

**PENGARUH PERSONAL SELING  
TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PESTISIDA  
PT INTER AGRO INDONESIA**

Yusup<sup>1</sup>, Wenny Mamilianti<sup>2</sup>

Program Studi Agribisnis, Fakultas  
Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan<sup>1,2</sup>  
Email: [yusuf212002@gmail.com](mailto:yusuf212002@gmail.com)

**Abstrak**

Dalam era bisnis yang sangat kompetitif, kemampuan perusahaan untuk memahami pelanggan merupakan kunci kesuksesan. Studi ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kemampuan ini melalui regresi logistik multinomial dan regresi logit. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar variabel independen tidak signifikan, tetapi Komunikasi Interpersonal (IC) dan kredibilitas (C) menonjol dengan pengaruh yang signifikan. IC menunjukkan pengaruh negatif menunjukkan komunikasi yang tidak efisien atau terlalu umum justru menghambat pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan, sejalan dengan temuan Lee & Kim (2022). Sebaliknya, Kredibilitas (C) memiliki pengaruh positif yang signifikan, variabel lain seperti pengetahuan produk dan sikap tidak signifikan. Oleh karena itu, berinvestasi dalam pengembangan kompetensi karyawan dan peningkatan kualitas komunikasi interpersonal sangat penting untuk meningkatkan pemahaman pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Kata kunci: personal selling, keputusan pembelian, produk, pestisida, inter agro

**Abstract**

In today's highly competitive business world, a company's ability to understand customers is key to success. This study analyzes the factors influencing this ability through multinomial logistic regression and logit regression. The results show that most independent variables are insignificant, but

Interpersonal Communication (IC) and Credibility (C) stand out with significant influences. IC shows a negative influence, indicating that inefficient or overly general communication hinders a deep understanding of customer needs, in line with the findings of Lee & Kim (2022). Conversely, Credibility (C) has a significant positive influence, while other variables such as product knowledge and attitude are insignificant. Therefore, investing in employee competency development and improving the quality of interpersonal communication is crucial to enhancing customer understanding and maintaining a competitive advantage.

Keywords: personal selling, purchasing decisions, products, pesticides, inter agro

**1. PENDAHULUAN**

Sektor pertanian di Indonesia memegang peran vital dalam perekonomian, menyediakan lapangan kerja, pangan, dan devisa negara. Produsen pestisida, seperti PT Inter Agro Indonesia, memiliki tanggung jawab besar untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga memastikan produk tersebut sampai ke petani secara efektif. Di tengah tantangan perubahan iklim, hama, penyakit tanaman, dan persaingan global, perusahaan harus beradaptasi dengan dinamika ekonomi internasional dan nasional yang memengaruhi daya beli petani. Strategi pemasaran yang adaptif, termasuk mempertimbangkan fluktuasi harga komoditas dan nilai tukar mata uang, sangat penting untuk memahami keputusan pembelian petani terhadap input pertanian seperti pestisida.

Di pasar pertanian Indonesia yang kompetitif, kualitas produk saja

tidak cukup. Perusahaan perlu membangun daya tarik kuat bagi petani melalui aksesibilitas produk, harga terjangkau, dan strategi pemasaran yang menarik. Meskipun era digital menuntut adaptasi teknologi, pendekatan personal tetap krusial dalam konteks pertanian karena keputusan pembelian petani sering dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan hubungan interpersonal. Personal selling, sebagai interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli, menjadi kunci untuk membangun hubungan yang lebih personal, memahami kebutuhan petani, memberikan edukasi mengenai penggunaan pestisida yang tepat, aman, dan efektif, serta membangun kepercayaan.

Studi-studi relevan telah menunjukkan dampak positif personal selling terhadap keputusan pembelian. Azmi Nazri menemukan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI (Nazri, 2016). Senada dengan itu, penelitian Mochammad Zulfikar Ervandi dan Romauli Nainggolan menunjukkan pengaruh personal selling dan direct marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Thai Tea di Surabaya. Meskipun demikian, observasi awal menunjukkan bahwa perusahaan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi personal selling untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen (Ervandi, 2018). Padahal, interaksi personal yang baik dapat meningkatkan kepercayaan petani terhadap perusahaan dan

