

PENGARUH ADVERTISING, PERSONAL SELLING, DIRECT MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PORCELANTILE

Fammy Putra Purnama
Fahmiputrapurnama@gmail.com
Soebari Martoatmodjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Promotion activity is conducted in order to make the company objectives can be achieved. One important thing which cannot be denied is the influence of advertising, the capability of sales force and direct sales which has been done by every company. So, when the products which have been marketed are well received by the customers then return will be a positive 'word of mouth' as well. The samples are 100 customers of PT. Wisma Sehati Surabaya, and the sample collection technique has been done by using the slovin formula. The data is the internal data of the total visitors and the data of customers who have ever purchased at showroom PT.Wisma Sehati Surabaya in 2013. The result of this research shows that the significant level which occur in X variables (Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, and Word of Mouth) to Y variable (Purchasing Decision). It has been found on the result of regressions that the Word of Mouth variable is the most significant variable in this research, since the high frequency of customers in conducting the interaction with other customers which are related to their satisfaction experience in using the product of Porcelantile.

Keywords: Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, Word of Mouth, Buying Decision.

ABSTRAK

Kegiatan promosi dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Hal penting yang tidak dapat dipungkiri adalah pengaruh akan periklanan, kemampuan wiraniaga serta pemasaran langsung yang dilakukan oleh tiap perusahaan. Sehingga jika produk yang pasarkan diterima baik oleh pelanggan maka akan timbul *Word of Mouth* yang positif pula. Sampel yang diambil sejumlah 100 orang pelanggan PT.Wisma Sehati Surabaya, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Data yang digunakan merupakan data internal jumlah pengunjung, dan data pelanggan yang melakukan pembelian di *showroom* PT.Wisma Sehati Surabaya pada tahun 2013. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkat signifikan yang terjadi pada *variable X (Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, dan Word of Mouth)* terhadap *variable Y (Keputusan pembelian)*. Pada hasil regresi telah didapat bahwa *variable Word of Mouth* merupakan *variable* yang paling signifikan dalam penelitian, dikarenakan tingginya frekuensi pelanggan dalam melakukan interaksi dengan pelanggan yang lain berkenaan dengan menceritakan pengalaman akan kepuasan pemakaian produk *Porcelantile*.

Kata kunci: Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada dewasa ini, kondisi dunia bisnis telah berkembang menjadi semakin kompetitif, bergerak dengan cepat serta semakin sulit untuk diprediksi. Konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan atas barang dan jasa yang beragam dirasakan semakin berkembang. Hal tersebut terjadi seiring dengan pengaruh kemajuan budaya industrial dalam kegiatan perdagangan, pembangunan dan pemasaran internasional, yang juga dapat dirasakan di Indonesia. Semakin tinggi tingkat persaingan, mengakibatkan setiap perusahaan saling berebut dalam mempertahankan konsumen. Akibatnya persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun perusahaan yang memproduksi barang-barang substitusi tidak dapat dihindari lagi. Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan

laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Menurut Laksana (2008:125) *Marketing mix* umumnya digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target *market*. *Item* bauran pemasaran meliputi (1) *Product*, yaitu terdiri dari komponen, keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. (2) *Price*, terdiri dari daftar harga, rabat/ diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. (3) *Promotion*, terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung. (4) *Place*, terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengemlompokan, lokasi, persediaan dan transportasi. tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut, diantaranya adalah promosi. Menurut Morissan (2007:13) Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan *promotional mix* yang terdiri dari elemen - elemen, yaitu: (1) Periklanan (*Advertising*) yaitu bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. (2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. (3) Promosi Penjualan (*Sales promotion*) yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. (4) Publisitas (*Publicity*) yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalanmengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). (5) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. (6) Media Interaktif (*Interactive Media*) yaitu alat perantara yang dirancang dengan pemanfaatan komputer menggunakan unsur seperti suara (audio), gambar (visual) dan teks untuk menyampaikan suatu pesan.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan berbagai macam produk dan merk pada periode tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:478), setiap hari masing-masing dari kita banyak membuat keputusan tentang setiap aspek kehidupan kita sehari-hari. Namun, kita biasanya membuat keputusan tanpa berhenti untuk berpikir tentang bagaimana kita membuat dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan tertentu itu sendiri. Dalam istilah yang paling umum, keputusan adalah pemilihan pilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, bagi seseorang untuk membuat keputusan, pilihan alternatif harus tersedia. Pengaruh *Word of Mouth* kepada calon konsumen adalah dapat mempengaruhi mereka untuk berkeinginan atau minat terhadap produk yang ditawarkan tersebut dengan mencari informasi tambahan yang lebih jelas akan keberadaan suatu produk. Kegiatan promosi yang dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai pastinya membutuhkan biaya, biaya-biaya ini disebut dengan biaya promosi. Uraian tersebut menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dan pengaruh pembelian dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media promosi. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Porcelantile pada Perusahaan Wisma Sehati Surabaya (2) Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Porcelantile pada Perusahaan Wisma Sehati Surabaya ? (3) Apakah *Direct Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Porcelantile pada Perusahaan Wisma

