

**Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah
di Summarecon Crown Gading**

Amatullah Farisa Sausan¹, Elsie Oktivera²

Universitas Tarakanita^{1,2}
Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450.

e-mail: 2021140002@starki.id¹, e-mail: elsie_okt@utarki.ac.id²

Abstract

This study aims to examine the effect of personal selling on house purchase decisions in the Summarecon Crown Gading area. As a form of direct communication, personal selling is considered to play an important role in influencing purchasing decisions, especially houses, which involve intellectual and emotional factors. This research uses a quantitative approach using the survey method and simple linear regression analysis. Respondents of this study were consumers or prospective home buyers of Summarecon Crown Gading in 2022 to 2025. The research findings show that personal selling has a positive and significant impact on purchasing decisions. The 'Closing the Deal and Building the Relationship' dimension is the most important, emphasizing the importance of building trust, providing solutions and fostering excellent interpersonal relationships between salespeople and customers. This research supports the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, which states that direct interaction can change customers' psychological impressions and responses. This study concludes that improving salesperson competence is a key strategy to improve property marketing effectiveness.

Keywords: Personal selling, Purchasing Decisions, Marketing Strategies

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *personal selling* terhadap Keputusan pembelian rumah di kawasan Summarecon Crown Gading. Sebagai salah satu bentuk komunikasi langsung, *personal selling* dinilai berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya rumah, yang melibatkan faktor intelektual dan emosional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei dan analisis regresi linier sederhana. Responden penelitian ini adalah konsumen atau calon pembeli rumah Summarecon Crown Gading pada tahun 2022 hingga 2025. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi 'Menutup Kesepakatan dan Membangun Hubungan' adalah yang paling penting, menekankan pentingnya membangun kepercayaan, memberikan solusi dan membina hubungan interpersonal yang sangat baik antara tenaga penjual dan pelanggan. Penelitian ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (SOR), yang menyatakan bahwa interaksi langsung dapat mengubah kesan dan tanggapan psikologis pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meningkatkan kompetensi tenaga penjual merupakan strategi kunci untuk meningkatkan efektivitas pemasaran properti.

Kata Kunci: Personal Selling, Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan harus terus meningkatkan kinerjanya agar dapat berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Selain menciptakan produk yang kompetitif yang memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan, bisnis juga harus mampu berkomunikasi dengan jelas dengan semua pemangku kepentingan. Transmisi informasi pada dasarnya hanyalah salah satu aspek dari komunikasi. Makna, pertukaran simbol, interaksi, dan penyampaian pesan juga merupakan bagian dari komunikasi. Komunikasi dan pemasaran terkait erat dalam periode pemasaran modern. Strategi pemasaran yang sukses adalah kekuatan perusahaan dalam memperkenalkan barang dan jasa kepada pelanggan secara langsung, yang sangat penting bagi kesuksesan bisnis.

Secara umum, taktik dan teknik pemasaran perusahaan memiliki tujuan yang sama: meningkatkan kebahagiaan konsumen. Strategi komunikasi sangat penting untuk mengembangkan hubungan antara bisnis dan pelanggan mereka. *Personal selling* merupakan bagian integral dari bauran promosi. Ini adalah kegiatan promosi langsung yang melibatkan interaksi tatap muka antara tenaga penjual dan pelanggan potensial. (Bimantara, 2017). *Personal selling* memiliki satu keuntungan signifikan dibandingkan aktivitas promosi lainnya, seperti iklan atau promosi penjualan: *personal selling* memungkinkan terjadinya kontak dua arah. Hal ini memungkinkan vendor untuk secara aktif memeriksa permintaan pelanggan mereka sambil meyakinkan mereka tentang manfaat dari barang mereka.

Dalam industri pemasaran, komunikasi yang efektif sangat penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *personal selling*, yaitu proses interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk meyakinkan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, *personal selling* memainkan peran penting dalam meningkatkan promosi penjualan, termasuk dalam produk properti seperti rumah di Summarecon Crown Gading.

