

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MI1 GLOBAL (STUDI KASUS PADA PT MIONE GLOBAL INDONESIA 'MI1')

Candra Gunawan

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara
cheghe88@gmail.com

S. Panjta Djati

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara
spantjadjati@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari variabel *personal profit*, *celebrity endorser*, dan *trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Mi1 Global. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 91 responden. Data penelitian diperoleh dengan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*, *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. dan secara bersama-sama dari *personal selling*, *celebrity endorser* dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*.

Kata kunci: *personal selling*, *celebrity endorser*, trust, keputusan pembelian dan *multi level marketing*.

PENDAHULUAN

Di era yang serba digital sekarang ini semakin maraknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis jaringan atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan *Multi Level Marketing* (MLM) yang merupakan cabang dari *direct selling*. Bisnis MLM ini beroperasi tidak seperti mayoritas pada bisnis umumnya, karena lebih banyak konsumen menempatkan motif pembelian produk atau jasa yang ditawarkan di dalamnya, berdasarkan sugesti untuk memperoleh keuntungan yang tinggi di dalam dan di luar produk atau jasa yang akan dipakai (Fauzia, 2011:5).

Menurunnya kepercayaan publik terhadap bisnis MLM tidak membuat pelaku bisnis MLM berhenti beroperasi di Indonesia. Hal ini terbukti masih adanya pelaku bisnis MLM yang masih tetap bertahan hingga sekarang, Beberapa diantaranya seperti Amway, Tupperware, Cni, Oriflame, Nuskin, Herbalife, dan masih banyak lainnya. Salah satu perusahaan MLM yang masih beroperasi dengan baik yaitu Mi1 Global Indonesia. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan Provider Telekomunikasi Global yang tergolong ke dalam perusahaan MLM dari Malaysia dan telah menjalankan usaha bidang telekomunikasi sejak tahun 2010.

Perusahaan Mi1 Global tidak luput dengan menurunnya minat publik terhadap pembelian paket-paket pada perusahaan tersebut. Maka dari itu perusahaan membutuhkan strategi dimana menggunakan strategi *personal selling* dalam hal promosi. *Personal selling* merupakan strategi atau metode promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:112) bahwa: "*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan

pelanggan." berdasarkan definisi tersebut, *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan.

Penerapan strategi *personal selling* yang tepat dalam perusahaan Mi1 Global akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan produk. Dalam *personal selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. Kusumadmo (1985:73) mengatakan bahwa dalam *personal selling*, para penjual dapat mengadakan penyesuaian akan pesan-pesan yang disampaikan kepada para pembeli menurut karakteristik yang unik dari setiap prospek

Strategi lainnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu menggunakan selebriti sebagai *endorser*. Pada masyarakat, selebriti masih dijadikan panutan bahkan dalam pembelian produk. Selain itu kepercayaan konsumen terhadap produk maupun merek sangatlah penting dalam pengambilan keputusan konsumen ketika membeli. Hubungan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian Ainur (2007) yang menyatakan bahwa hanya variabel integritas dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan adalah:

- a) Apakah *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mi1 Global?
- b) Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap pembelian produk Mi1 Global?
- c) Apakah *Trust* berpengaruh terhadap pembelian produk Mi1 Global?
- d) Apakah *Personal selling*, *celebrity endorser*, dan *trust* bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Mi1 Global?

STUDI PUSTAKA

Personal Selling

Kotler dan Amstrong (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Celebrity Endorser

Celebrity merupakan seseorang yang telah dikenal luas oleh publik karena keahliannya. Disamping itu *endorser* juga sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168).

Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan (Barnes, 2003:139). Kotler dan Keller (2006:117) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian yang paling pokok dalam perilaku konsumen yang menentukan keputusan dalam pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan, konsumen tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H1 : *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

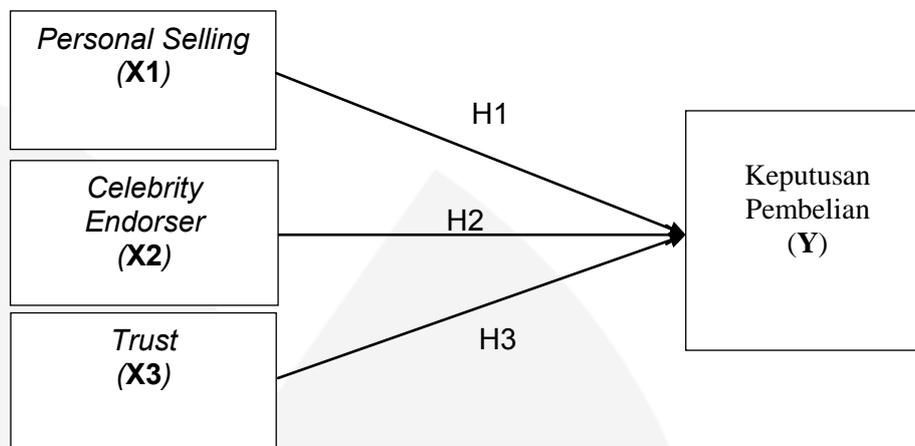
Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H3 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Personal selling, celebrity endorser, dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: *Personal selling, celebrity endorser, dan trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel *Independen* (Bebas)

Personal selling

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk, kemudian akan membelinya.