Sehati Surabaya ? (4) Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Porcelantile pada Perusahaan Wisma Sehati Surabaya ?

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Porcelantile pada Perusahaan Wisma Sehati Surabaya. (2) Untuk mengetahui apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Porcelantile pada Perusahaan Wisma Sehati Surabaya. (3) Untuk mengetahui apakah *Direct Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Porcelantile pada Perusahaan Wisma Sehati Surabaya. (4) Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Porcelantile pada Perusahaan Wisma Sehati Surabaya. (5) Untuk mengetahui apakah diantara *Advertising*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Word of Mouth* ada yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian produk Porcelantile pada Perusahaan Wisma Sehati Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

Teori Keagenan Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan aktifitas yang penting dalam penjualan produk baru maupun produk yang lama. Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010 :202): "*Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*". Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Dalam pengembangannya Kotler dan Keller (2010:202) telah menjabarkan bagaimana program iklan dapat berjalan dengan baik, hal ini dikenal dengan lima M : (1) *Mision*, (2) *Money*, (3) *Message*, (4) *Media*, (5) *Measurement*. Penentuan tujuan periklanan merupakan tahapan awal dalam dimensi lima M ataupun dalam runtutan program periklanan. Menurut Kotler dan Keller (2010:203) tujuan iklan (*Advertising Goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Kotler juga memaparkan 4 golongan tujuan periklanan yaitu : (1) *Informed advertising* / iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur produk yang ada. (2) *Persuasive advertising* / Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, keyakinan, preferensi, dan pembelian produk atau jas. (3) *Reminder advertising* / iklan pengingat bertujuan menstimulasi pembelian berulang produk dan jasa. (4) Iklan penguat yang bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat. Dalam penjabarannya tujuan dari iklan sendiri dapat memprediksi serta neraup keuntungan pasar melalui keunggulan produk yang dimiliki.

Keputusan tentang media.

Kreatifitas dalam iklan sangat penting untuk menarik minat dari para pelanggan. Karena mendapat perhatian dari pelanggan sangat penting untuk membuat produk yang dipasarkan dapat terjual di pasar. Kotler dan Keller (2010:204) memaparkan empat tahapan dalam mengembangkan strategi kreatif, yaitu: (1) *message generation*, (2) *message evaluation and selecting*, (3) *message execution*, (4) *social responsibility*.

Setelah memilih pesan, proses periklanan selanjutnya adalah memilih media yang akan membawanya. Menurut Kotler dan Keller (2010:209) "*media selecting involves finding the most cost effective media to deliver the desired number of exposures to the target audience*". Pemilihan media (*media selection*) adalah proses menemukan media yang paling efektif biaya menghantarkan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada pemirsa sasaran. Selanjutnya Kotler

memaparkan jika pengiklan mencari tingkat percobaan produk T^* , pengiklan harus mencapai tingkat kesadaran merek A^* . Pengaruh paparan terhadap kesadaran pemirsa tergantung pada jangkauan, frekuensi, dan dampak paparan sebagai berikut : (1) Jangkauan/ *Reach* (R) : Jumlah berbagai orang atau rumah tangga yang terpapar jadwal media tertentu setidaknya satu kali sepanjang periode waktu tertentu. (2) Frekuensi/ *Frequency* (F) : Jumlah berapa kali di dalam jangka waktu tertentu dimana rata - rata orang atau rumah tangga terpapar pesan. (3) Dampak/ *Impact* (I) : Nilai kualitatif paparan melalui mediatertentu. (4) Total Jumlah paparan/ *Exposure* (E) : Total jumlah paparan adalah jangkauan dikalikan rata - rata frekuensi, yaitu $E = R \times F$, disebut juga gross rating point (GRP). Jumlah paparan tertimbang (*weighted number of exposure-WE*) : adalah jangkauan dikalikan frekuensi rata-rata dikalikan dampak rata-rata, yaitu $WE = R \times F \times I$.