Summarecon Crown Gading yang merupakan proyek terbaru yang dikembangkan oleh PT Summarecon Agung Tbk pada 2022. Kawasan ini mencakup area seluas 437 hektar dengan konsep yang mengintegrasikan antara area urban dan alam dalam satu perpaduan yang harmonis. Hal ini menciptakan lingkungan hunian yang dinamis dan kaya akan nuansa alam, memungkinkan penghuninya untuk hidup dekat dengan alam. Summarecon Crown Gading yang sudah menghadirkan cluster Jasmia, Regia, Viola dan Vanica dilengkapi dengan berbagai fasilitas lengkap, termasuk fasilitas kesehatan, pendidikan, *club house*, sport arena, pusat perbelanjaan, dan kawasan kuliner. Selain itu, lokasinya yang strategis dan mudah diakses menjadikannya pilihan menarik bagi calon penghuni. Keahlian perusahaan mencakup berbagai aspek dalam rantai nilai *real estate*, termasuk pengembangan properti, arsitektur, manajemen proyek dan konstruksi, teknik, infrastruktur, perencanaan kota, teknologi desain, serta manajemen kota dan lingkungan. Dengan kombinasi pengetahuan mendalam, keterampilan teknis, dan tim yang berdedikasi, Summarecon dikenal akan kualitas, inovasi, dan ketepatan dalam menyelesaikan proyek pengembangan properti (Fika Ayu, 2022).

Keputusan pembelian konsumen merupakan pertimbangan penting bagi bisnis karena menjadi dasar untuk mengembangkan taktik pemasaran yang efisien. Kemampuan perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh keberhasilannya dalam mengembangkan komunikasi yang baik dengan calon pembeli, yang mencakup pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan, preferensi, dan harapan mereka. Kesadaran ini dapat memotivasi perusahaan untuk mengembangkan dan menyesuaikan penawaran produk mereka agar lebih relevan dan kompetitif.

Dalam realitanya, proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam pembelian

rumah sering melibatkan pertimbangan yang kompleks, konsumen harus memilih dari berbagai alternatif properti yang tersedia. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, lokasi, dan fasilitas. Tetapi juga mencari jaminan kenyamanan, keamanan, serta prospek nilai investasi di masa depan. Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif, perusahaan pengembang dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang kuat dan tepat sasaran agar mampu menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan pasar.

Salah satu sektor yang menunjukkan dinamika persaingan yang tinggi adalah industri properti, termasuk pada kawasan hunian seperti Summarecon Crown Gading. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang bersifat personal seperti *personal selling* menjadi semakin penting, karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih intensif dan persuasif antara tenaga penjual dan calon pembeli. Strategi ini diyakini mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta memperkuat pengaruh *personal selling* dalam proses pengambilan keputusan akhir konsumen, sehingga mereka lebih yakin dan tertarik untuk memilih produk properti yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Untuk memenangkan persaingan dan mendorong keputusan pembelian, perusahaan properti perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu pendekatan yang efektif adalah melalui bauran promosi, yang mencakup iklan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung (Dewi dkk., 2021). Dengan strategi yang tepat, Summarecon dapat mempertahankan posisinya sebagai pengembang properti terdepan di Indonesia, menawarkan solusi hunian yang nyaman, modern, dan bernilai investasi tinggi bagi masyarakat. Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah atau properti di Summarecon Crown Gading.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh penerapan strategi *personal selling* terhadap keputusan pembelian rumah di kawasan Summarecon Crown Gading. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi pertimbangan dalam merancang strategi promosi yang kreatif, efektif, dan efisien. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik dalam studi sejenis.

KAJIAN PUSTAKA

Stimulus-Organism-Response (SOR)

Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* menurut Lasswell, (di dalam Kurniawan, 2018) mendukung pemahaman bahwa interaksi *personal selling* sebagai stimulus dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Keduanya menunjukkan bahwa *personal selling* berperan penting dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan konsumen secara efektif. Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* menurut Lasswell, (di dalam Kurniawan, 2018) mendukung pemahaman bahwa interaksi *personal selling* sebagai stimulus dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Rangsangan eksternal dapat memengaruhi kondisi psikologis individu, yang kemudian menghasilkan respons tertentu. Dalam kerangka ini, stimulus diartikan sebagai faktor lingkungan luar yang mampu memicu reaksi dari individu sebagai organisme. Organisme sendiri mengacu pada individu yang mengalami reaksi psikologis akibat paparan terhadap stimulus, dan respons merupakan perilaku atau tindakan yang muncul sebagai hasil dari proses internal tersebut.

Dalam konteks pembelian rumah di Summarecon Crown Gading, stimulus yang dimaksud

adalah aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga pemasaran. Bentuk stimulus ini mencakup komunikasi interpersonal, presentasi produk, pendekatan konsultatif, hingga kemampuan membangun kedekatan dengan calon pembeli. Seluruh aktivitas tersebut menjadi pemicu yang memengaruhi persepsi, emosi, dan evaluasi konsumen terhadap produk properti yang ditawarkan.