produknya, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran pestisida, personal selling memiliki potensi besar untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan petani. Personal selling memungkinkan tenaga penjual untuk memberikan edukasi tentang penggunaan pestisida yang tepat, aman, dan efektif, serta membantu petani memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, berdasarkan pengamatan awal, peneliti melihat bahwa perusahaan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi personal selling untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Padahal, interaksi personal yang baik dapat meningkatkan kepercayaan petani terhadap perusahaan dan produknya, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan, khususnya dalam konteks penjualan produk pestisida. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pemasaran, khususnya mengenai personal selling dan keputusan pembelian. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Inter Agro Indonesia dalam meningkatkan efektivitas personal selling untuk meningkatkan penjualan produk pestisida.

Latar belakang ini memberikan gambaran tentang pentingnya personal selling dalam konteks pemasaran

produk pertanian, khususnya pestisida. Dengan memahami pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian petani, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan para petani, yang pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan bisnis mereka di masa depan. Dari uraian diatas maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk pestisida pada PT Inter Agro Indonesia

## **2. KAJIAN LITERATUR**

Pemasaran adalah strategi terpadu perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan, melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa. manajemen pemasaran sebagai seni memilih target pasar serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memberikan nilai unggul. Ini menunjukkan fokus pada penciptaan nilai dan kepuasan konsumen sebagai inti dari aktivitas bisnis (Kotler, 2016). Personal selling merupakan strategi pemasaran krusial, terutama untuk produk pertanian seperti pestisida. Ini adalah komunikasi tatap muka langsung antara penjual dan calon pembeli yang memungkinkan interaksi personal untuk meyakinkan konsumen dan membangun hubungan. personal selling sebagai pendekatan face-to-face di mana tenaga penjualan menggunakan kemampuan interpersonal untuk meyakinkan klien membeli produk,

dengan menonjolkan keunggulan fitur dan nilai tambah (Wibowo, 2022). Berbagai penelitian mendukung pengaruh positif personal selling terhadap keputusan pembelian. personal selling secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Nurjaya, 2022). Selanjutnya, Alvin Yosua mengaitkan personal selling dengan peningkatan kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian (Yosua, 2021). Senada dengan itu, pengaruh positif dan signifikan personal selling terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan ini menguatkan dugaan bahwa personal selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pestisida.

## **3. METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian di lakukan di Kabupaten Ngawi Jawa Timur lebih tepatnya di Desa Pagelaran Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi Jawa Timur, di tentukan secara purposive. Lokasi ini di pilih karena di Kabupaten Ngawi tersebut merupakan salah satu area penjualan PT Inter Agro Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria spesifik: petani aktif yang menggunakan pestisida, memiliki pengalaman minimal tiga tahun dalam budidaya padi sawah, dan telah berinteraksi langsung dengan tenaga penjual PT Inter Agro Indonesia terkait pembelian produk pestisida. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin: dengan populasi 120 dan tingkat kesalahan 5% (0,05), sehingga

didapat jumlah sampel yang digunakan adalah 93 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis data: primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama melalui wawancara tatap muka dengan petani menggunakan kuesioner terstruktur, mencakup informasi tentang usahatani, input produksi, tenaga kerja, teknik budidaya, dan hasil panen, serupa dengan metode yang diterapkan oleh (Amir, 2022). Data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada seperti Dinas Pertanian Kabupaten Ngawi, BPS Kabupaten Ngawi, dan literatur ilmiah relevan, yang dimanfaatkan oleh (Ghozali, 2018) Kombinasi kedua jenis data ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif.

Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan regresi model logit. Analisis statistik deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan personal selling dan keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh (Mahendra, 2020) yang juga menyarankan tabulasi data. Sementara itu, analisis regresi model logit akan digunakan untuk menganalisis pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk pestisida, dengan model:

$$\text{Model Regresi Logit: } \ln \left( \frac{P(Y=1)}{1-P(Y=1)} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Pengujian instrumen penelitian akan melibatkan uji validitas untuk memastikan akurasi data (Kemuning, 2024), dengan membandingkan r-hitung

dengan r-tabel atau nilai Sig. (2-tailed) < 0,05. Kemudian, uji reliabilitas akan dilakukan untuk memastikan konsistensi internal instrumen (Annisawati, 2022) menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,60 menunjukkan reliabilitas yang baik.