Setelah menemukan media evaluasi iklan sangat dibutuhkan untuk menguji seberapa besar pengaruh komunikasi sebuah iklan, yaitu pengaruh potensial terhadap kesadaran, pengetahuan, atau preferensi. (Kotler dan Keller, 2010:217). Kotler menambahkan bahwa terdapat tiga metode prapengujian utama. Metode umpan balik konsumen, diantaranya (1) Uji portofolio, (2) Uji laboratorium, (3) kritik terhadap pengujianawal (*Pretest*).

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah presentasi dari penjual perusahaan yang bertujuan untuk membuat pembelian dan membangun hubungan antar pelanggan (Kotler dan Amstrong (2012:408)). Penjualan personal juga perlu memperhatikan faktor - faktor yang mempengaruhinya. Dalam kegiatan penjualan personal ini Kotler dan Keller (2010:272) menjabarkan adanya 6 langkah yang dilibatkan dalam penjualan yang efektif yakni (1) Mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasikannya merupakan langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan. (2) Prapendekatan, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan dan pembelinya. (3) Presentasi dan demonstrasi, wiraniaga menyampaikan "kisah" produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*). (4) Mengatasi komplain / keberatan, pelanggan biasanya mengajukan keberatan terhadap sumber pasokan atau merek yang diciptakan oleh wiraniaga. (5) Penutupan, tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pernyataan. (6) Tindak lanjut dan pemeliharaan, hal ini diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama.

Berdasarkan 6 elemen yang dijabarkan oleh Kotler diatas menyatakan bahwa kemampuan wiraniaga sangat penting dalam penjualan personal. Laksana (2008:153) menjabarkan bahwa wiraniaga terdiri dari Tenaga penjual intern, Tenaga penjualan lapangan, serta wiraniaga kontrakan. Cara wiraniaga dalam mendekati konsumen adalah (1) Wiraniaga ke pembeli : berbicara langsung ke pembeli atau calon pembeli atau lewat telepon. (2) Wiraniaga ke kelompok pembeli : seorang wiraniaga melakukan presentasi kepada kelompok pembeli. (3) Penjualan dengan melakukan konferensi : membawa seorang ahli dari perusahaan untuk membicarakan masalah peluang yang ada secara timbal balik. (4) Penjualan dengan melakukan seminar : perusahaan melakukan suatu seminar pendidikan atau pelatihan bagi kelompok teknisi di sebuah perusahaan konsumen mengenai perkembangan produk tersebut.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2010:240) Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa perantara pemasaran. Keunggulan dalam pemasaran langsung ini adalah pemasar dapat mendapatkan respon dari calon pembeli secara cepat dan pemasaran langsung ini pula dapat langsung menguji kondisi pasar yang sebenarnya. Menurut Kotler dan Keller (2010:243) manfaat Direct Marketing adalah (1) Pemasaran langsung dapat langsung menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan dibaca oleh calon pelanggan yang lebih memiliki prospek. (2) Pemasaran langsung memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternative untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya. (3) Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasar langsung kurang dapat dilihat oleh pesaing. (4) Pemasar langsung dapat mengukur langsung respon terhadap kampanye mereka, sehingga dapat memutuskan kampanye mana yang paling menguntungkan.