Proses internal yang terjadi pada konsumen mencakup tiga aspek utama, yaitu kognitif (pemahaman dan pengetahuan), afektif (perasaan atau emosi), dan konatif (keinginan untuk bertindak). Ketiga aspek ini membentuk persepsi konsumen dan menjadi penentu dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, *personal selling* yang dilakukan secara efektif tidak hanya menciptakan pengalaman komunikasi yang positif, tetapi juga mampu mendorong respons berupa keputusan untuk membeli rumah.

Dengan demikian *Stimulus-Organism-Response* (SOR) memberikan dasar yang kuat untuk menjelaskan bagaimana *personal selling* memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian rumah di Summarecon Crown Gading.

Personal selling

Personal selling merupakan salah satu elemen dalam bauran promosi, selain iklan, promosi penjualan, dan publisitas, yang berfokus pada komunikasi persuasif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Aktivitas ini bersifat dua arah dan dilakukan secara langsung antara tenaga penjual sebagai perwakilan produsen dengan calon konsumen, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang melibatkan aspek kognitif dan emosional konsumen. Sifatnya yang personal dan responsif, *personal selling* dianggap lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibanding bentuk promosi lainnya.

Menurut Svend Hollensen (Hollensen, 2019), *personal selling* adalah interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli dalam pengambilan keputusan dan membangun hubungan jangka panjang. Swastha (dalam Dewi et al., 2021) menambahkan bahwa *personal selling* melibatkan komunikasi dua arah melalui interaksi tatap muka, yang memungkinkan penyesuaian pesan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *personal selling* dipahami sebagai strategi komunikasi langsung oleh tenaga penjual kepada calon pembeli rumah, dengan tujuan menyampaikan informasi, memengaruhi keputusan, dan membangun hubungan yang berorientasi pada transaksi.

Aktivitas *personal selling* mencakup beberapa tahapan, seperti pencarian calon pelanggan (*prospecting*), pendekatan awal, presentasi produk, penanganan keberatan, penutupan penjualan, dan tindak lanjut untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Pada tahap membangun hubungan, presentasi produk harus dilakukan secara efektif untuk menciptakan kesan mendalam dan menarik minat konsumen, serta membantu mereka menyelesaikan permasalahan yang dihadapi (Adhitya Aji Prasetyo & Oce Ridwanudin, 2019). Dimensi *personal selling* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada konsep yang diuraikan oleh Svend Hollensen (Hollensen, 2019), yang terdiri dari dua aspek utama yaitu, *Building the Relationship* dan *Closing the Deal and Building Loyalty*.

Building the Relationship menekankan pentingnya membangun kedekatan dan kepercayaan antara tenaga penjual dan calon pembeli melalui komunikasi interpersonal yang efektif. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, penggunaan pendekatan yang bersifat konsultatif, serta kemampuan tenaga penjual untuk menciptakan hubungan yang bersifat jangka panjang. Dengan menjadikan konsumen sebagai mitra, bukan sekadar target transaksi, tenaga penjual dapat meningkatkan nilai persepsi terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara itu, *Closing the Deal and Building Loyalty* berkaitan dengan kemampuan tenaga penjual dalam menutup penjualan secara meyakinkan sekaligus menjaga hubungan pasca transaksi.

Tidak hanya berfokus pada keberhasilan transaksi saat itu, tetapi juga mencakup upaya membangun loyalitas melalui tindak lanjut, pemeliharaan komunikasi, dan pelayanan purna jual yang memuaskan. Dengan demikian, konsumen tidak hanya merasa puas dengan proses pembelian, tetapi juga cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kedua aspek ini mencerminkan bahwa *personal selling* merupakan kegiatan strategis yang tidak hanya bertujuan mencapai penjualan jangka pendek, melainkan juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Ali & Khuzaini, 2017), Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang digunakan oleh individu untuk memenuhi keinginan dan preferensi mereka dengan memperoleh barang atau jasa. Metode ini memiliki beberapa tahap. Langkah pertama dalam membuat pilihan pembelian properti adalah mengenali permintaan akan hunian. Hal ini terjadi ketika konsumen mengenali kebutuhan mereka akan tempat tinggal, seperti ketika mereka ingin hidup mandiri, menikah, atau memperbaiki situasi kehidupan mereka. Dorongan ini dapat dipicu oleh dorongan internal, seperti keinginan untuk memiliki rumah, atau rangsangan eksternal, seperti iklan media sosial yang menampilkan fasilitas modern dan suasana yang nyaman.