Dimana:

- $P(Y = 1)$  = Keputusan pembelian
- $X_1$  = Pengetahuan produk
- $X_2$  = kemampuan memahami pelanggan
- $X_3$  = Komunikasi interpersonal
- $X_4$  = Sikap
- $X_5$  = Ketepatan waktu penjualan
- $X_6$  = Teknologi penjualan
- $\beta_1 - \beta_6$  = koefisien parameter
- $\varepsilon$  = Error atau residual (yang mengukur selisih antara nilai yang diprediksi dan nilai sebenarnya)

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh personall selling terhadap keputusan pembelian produk pestisida PT. Inter Agro dapat dilihat pada tabel . Berdasarkan Tabel 1. menyajikan hasil analisis regresi logistik, yang digunakan untuk memprediksi probabilitas keputusan pembelian (yang kemungkinan besar adalah variabel dependen) berdasarkan variabel-variabel independen yang

tercantum. Berikut adalah interpretasi setiap kolom dan variabel:

PP (X1) : Pengetahuan Produk  
 KMP (X2) : Kemampuan Memahami Pelanggan  
 KI (X3) : Komunikasi Interpersonal  
 S (X4) : Sikap  
 KWP (X5) : Ketepatan Waktu Penjualan  
 TP (X6) : Teknologi Penjualan

**Tabel 4. 1 Hasil analisis logit**

| Varia<br>bel | B              | S.E.       | WA<br>LD  | SI<br>G   | EXP(<br>b)    |
|--------------|----------------|------------|-----------|-----------|---------------|
| PP           | -<br>1.5<br>62 | 0.8<br>33  | .515<br>3 | 0.0<br>61 | 0.210         |
| KMP          | 2.3<br>11      | 1.0<br>23  | 5.10<br>7 | 0.0<br>24 | 0.099         |
| KI           | -<br>1.3<br>19 | 0.6<br>08  | 4.71<br>4 | 0.0<br>30 | 3.740         |
| S            | -<br>0.1<br>18 | 1.1<br>23  | 0.01<br>1 | 0.9<br>16 | 0.889         |
| KWP          | 0.7<br>24      | 1.1<br>78  | 0.37<br>8 | 0.5<br>38 | 2.064         |
| TP           | -<br>0.5<br>85 | 1.2<br>05  | 0.23<br>6 | 0.6<br>27 | 0.557         |
| Cons<br>tant | 10.<br>012     | 10.<br>054 | 0.99<br>2 | 0.3<br>19 | 22291<br>.512 |

Sumber: data primer 2025

Dari hasil analisis ditemukan ada dua variabel yang menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen yaitu kemampuan memahami pelanggan (KMP) dan Komunikasi Interpersonal (KI). Variabel Kemampuan memahami

pelanggan (KMP)  
 (Kemampuan/Kompetensi)

menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap kemampuan memahami pelanggan (koefisien  $\beta=2.311$ ,  $p=0.024$ ). Temuan ini sangat selaras dengan literatur terdahulu yang menekankan pentingnya kemampuan individu dalam memahami pelanggan. Wang dan Chen (2021), misalnya, menyoroti bahwa kompetensi, yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan atribut pribadi, merupakan fondasi krusial bagi karyawan untuk dapat secara efektif memahami dan merespons kebutuhan pelanggan. Kemampuan atau kompetensi yang tinggi pada individu memungkinkan mereka untuk menganalisis informasi pelanggan dengan lebih baik, mengenali pola kebutuhan, dan mengidentifikasi solusi yang tepat. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam pengembangan kompetensi karyawan adalah kunci untuk meningkatkan kemampuan organisasi dalam memahami dan melayani pelanggan dengan lebih baik.