Masalah Publik dan Etika dalam Pemasaran Langsung

Pemasar langsung dan pelanggannya biasanya memiliki hubungan yang saling menguntungkan. Meskipun demikian, kadang adapun sisi negatif yang muncul. Kotler dan Keller (2010:246) berpendapat bahwa terdapat 4 masalah publik dalam pemasaran langsung : *Pertama*, Kejengkelan, banyak orang yang tidak menyukai sejumlah besar tawaran pemasaran langsung, yang melibatkan penjualan paksa. Hal yang sangat mengganggu terutama adalah dering telepon pada saat makan malam atau larut malam, penelepon yang tidak terlatih, dan telepon terkomputerisasi oleh pemutar pesan secara otomatis. *Kedua*, Ketidakadilan, beberapa pemasar langsung memanfaatkan pembeli yang impulsif atau kurang kurang mengerti atau mengeksploitasi orang yang rentan, terutama orang lanjut usia. *Ketiga*, Penipuan dan pemalsuan, Beberapa pemasar langsung merancang surat dan menulis teks yang dimaksudkan untuk menipu. Mereka melebih lebihkan produk, kinerja, atau "harga eceran". *Keempat*, Serangan terhadap privasi, Tampaknya hampir setiap saat konsumen memesan produk melalui surat ataupun telepon, mengikuti undian, mengajukan kartu kredit, atau berlangganan media cetak dan perilaku pembelian mereka mungkin ditambahkan ke beberapa *database* perusahaan. Para kritikus mengkhawatirkan bahwa pemasar mungkin tahu terlalu banyak tentang kehidupan konsumen sehingga mereka dapat menggunakan pengetahuan ini untuk mengambil keuntungan secara tidak jujur.

Berita dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dari dahulu hingga disaat ini komunikasi dari mulut kemulut memiliki proporsi terbesar dalam hal persuasif diantara para pribadi. Komunikasi ini dapat berakibat pada suksesnya atau gagalnya suatu produk yang dipasarkan. Pesan yang disampaikan oleh satu pribadi kepada pribadi yang lain memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dibandingkan dengan promosi pada media elektronik ataupun sejenisnya. Pengertian tersebut didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2010:255) bahwa Berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Metode ini dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2003:261) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth* (WOM), yaitu: (1) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan. Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk

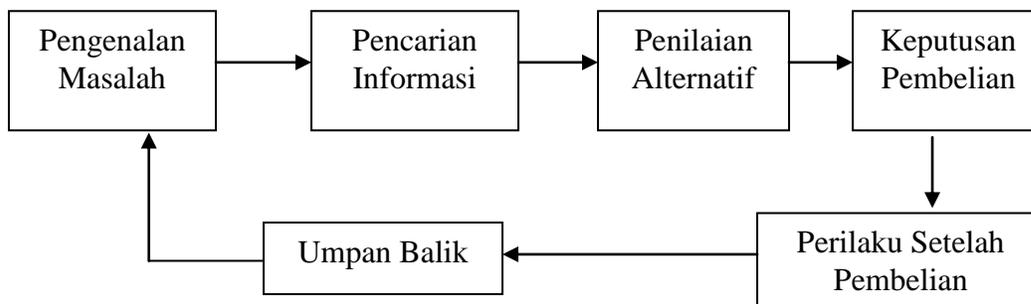
konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan. (2) Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah. Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Dalam mengukur efek dari Berita dari Mulut ke Mulut, Kotler dan Keller (2010:261) mengutip saran dari DuPont bahwa kemungkinan dapat diukur dari ukuran seperti skala kampanye (seberapa jauh jangkauan kampanye), kecepatan (seberapa cepat kampanye itu menyebar), pangsa suara di ruang tersebut, apakah kampanye tersebut mampu mengangkat sentimen positif, apakah pesan itu dapat dipahami, apakah pesan itu relevan, apakah pesan itu mampu bertahan (dan bukan hanya kejadian sekali saja), dan seberapa jauh pesan itu bergerak dari sumbernya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tujuan akhir dari sebuah pemasaran. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa proses pertimbangan. Keputusan pembelian merupakan pemecahan persoalan dari siklus pembelian dan pada akhir pembelian, mayoritas para konsumen akan melakukan *feedback* kembali kepada produsen ataupun pasar dimana konsumen tersebut mendapatkan pengalamannya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon pembeli didasarkan pada beberapa runtutan proses. Tahap-tahap proses keputusan pembelian ini dijabarkan oleh Kotler (2005:204), diantaranya :



Gambar 1
Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler 2003:202

Pertama, Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*). Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

Kedua, Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

Ketiga, Penilaian Alternatif. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

Keempat, Keputusan Membeli. Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (*motif langganan/patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

Kelima, Perilaku setelah pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli. Berikut gambar pembelian secara keseluruhan :

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, Faktor Budaya Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan lainnya.