Celebrity endorser

Celebrity endorser adalah pemanfaatan selebriti sebagai ikon produk dalam mencakup segmen pasar tertentu (Sebayang & Siahaan, 2008).

Trust

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang (Barnes, 2003:139).

Variabel *Dependen* (Terikat) Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (Ferrinadewi, 2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternatif pilihan. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantian jika diperlukan, maka dia melakukan pembelian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah member Mi1 Global Indonesia. Sampel diambil dengan teknik *simple random sampling* yang berjumlah 91 responden.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002: 144) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Instrumen yang valid yaitu instrumen yang dapat mengukur dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002:154) Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik.

Uji F

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan melihat nilai F nya. Dikatakan terdapat pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi $F < 0,05$ (Ghozali,2012).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi dalam rentang antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai *adjusted R²* kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Namun jika nilai *adjusted R²* mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	No. item	rhitung	r tabel	keterangan
1	Personal Selling	1	0.707	0.2061	Valid
		2	0.837	0.2061	Valid
		3	0.843	0.2061	Valid
		4	0.818	0.2061	Valid
		5	0.862	0.2061	Valid
		6	0.726	0.2061	Valid
		7	0.807	0.2061	Valid
		8	0.825	0.2061	Valid
		9	0.848	0.2061	Valid
		10	0.876	0.2061	Valid
2	Celebrity Endorser	1	0.547	0.2061	Valid
		2	0.604	0.2061	Valid
		3	0.722	0.2061	Valid
		4	0.794	0.2061	Valid
		5	0.725	0.2061	Valid
		6	0.777	0.2061	Valid
		7	0.747	0.2061	Valid
		8	0.755	0.2061	Valid
3	Trust	1	0.757	0.2061	Valid
		2	0.786	0.2061	Valid
		3	0.777	0.2061	Valid
		4	0.797	0.2061	Valid
		5	0.780	0.2061	Valid
		6	0.835	0.2061	Valid
		7	0.825	0.2061	Valid
		8	0.804	0.2061	Valid
4	Keputusan Pembelian	1	0.713	0.2061	Valid
		2	0.707	0.2061	Valid
		3	0.821	0.2061	Valid
		4	0.817	0.2061	Valid
		5	0.736	0.2061	Valid

Sumber : data yang diolah Peneliti (2017)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	variabel	Crombach's alpha	Keterangan
1	Personal Selling	0.944	Reliabel
2	Celebrity Endorser	0.862	Reliabel
3	Trust	0.915	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.809	Reliabel

Sumber : data yang diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan kuesioner memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua kuesioner memenuhi uji validitas. Selain itu diperoleh juga nilai *crombach's alpha* untuk semua variabel yang lebih dari 0.6 yang artinya kuesioner telah memenuhi uji reliabilitas.

Uji F

Tabel 3. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	522.805	3	174.268	136.565	.000 ^b
Residual	111.019	87	1.276		
Total	633.824	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Celebrity Endorser, Trust

Sumber: data yang diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan data pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung = 136.565 dengan sig. 0.000. Karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dikatakan bahwa *personal selling*, *celebrity endorser* dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian besarnya kontribusi yang dapat diberikan variabel pengaruh *personal selling*, *celebrity endorser* dan *trust* terhadap Keputusan Pembelian yaitu dapat dilihat dari nilai *R square*, dimana nilai *R square* yang diperoleh yaitu 0.825, sedangkan yang 17.5% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hasil uji *R square* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.819	1.130

a. Predictors: (Constant), Trust, Personal Selling, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data yang diolah Peneliti (2017)

Pembahasan Hasil Penelitian

Ringkasan yang sesuai hipotesis yang diajukan seperti pada tabel berikut:

Tabel 5. Ringkasan Hasil Penelitian

Interaksi	beta	t	Sig	Standar	Keterangan
<i>Personal selling</i> → Keputusan Pembelian	0.446	7.079	0.000	Sig. < 0.05	H1 diterima
<i>Celebrity endorser</i> → Keputusan Pembelian	0.187	2.713	0.008		H2 diterima
<i>Trust</i> → Keputusan Pembelian	0.385	4.924	0.000		H3 diterima
<i>Personal selling, celebrity endorser, trust</i> → Keputusan Pembelian	$R^2 = 0.825$		0.000		H4 diterima

Sumber : data yang diolah Peneliti (2017)

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian produk Mi1.

Berdasarkan hasil analisa data diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mi1 Global Indonesia. Penerimaan hipotesis ini dikarenakan *personal selling* yaitu jika keterampilan atau skill dari si penjual produk semakin meningkat dan pihak perusahaan memberikan pelatihan yang lebih terhadap si penjual produk Mi1, maka berdampak positif dan dapat meningkatkan penjualan.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Mi1.