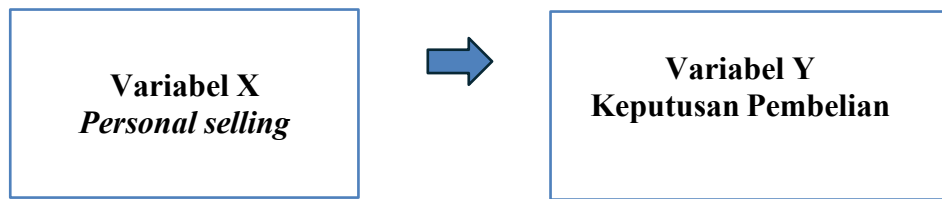
Ketika sebuah kebutuhan muncul, pelanggan memulai langkah pencarian informasi. Pada titik ini, tingkat interaksi konsumen diklasifikasikan ke dalam dua kategori. Pada tingkat pertama, konsumen bersifat pasif, menerima informasi dari sumber-sumber seperti brosur, media sosial, dan penjelasan penjual tanpa melakukan upaya tambahan. Namun, pada tingkat kedua, pembeli lebih proaktif, mencari informasi mengenai lokasi, harga, fasilitas, aksesibilitas, dan legitimasi pengembang dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini dapat mencakup orang-orang yang dekat dengan mereka, seperti keluarga dan teman, saluran komersial, seperti situs web resmi pengembang, iklan digital, dan galeri pemasaran; dan sumber-sumber publik, seperti ulasan properti media atau forum konsumen.

Konsumen menggunakan informasi ini untuk membandingkan pilihan-pilihan yang tersedia bagi mereka. Mereka menimbang manfaat dari berbagai inisiatif berdasarkan preferensi pribadi, nilai investasi, dan kenyamanan jangka panjang. Dalam prosedur ini, hunian dinilai sebagai kumpulan karakteristik seperti luas, desain, legalitas, dan fleksibilitas skema pembayaran. Akhirnya, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan merek proyek, reputasi pengembang, harga yang sesuai dengan jangkauan keuangan mereka, dan kesederhanaan proses pembelian, baik melalui KPR atau opsi tunai bertahap.

Kotler dan Keller menambahkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. (Wirawan & Oktivera, 2022) Keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau bahkan menghindari pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat risiko yang dirasakan. Adapun indikator keputusan pembelian mencakup kesetiaan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam melakukan pembelian, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (dalam Ramdan dkk., 2023) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan niat untuk membeli produk yang paling disukai, dengan risiko yang dirasakan memengaruhi keputusan tersebut. Dalam konteks ini, pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian mencerminkan hubungan antara tenaga penjual dan konsumen dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli rumah. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis dampak berbagai elemen *personal selling*, seperti komunikasi, pelayanan, dan pendekatan penjual, terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Summarecon Crown Gading.

Kerangka Pemikiran



Ni Putu Diana Monica Dewi, I Gusti Ayu Wimba, I.A., dan Sasmita Dewi melakukan penelitian sebelumnya yang berjudul ‘Pengaruh Promosi Penjualan, *Personal Selling* dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Padma Resort Legian. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, *non-probability sampling*, dan pendekatan *proportional random sampling*. Teori promosi penjualan, *personal selling*, dan pemasaran langsung digunakan. Penelitian ini menemukan bahwa promosi penjualan dan *personal selling* memiliki dampak yang baik dan berpengaruh pada keputusan Anda tentang apa yang akan Anda makan dan minum di Padma Resort Legian.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Andi Putri Tenriyola dan Auliyah Nurwafiyah berjudul “Analisis Pengaruh *Personal selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga di PT Hosana Inti Cabang Makasar”. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, dan teknik analisis linear sederhana digunakan. Penelitian ini menggunakan teori *personal selling* dan *sales promotion*. Hasilnya menunjukkan bahwa *personal selling* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan PT Hosana Inti cabang Makasar untuk membeli produk rumah tangga.

Berdasarkan penjelasan di atas, banyak persamaan dan perbedaan yang dapat digunakan oleh peneliti yang melakukan penelitian ini. Studi sebelumnya yang berfokus pada *personal selling* memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan. Penelitian ini berbeda dari yang lain. Peneliti meneliti perumahan Summarecon Crown Gading.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan survei dan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian rumah. Paradigma penelitian ini didasarkan pada positivisme, yang menekankan pada pengumpulan data kuantitatif untuk mengevaluasi hipotesis.

Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen yang pernah melakukan pembelian rumah di kawasan Summarecon Crown Gading pada periode 2022–2025. Pengambilan sampel dilakukan dengan *teknik purposive sampling*, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi penelitian adalah konsumen atau calon konsumen di kawasan Summarecon Crown Gading, Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, sebagaimana dikemukakan oleh Stanley Lemeshow dan dikutip dalam (Solikha & Suprpta, 2020).

Rumus perhitungan sampel tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot (1 - P)}{E^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 P = fokus kasus/ maksimal estimasi = 0,5 e = alpha (0.010) atau sampling error 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah minimum sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 responden, yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan atau *error* sebesar 10%. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan program IBM SPSS *Statistic* 30.

Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan *Google Form* dengan skala *Likert* 5 poin. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan sumber relevan lainnya. Instrumen penelitian disusun berdasarkan dimensi *personal selling* dari Hollensen, yaitu: *Building the Relationship* dan *Closing the Deal and Building Loyalty*. Sementara itu, indikator keputusan pembelian mengacu pada tahapan dari Kotler & Keller (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016), yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Sebelum analisis, data diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas diuji menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha*, nilai $\alpha > 0,6$ dianggap reliabel.

Untuk memverifikasi data yang digunakan dalam model regresi, uji asumsi konvensional seperti uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) dan uji linearitas digunakan. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban. Tingkat pencapaian responden ditentukan dengan menggunakan metode TCR, yang mengkategorikan mereka sebagai sangat baik, baik, cukup, kurang atau tidak baik.

Uji-t digunakan untuk melihat apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan

menggunakan persamaan $Y = a + bX$ untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh. Analisis korelasi Pearson kemudian dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antara *personal selling* dan keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan kuantitatif yang obyektif mengenai dampak dari kegiatan *personal selling* terhadap pembelian rumah di Summarecon Crown Gading.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian rumah pada konsumen di kawasan Summarecon Crown Gading. Data profil responden dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada konsumen atau calon konsumen yang telah membeli atau mempertimbangkan pembelian rumah di Summarecon Crown Gading antara 2022 hingga 2025. Dari kuesioner tersebut terdapat sebanyak 72% responden adalah laki-laki dan 28% perempuan. Mayoritas responden (57,3%) berusia 40–59 tahun, diikuti oleh usia 20–39 tahun (33,8%), dan 8,9% berusia 60 tahun ke atas. Dalam hal domisili, 89,7% tinggal di Jabodetabek, sedangkan 10,3% berasal dari luar kawasan tersebut. Berdasarkan pekerjaan, 43% adalah pegawai swasta, 37,4% pengusaha, 10,3% di sektor lain, dan 9,3% pegawai negeri, menunjukkan latar belakang pekerjaan yang beragam.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 orang dengan metode korelasi Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pada taraf signifikansi 0,05, nilai korelasi r-hitung (0,334) lebih besar dari r-tabel (0,334) untuk semua item yang berkaitan dengan variabel *personal selling* (X) dan keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, semua item ditunjukkan valid dan layak digunakan untuk analisis penelitian ini.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan nilai Cronbach's Alpha. Hasil menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (X) memiliki nilai 0,878 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,875. Keduanya melebihi batas minimum 0,6, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Test Normality		
Keputusan Pembelian (Y)	Kolmogorov-Smirnov	N
	0.153	99

a. Test distribution is Normal.

Sumber: hasil olahan SPSS versi 30

Hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,153 (lebih besar dari 0,05), yang menunjukkan

bahwa data residual berdistribusi normal. Grafik histogram, yang membentuk kurva lonceng, dan plot P-P, yang menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, mendukung hal ini. Oleh karena itu, data ditampilkan sesuai dengan asumsi normalitas.

Uji Linearitas

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Personal selling	Between Groups	(Combined)	3564.821	18	198.046	8.470	0.000
		Linearity	3049.477	1	3049.477	130.426	0.000

Sumber: hasil olahan SPSS versi 30

Berdasarkan hasil uji linearitas dilakukan untuk menguji hubungan antara *personal selling* dan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan nilai signifikansi pada bagian Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang mengindikasikan adanya hubungan linear antara kedua variabel. Dengan demikian, asumsi linearitas dalam model regresi terpenuhi.