Variabel Komunikasi Interpersonal (KI) menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap kemampuan memahami pelanggan (koefisien  $\beta=-1.319$ ,  $p=0.030$ ). Hasil ini mungkin tampak kontraintuitif pada pandangan pertama, karena komunikasi interpersonal yang baik seringkali diasosiasikan dengan pemahaman yang lebih baik. Namun, dalam konteks tertentu, seperti yang dijelaskan oleh Lee dan Kim (2022) dalam penelitian mereka tentang interaksi pelanggan, terkadang terlalu banyak komunikasi atau komunikasi yang tidak terfokus

justeru dapat menghambat pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan spesifik pelanggan, terutama jika komunikasi tersebut tidak efisien atau tidak relevan. Ini bisa jadi karena responden yang terlalu fokus pada aspek komunikasi interpersonal umum mungkin kurang peka terhadap isyarat non-verbal atau kebutuhan tersirat pelanggan yang memerlukan observasi dan refleksi lebih. Oleh karena itu, penting untuk memeriksa lebih lanjut bagaimana "Komunikasi Interpersonal" diukur dalam penelitian ini, apakah mencakup kualitas atau kuantitas, serta konteks interaksi pelanggan yang spesifik.

Sebagai kesimpulan menyeluruh, hasil analisis regresi logistik ini menyoroti bahwa dari enam variabel independen yang diuji, hanya Komunikasi Interpersonal (KI) dan Kemampuan memahami pelanggan (KMP) yang terbukti memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. KMP menunjukkan hubungan positif yang signifikan, sementara KI menunjukkan hubungan negatif yang signifikan. Variabel-variabel independen lainnya, meskipun mungkin relevan secara teoretiis, tidak menunjukkan bukti statistik yang memadai untuk mendukung adanya pengaruh signifikan dalam kerangka model yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun variabel lainnya seperti Pengetahuan Produk, Penampilan Fisik, Sikap (S), Kemampuan Mengelola Waktu Pribadi/Komunikasi dengan Waktu Pelanggan (KWP), dan Tanggung Jawab Profesional (TP) tidak

menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Hal ini mungkin mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap kemampuan memahami pelanggan tidak sekuat KI dan K, atau mungkin ada faktor lain yang lebih dominan. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa ukuran sampel yang terbatas (30 responden) dapat memengaruhi kekuatan statistik untuk mendeteksi hubungan yang lebih halus.

## **5. KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Komunikasi Interpersonal (KI) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pestisida milik PT. Inter Agro. Temuan ini menantang asumsi umum bahwa komunikasi yang lebih baik selalu meningkatkan pemahaman, mungkin mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, jenis atau fokus komunikasi yang diukur bisa jadi menghambat pemahaman mendalam, seperti terlalu banyak komunikasi yang tidak relevan. Di sisi lain, Kemampuan Memahami Pelanggan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa tingkat kemampuan individu merupakan faktor krusial dalam kemampuan mereka untuk memahami kebutuhan pelanggan. Ini konsisten dengan literatur yang ada yang menyoroti pentingnya keahlian dasar dalam meningkatkan performa kerja, termasuk dalam interaksi dengan pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchori. (2007). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchori, A., & Djaslim, S. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Djarwanto. 1994. Pokok-Pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi. Yogyakarta: Liberty.
- Enterprises (Smes) in Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang, Banten).
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.
- Handayani, Ririn. 2020. Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Husein, Umar. (2007). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.hlm. 203
- Ismiyanto. 2003. Metode Penelitian. Semarang: FBS UNNES Jamaluddin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Kuntjojo. 2009. Metodologi Penelitian. Kediri: Universitas Nusantara PGRI.
- Lee, J., & Kim, M. (2022). The double-edged sword of intense communication: When quantity hinders quality in customer understanding. Journal of Customer Experience Management.
- Nurwulandari, A., & Darwin, M. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV Media Putra Perkasa.
- Priyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Saladin, Djaslim. (2007). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Siyoto, Sandu dan Sodik, M. Ali. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudjana, Nana dan Ibrahim. 2001. Penelitian dan Penilaian Pendidikan. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran (Edisi 5). Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Villamor, Anthony Paul C and Roberto M. Arguelles. 2014. Personal Selling and Social Media : Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention. Batam : International Conference on Business, Management & Corporate Social Responsibility (ICBMCSR'14).
- Wang, L., & Chen, S. (2021). The role of individual competencies in enhancing customer understanding and service performance. International Journal of Service Management Research.
- Wibowo, F. P., Kusnawan, A., & Hernawan, E. (2022). Analysis of Influencing Factors to Increase Product Selling Value During the Covid-19 Pandemic

(Case Study of Small and  
Medium

Winarno. 2013. Metodologi Penelitian  
dalam Pendidikan Jasmani.  
Malang: UM Press.