Berdasarkan hasil analisa data diatas, jika tingkat kepopuleritasan dari seorang selebriti yang mengiklankan produk Mi1 maka dapat terjadi peningkatan terhadap penjualan produk Mi1, Jadi pihak perusahaan harus memilih selebriti yang memang dikenal oleh masyarakat luas atau populer.

Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Mi1.

Berdasarkan hasil analisa data diatas, dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mi1 Global Indonesia. Penerimaan hipotesis ini dikarenakan banyaknya penipuan *money game* yang berbasis MLM membuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan menjadi menurun sehingga minat mereka berkurang. Jadi ketika perusahaan MLM dapat merubah persepsi publik terhadap stigma tersebut dengan menawarkan produk dengan sistem yang terpercaya dan memiliki jaminan legalitas maka akan membuat membuat kepercayaan publik terhadap perusahaan MLM tersebut menjadi meningkat.

Pengaruh *Personal Selling, Celebrity Endorser, Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling, Celebrity Endorser, dan Trust* terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk Mi1.

Nilai R^2 sebesar 0.825 menunjukkan bagaimana *personal selling, celebrity endorser, dan trust* dapat berperan secara positif dan signifikan guna meningkatkan keputusan pembelian produk Mi1. Hal ini menyatakan bahwa akan sangat baik bila manajemen mampu meningkatkan kemampuan dari *personal selling, memilih selebriti yang banyak dikenal oleh masyarakat, intelektual, penampilan rapi dan tidak memiliki latar belakang buruk, serta pihak perusahaan harus memiliki legalitas, konsisten dan ketepatan produk sehingga menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan secara bersama-sama guna meningkatkan keputusan pembelian produk Mi1.*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka yang menjadi kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- a) *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap dampaknya pada Keputusan Pembelian produk Mi1, dimana hal ini menunjukkan bahwa memiliki nilai koefisien estimasi sebesar 0.446 dan nilai t sebesar 7.070.
- b) *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap dampaknya pada Keputusan Pembelian produk Mi1, dimana hal ini menunjukkan memiliki nilai koefisien estimasi sebesar 0.187 dan nilai t sebesar 0.187.
- c) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap dampaknya pada Keputusan Pembelian Paket Mi1, dimana hal ini menunjukkan memiliki nilai koefisien estimasi sebesar 0.385 dan nilai t sebesar 0.385.
- d) *Personal selling, celebrity endorser, dan trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk Mi1, dimana hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dengan nilai R^2 sebesar 0.825.
- e) Dari ketiga variabel diatas maka variabel yang paling berperan penting dalam penjualan produk Mi1 adalah variabel "*Personal Selling*",

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

Bagi perusahaan MLM

Diharap dapat menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara:

Pertama, tetap memberikan pelatihan atau seminar khusus terhadap leader atau penjual tentang cara penjualan produk dan pengetahuan terhadap produk yang akan dijual agar si penjual dapat memberikan penjelasan mengenai produk terhadap konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dipresentasikan oleh penjual/leader, Kedua, memilih selebriti yang memiliki kredibilitas yang tinggi dalam sektor pasarnya dan memiliki latar belakang yang baik, serta berpengalaman di bidangnya dan memiliki keahlian dalam mempromosikan produknya.

Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat luas sebaiknya dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) karena masih banyak perusahaan yang berbasis MLM memiliki legalitas dan terpercaya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharap dapat melakukan penelitian tidak hanya pada satu perusahaan MLM sehingga nantinya dapat membandingkan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur, Rofiq. 2007. "**Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia (*ONLINE*)**". Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. "**Prosedur Penelitian**", Edisi Revisi V, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Barnes, James G., (2003). "**Secrets Of Customer Relationship Management**", ANDI, Yogyakarta.
- Belch, G.E and M.A. Belch. 2004. "**Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**", Sixth Edition, The McGraw Hill/Irwin: New York.
- Fauzia, Ika Yunia. 2011 "**Perilaku Bisnis dalam Jaringan Pemasaran: Studi Kasus Pemberian Kepercayaan dalam Bisnis Multilevel Marketing Syariah (MLMS) pada Herba al-Wahida (HPA) di Surabaya**". Disertasi, IAIN Sunan Ampel, Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2012. "**Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20**". Badan Penerbit – Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler dan Armstrong, 2001. "**Prinsip-Prinsip Pemasaran**", Jilid 2, Ahli Bahasa Oleh Damos Sihombing. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2006. "**Manajemen Pemasaran**". Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kusumadmo, 1985. "**Keputusan Pemasaran**". Liberty, Yogyakarta.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2007. "**Consumer Behavior**". Perasur Prestise Hall, New Jersey.
- Sebayang, Muly Kata dan Siahaan, Simon Darman O. 2008. "**Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan**". Jurnal Manajemen Bisnis.Vol. No.3.Hal. 117-125.
- Sutisna, (2002), "**Perilaku Konsumen**". Rosda Karya, Bandung.
<http://chitaaiza.blogspot.co.id/2014/05/multi-level-marketing.html>
<https://junaidichaniago.wordpress.com/>
<http://myymi1.com>
<http://myymi1top.com>