Analisis Deskriptif

Tabel 5 Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Personal selling	99	36	60	51.30	0.435	4.332
Keputusan Pembelian	99	54	90	77.13	0.748	7.447
Valid N (listwise)	99					

Sumber: hasil olahan SPSS versi 30

berdasarkan tabel analisis deskriptif yang digunakan pada 99 orang yang menjawab. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum 54, maksimum 90, rata-rata 77,13, dan standar deviasi 7,447. Variabel penjualan personal memiliki nilai minimum 36, maksimum 60, rata-rata 51,30, dan standar deviasi 4,332. Kedua variabel menunjukkan sebaran yang cukup baik dan variasi yang moderat dalam data.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized	Standardized		Sig.	
		Coefficients	Coefficients	t		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	11.066	5.954		1.858	0.066
	Personal selling	1.288	0.116	0.749	11.135	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olahan SPSS versi 30

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), koefisien regresi sebesar 1,288 dan nilai t hitung 11,135, konstanta sebesar 11,066 menunjukkan nilai personal selling saat keputusan pembelian bernilai nol. Dengan setiap peningkatan satu satuan pada

penjualan pribadi, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,288X, menurut persamaan regresi yang ditemukan. Personal selling berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Summarecon Crown Gading, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis diterima.

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 7 Hasil Analisis Korelasi Sederhana

Correlations			
		<i>Personal selling</i>	Keputusan Pembelian
<i>Personal selling</i>	Pearson Correlation	1	.749**
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.749**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil olahan SPSS versi 30

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson pada gambar, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,749 dengan tingkat signifikansi ($p < 0,01$), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel *personal selling* dan keputusan pembelian rumah. Nilai ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *personal selling* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hubungan positif ini juga menunjukkan arah hubungan yang sejalan, peningkatan dalam intensitas atau kualitas *personal selling* dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli rumah.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai t-hitung 11,135 lebih besar dari nilai t-tabel 1,985 ($df = 96, \alpha = 0,05$). Dengan kata lain, keputusan pembelian rumah di Summarecon Crown Gading dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh penjualan individu.

Uji R^2

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	0.561	0.557	4.959

a. Predictors: (Constant), *Personal selling*
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olahan SPSS versi 30

Berdasarkan tabel *Model Summary* menunjukkan koefisien determinasi ($R^2 = 0,561$), menandakan bahwa kualitas *personal selling* menerangkan 56,1 % variasi keputusan pembelian, sedangkan 43,9 % sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, lokasi, atau citra merek. Nilai R sebesar 0,749 mengonfirmasi hubungan positif yang kuat, dan *Std. Error* 4,959 mengindikasikan deviasi prediksi model masih relatif rendah. Dengan demikian, variabel keputusan pembelian memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan perubahan pada *personal selling*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan studi ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana *personal selling* memengaruhi keputusan konsumen saat membeli rumah, khususnya di kawasan Summarecon Crown Gading. Di sektor real estat yang sangat kompetitif, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk seperti harga dan lokasi, tetapi juga oleh strategi komunikasi pengembang. *Personal selling* merupakan strategi komunikasi yang terbukti efektif yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan.

Untuk menilai dampak *personal selling* terhadap keputusan pembelian rumah, studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier sederhana. Selama periode tahun 2022 hingga 2025, data dikumpulkan dari 96 responden di Summarecon Crown Gading, termasuk calon pembeli properti dan pembeli properti saat ini. Berdasarkan temuan penelitian, *personal selling* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang diperoleh dari uji statistik sebesar 11,135 secara substansial melampaui nilai t -tabel, menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel.

Temuan-temuan ini memperkuat premis penelitian dan menguatkan temuan-temuan sebelumnya. Misalnya, studi Lutviana dan Sukoco (2023) menemukan bahwa *personal selling* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar real estat. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi tatap muka dengan tenaga penjual masih merupakan teknik penting untuk menghubungkan konsumen dengan produk properti yang ditawarkan.

Validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah dinilai. Setiap item dalam kuesioner terbukti akurat dan konsisten dalam menilai aspek-aspek keputusan penjualan dan pembelian personal. Uji validitas menunjukkan bahwa item yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara reliabilitas yang tinggi memastikan bahwa hasil pengukuran tetap konstan dari waktu ke waktu. Hal ini meningkatkan keyakinan bahwa temuan penelitian dapat dipercaya dan digunakan untuk menghasilkan taktik pemasaran yang lebih efektif.