Kedua, Faktor Sosial Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya adalah Kelompok acuan, keluarga, **pribadi** usia dan siklus hidup keluarga Pekerjaan maupun lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta psikologis

Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Pemetaan Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul | Hasil Penelitian |
|----------------------------|---|--|
| Kurnia (2013) | Pengaruh Iklan dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3. | Hasil analisis dari Dita Kurnia adalah kedua variabel independen (Iklan dan <i>Word of Mouth</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3. <i>Word of Mouth</i> merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3. |
| Berta (2011) | Analisis keputusan bauran promosi yang mempengaruhi proses Pembelian konsumen pada perusahaan batik irmasasirangan Di kota Banjarmasin. | Bauran Promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan secara signifikan berpengaruh terhadap proses pembelian konsumen pada perusahaan batik Irmasasirangan di Kota Banjarmasin yaitu sebesar 74,40% sedangkan pengaruh variabel lain di luar penelitian ini 25,60%. Pengaruh langsung tertinggi berasal dari promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) yakni sebesar 17,03%, sedangkan pengaruh langsung yang terendah adalah hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) yakni sebesar 2,60%. Pengaruh tidak langsung terbesar berasal dari promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) melalui pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) yakni sebesar 4,42%. Pengaruh tidak langsung terendah berasal dari hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) melalui penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) yakni sebesar 0,88%. |
| Aditia (2012) | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "MINT" Di Counter Java Mall Semarang. | Kebudayaan, kelas sosial serta kelompok referensi kecil berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila kelompok referensi kecil pada Baju "Mint" Di Counter JAVA MALL Semarang lebih diperhatikan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. |
| Penelitian Sekarang (2015) | Pengaruh <i>Advertising, Personal Selling, dan World Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Porcelantile</i> . | Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkat signifikan yang terjadi pada variable X (<i>Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, dan Word of Mouth</i>) terhadap variable Y (Keputusan pembelian). Pada hasil regresi telah didapat bahwa variable <i>Word of Mouth</i> merupakan variable yang paling signifikan dalam penelitian, dikarenakan tingginya frekuensi pelanggan dalam melakukan interaksi dengan pelanggan yang lain berkenaan dengan menceritakan pengalaman akan kepuasan pemakaian produk Porcelantile pada PT. Wisma Sehati Surabaya. |

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh antara *Advertising* dengan Keputusan Pembelian.

Advertising merupakan hal yang sangat penting dalam penjualan produk. Dari berbagai sumber informasi produk bisa didapatkan dengan mudah jika periklanan yang dilakukan oleh pihak produsen bagus. Periklanan dapat dilakukan melalui internet serta media cetak. Periklanan ini akan sangat berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Bagaimana mungkin konsumen mengenal produk perusahaan jika produk yang dijual tidak dikenalnya dengan baik. Menurut Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa “Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”. Hal ini memperjelas bahwa periklanan tidak dapat dipisahkan dalam kajiannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian.

Tidak diragukan lagi, jika tenaga wiraniaga yang buruk akan mempengaruhi pelayanan perusahaan pula. Wiraniaga yang tidak mampu menguasai informasi perusahaan akan membuat ketidaknyamanan konsumen serta akan menimbulkan persepsi yang negatif bagi konsumen. Jika kemampuan wiraniaga buruk, maka akan membuat konsumen sulit dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Direct Marketing* dengan Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh pemasaran langsung yang interaktif. Konsumen yang disasar oleh produsen dengan menggunakan pemasaran langsung dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dengan cepat. Keaktifan dalam pemasaran langsung ini telah dijabarkan oleh Kotler dan Keller (2010:243), Tujuan sebagian besar pemasar langsung ingin mendapatkan pesanan dari calon pelanggan dan menilai keberhasilan kampanye berdasarkan tingkat respon dari pelanggan.

Pengaruh *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian.

