417020173>
- M. Amir Nasution. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* 59.
- Mustabesyirah. (2019). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar). *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Nurhamidah, I. A. (2020). *International Journal Administration , Business & Organization. International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Oka Astana, P. D. (2022). *Analisis Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko UD . Winmart*. 15(2), 49–56.
- Ramadhan, A. M., Maidani, Z., & Yuhanda, G. P. (2022). Analisis Pelaksanaan Personal Selling Di Gamacomm Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(2), 185–194.
- Rumah.com. (2022). *12 Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk Bisnis di Indonesia*. <https://www.rumah.com/panduan-properti/12-contoh-usaha-kecil-menengah-yang-bisa-ditiru-agar-cepat-punya-rumah-26015>.
- Vindya, Vira, M. (2022). *PENGARUH MOTIF PEMBELIAN RASIONAL DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE PADA REMAJA PEREMPUAN DAN PEREMPUAN DEWASA*. 2(2), 167–172.
- Made, D. H. I., Gde, B. I., Made, S. U., & Wayan, M. Y. I. G. (2019). Cultural management of economic resistance in Bali Aga community village of Kecamatan banjar district Buleleng. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 183-192.
- Ningsih, L. K., Prastiwi, N. L. P. E. Y., & Ayuni, N. M. S. (2019). The Implementation of Organizational Culture Based on Tri Hita Karana in the Effort to Realize the Organizational Performance in PDAM Buleleng Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 3(2), 77-85.
- Ningsih, L. K., & Prastiwi, N. L. P. E. Y. (2019). Improving the Quality of Human Resources in Indigenous Village Institutions Through Work Culture Based on" Catur Marga" in Bali Aga Village, Buleleng Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 306-313.
- Prastiwi, N. L. P. E. Y., Ningsih, L. K., & Rianita, N. M. (2018). The Application of Strategic Human Resource Practice Based on Tri Kaya Parisudha to Improve The Performance of Village Financial Institution Employees in Buleleng Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 2(4), 245-250.
- Budiasni, N. W. N., Ayuni, N. M. S., & Trisnadewi, N. K. A. (2019). The Implementation of Spiritual Capital Saab Mote Craftsmen: Study of The Hindu Teachings (Study of Saab Mote Craftsman in Nagasepaha Village, Buleleng). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 336-340.
- Ayuni, N. M. S., Gorda, A. A. N. E. S., & Budiasni, N. W. N. (2019). ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN SAAB MOTE DESA NAGASEPAHA SEBAGAI PRODUK IKONIK. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1-11.
- Ayuni, N. M. S., & Budiasni, N. W. N. (2019). The Strategy of Bad Loans “Pang Pade Payu” in Village Credit Institution in Buleleng District. *International Journal of Social Science and Business*, 3(4), 542-548.
- Budiasni, N. W. N., Ayuni, N. M. S., & Trisnadewi, N. K. A. (2020). Evaluasi Kinerja Keuangan pada Pengembangan Jaringan 4G PT. Telekomunikasi Indonesia di Singaraja. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 107-114.
- Ayuni, N. M. S., & Budiasni, N. W. N. (2020). The Implementation of Profit Sharing at Lembaga Perkreditan Desa. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 472-479.

- Ayuni, N. M. S., & Budiasni, N. W. N. (2020). The Implementation of Profit Sharing at Lembaga Perkreditan Desa. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 472-479.
- Budiasni, N. W. N., & Ayuni, N. M. S. (2020). Transparency and Accountability Based on The Concept of “Pada Gelahang” Enhancing Village Financial Management. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 501-508.
- Nuryani, N. N. J. (2021). Triggers For Stock Prices In Manufacturing Companies In The Food and Beverages Sector On The Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 468-474.