Analisis regresi juga telah mengonfirmasi asumsi fundamental lainnya, termasuk kenormalan data, linearitas hubungan variabel, dan tidak adanya autokorelasi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara penjualan dan pembelian personal bersifat linear dan proporsional. Akibatnya, semakin tinggi kualitas interaksi yang dibina oleh agen real estat, seperti melalui penjelasan yang jelas, umpan balik yang empatik, dan rekomendasi yang tepat, semakin besar pula kemampuan konsumen untuk menyelesaikan transaksi real estat.

Personal selling dalam real estat adalah proses komunikasi yang kompleks yang mencakup lebih dari sekadar promosi. Tenaga penjual membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan calon pembeli sambil berfungsi sebagai perwakilan perusahaan dan memberikan pengetahuan teknis tentang properti atau proyek yang ditawarkan. Hal ini penting karena membeli rumah adalah keputusan besar yang akan berdampak jangka panjang, sehingga pembeli harus memiliki rasa aman dan percaya diri sebelum memutuskan.

Hasil ini juga dijelaskan oleh kerangka teori *Stimulus-Organisme-Respon* (SOR). Dalam situasi ini, *personal selling* bertindak sebagai stimulus dari luar yang memicu reaksi internal pembeli, yang mencakup motivasi, emosi, dan persepsi. Pada akhirnya, reaksi internal ini menentukan keputusan pembelian. Menurut teori ini, tenaga penjualan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi cara pelanggan berpikir dan membuat keputusan yang menguntungkan bisnis dengan berbicara langsung dengan mereka.

Studi tersebut juga menemukan bahwa "*closing the deal and building relationship*." adalah elemen personal penjualan yang paling penting. Ini mencakup bagaimana tenaga penjual dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan setelah transaksi diselesaikan. Hubungan jangka panjang sangat penting dalam pasar real estat karena banyak pembeli bergantung pada

rekomendasi pribadi dari teman dan keluarga. Penjual yang dapat membangun hubungan saling percaya dengan pelanggan mereka melalui iklan dari mulut ke mulut memiliki kemampuan untuk meningkatkan jumlah penjualan mereka saat ini dan juga menghasilkan penjualan baru di masa mendatang.

Hasil penelitian ini memiliki dampak yang signifikan bagi pengembang properti dan pemasar lainnya. Pertama, perusahaan harus memberikan pelatihan komprehensif kepada staf penjualan mereka yang berfokus pada keterampilan interpersonal, pengetahuan produk yang mendalam, dan kemampuan untuk mengatasi keberatan klien. Kedua, perusahaan harus membangun sistem *customer relationship management* (CRM) yang memungkinkan staf penjualan berinteraksi dengan pelanggan secara berkelanjutan. Ketiga, pendekatan *personal selling* bekerja lebih baik dengan strategi stratifikasi *personal selling*.

Perlu diingat bahwa meskipun penjualan rumah tangga sangat penting, banyak faktor lain juga memengaruhi keputusan pembelian rumah. Ini termasuk lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, reputasi developer, kualitas bangunan, fasilitas di sekitar, dan kemudahan akses. Oleh karena itu, keberhasilan strategi *personal selling* sangat bergantung pada bagaimana kedua komponen ini bekerja sama. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan secara pribadi merupakan komponen penting dari seluruh paket pemasaran properti. Untuk produk dengan nilai tinggi dan kompleksitas tinggi seperti rumah, tenaga penjualan sangat penting, dan pengembang dapat meningkatkan konversi penjualan dan membangun reputasi positif, yang berkontribusi pada keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Summarecon Crown Gading. Hasil uji statistik membuktikan bahwa interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli dapat meningkatkan peluang konsumen dalam mengambil keputusan membeli properti. Hasil uji-t menunjukkan t-hitung (11,135) > t-tabel (1,985) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,1% mengindikasikan bahwa lebih dari separuh variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *personal selling*.

Dimensi *Closing the Deal and Building Relationship* menjadi aspek yang paling berpengaruh, menunjukkan pentingnya peran tenaga penjual dalam memberikan solusi dan membangun kepercayaan dengan calon pembeli. Temuan ini juga mendukung teori *Organism-Response* (SOR), *personal selling* efektif dalam menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong aksi pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa *personal selling* yang efektif, terutama dalam membangun hubungan dan menangani keberatan konsumen, berperan penting dalam mempengaruhi niat beli calon konsumen.

Mayoritas responden memberikan tanggapan "sangat setuju" dan "setuju" terhadap indikator *personal selling* dan keputusan pembelian, mencerminkan penerimaan positif terhadap strategi komunikasi langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual. Indikator dengan tingkat persetujuan tertinggi ditemukan pada dimensi durasi interaksi dalam *personal selling* dan evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa tenaga penjual tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi, tetapi juga sebagai faktor penentu keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan akhir pembelian rumah.

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, disarankan agar para profesional

pengembangan properti memprioritaskan *personal selling* sebagai teknik utama mereka untuk meningkatkan hubungan dan komunikasi antara tenaga penjual dan calon pembeli. *Personal selling* terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 56,1%. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan rumah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau promosi besar-besaran, tetapi juga oleh kemampuan tenaga penjual untuk membentuk hubungan pribadi yang kuat dengan pelanggan.

Untuk memastikan efektivitas teknik *personal selling*, perusahaan pengembang harus memberikan pelatihan rutin kepada para pemasar. Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan produk, tetapi juga pada soft skill seperti kecerdasan emosional, empati, dan kemampuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini penting karena proses pembelian rumah merupakan keputusan penting bagi calon pembeli, yang harus mempertimbangkan faktor rasional dan emosional.

Lebih lanjut, penelitian ini menyarankan agar penelitian di masa depan memperluas cakupannya untuk mencakup karakteristik lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Variabel yang relevan untuk penelitian lebih lanjut termasuk efisiensi promosi digital, kualitas dan desain produk, citra merek pengembang, dan karakteristik psikologis pelanggan seperti persepsi risiko, motivasi, dan gaya hidup. Dengan menggunakan pendekatan yang lebih luas ini akan memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai dinamika perilaku konsumen dalam industri real estate.

Cakupan geografis penelitian juga disarankan untuk diperluas dengan memasukkan proyek-proyek pengembangan properti dari berbagai daerah, sehingga hasilnya dapat lebih mewakili kondisi pasar secara umum dan dapat digunakan sebagai referensi bagi para pengembang di berbagai segmen pasar, baik di segmen menengah maupun premium. Untuk melengkapi analisis, pendekatan metode campuran yang menggabungkan metodologi kuantitatif dan kualitatif dapat digunakan.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki elemen psikologis dan emosional yang mungkin tidak selalu ditunjukkan oleh statistik. Sebagai contoh, wawancara mendalam dengan calon pembeli rumah dapat mengungkap alasan keputusan pembelian mereka, yang mungkin tidak hanya dipengaruhi oleh iklan tetapi juga oleh cita-cita pribadi atau situasi sosial. Para profesional di sektor properti dapat menggunakan strategi riset dan pemasaran yang lebih komprehensif untuk menciptakan keputusan pembelian rumah yang lebih relevan dan responsif terhadap ekspektasi klien.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Aji Prasetyo, & Oce Ridwanudin. (2019). *Pengaruh Personal selling Terhadap Keputusan Berkunjung di Jendela Alam* Journal: Vol. VI (Issue 2).
- Dewi, N. P. D. M., Wimba, I. G. A., & Dewi, I. A. S. (2021). *Pengaruh Sales Promotion, Personal selling, dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Padma Resort Legian*. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 1(1), 86–93.
- Fika Ayu. (2022, November 17). *Penjualan Perdana Summarecon Crown Gading Berlangsung Sukses*. Summarecon Crown Gading. <https://www.summareconcrownading.com/news-update/penjualan-perdana-summarecon-crown-gading-berlangsung-sukses>
- Hollensen, S. (2019). *Marketing Management: A Relationship Approach* (4th ed.). Pearson Benelux. www.pearson-books.com
- Kurniawan, D. (2018). *Komunikasi model laswell dan Stimulus-Organism-Response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan*. Jurnal Komunikasi Pendidikan, 2(1), 60–68.
- Lutviana, E., & Sukoco, S. A. (2023). *Pengaruh Periklanan dan Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Grand Puri Bunga Nirwana Jember*. VALUE, 4(2), 44–60.

- Manafe, L., & Pramita, K. (2022). *Personal selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action*. IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development), 5, 487–494. <https://doi.org/10.29138/ije bd.v5i3.18>
- Memah, D., Tumbel, A., & Van Rate, P. (2015). *Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado*. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(1).
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Go-Jek)*. Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen, 10(1), 67–81.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta, 1–11.
- Wirawan, F. A. W., & Oktivera, E. (2022). *Komunikasi Word-of-Mouth dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 7(2), 219–2.