Kotler dan Keller (2010:255) berpendapat bahwa Berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Pernyataan ini mendukung dengan jelas bahwa *Word of Mouth* bertindak penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Perusahaan harus sangat memperhatikan pengaruh variabel ini karena jika pelayanan serta produk yang diberikan oleh perusahaan buruk maka berita tersebut dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen baru, sangat berpengaruh dari berita yang diterimanya dari orang yang menceritakan pengalamannya secara langsung. Dan jika berita yang didengarnya baik, maka positif juga bagi keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian.

Perusahaan tidak akan berkembang dengan baik jika faktor pendukungnya tidak berjalan secara baik pula, faktor *Advertising*, *Personal Selling*, *Direct Marketing* dan *Word of Mouth* menjadi landasan awal suatu produk dapat dikenal dan diterima oleh konsumen dengan baik. Masing – masing dari faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mulai dari awal *Advertising* mereka melihat produk yang mereka butuhkan, pelayanan *Personal Selling* dari wiraniaga yang menguasai informasi dengan baik, *Direct Marketing* yang membuat konsumen

merasa terlayani dan perusahaan dapat menerima *feedback* secara langsung, serta pengaruh *Word of Mouth* yang akan mempromosikan produk terhadap konsumen baru. Faktor - faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Populasi

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, karena masalah yang merupakan titik tolak penelitian sudah jelas dan metode penelitian kuantitatif ini cocok digunakan untuk memperoleh informasi yang luas tetapi tidak mendalam. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Wisma Sehati Surabaya pada tahun 2013.

Ukuran dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, teknik ini digunakan karena populasinya tidak homogen. Sample yang diambil berdasarkan populasi yang ada, dan bersifat acak. Dalam penelitian ini konsumen yang memenuhi syarat sebagai responden pada PT Wisma Sehati Surabaya berhak menjadi responden.

Pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini Sample yang diambil berdasarkan populasi yang ada, dan bersifat acak. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi (diasumsikan sebanyak 1052 orang pada tahun 2013)

e = Tingkat kesalahan = 5 %

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{1052}{1 + (1052) 0,05^2}$$

$$n = 105.3$$

Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 105.3, angka tersebut dibulatkan sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 105 orang pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut (1) Daftar Pertanyaan (Kuesioner), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pernyataan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. (2) Skala Data, dalam penelitian ini, skala data menggunakan pengukuran skala Linkert, dimana menurut Sugiyono (2012:136) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dari penjabaran tersebut indikator dari variabel dapat diukur dengan range nilai sebagai berikut.:

1. Sangat Setuju = 5
2. Setuju = 4
3. Cukup Setuju = 3

4. Tidak Setuju = 2
 5. Sangat Tidak Setuju = 1

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

(a). *Advertising/* Periklanan (Adv_1), *Advertising* adalah salah satu media promosi dengan pembiayaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 157), untuk mengukur variabel *advertising*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut: (1). Penemuan informasi tentang produk / perusahaan dari berbagai media mudah. ($Adv_{1.1}$). (2). Design media yang digunakan menarik ($Adv_{1.2}$). (3). Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas ($Adv_{1.3}$). (4). Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya ($Adv_{1.4}$) (b). *Personal Selling/* Penjualan Personal (PS_2), *Personal Selling* adalah adalah penjualan yang dilakukan secara langsung dari pihak penjual kepada pelanggan yang bertujuan untuk melakukan jual beli terhadap barang yang ditawarkan di dalam toko atau showroom. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:200), untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut: (1). Penampilan wiraniaga baik ($PS_{2.1}$). (2). Wiraniaga menguasai informasi perusahaan ($PS_{2.2}$). (3). Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan ($PS_{2.3}$). (4). Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik ($PS_{2.4}$).(c). *Direct Marketing/* Penjualan langsung (DM_3) *Direct Marketing* adalah salah satu alat promosi yang kegiatannya dilakukan secara langsung pada konsumen tanpa adanya perantara sehingga pemasar dapat menerima umpan balik secara langsung pula. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 222), untuk mengukur variabel *direct marketing*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut: (1). Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif ($DM_{3.1}$). (2). Interaksi dari perusahaan yang interaktif ($DM_{3.2}$). (d). *Word of Mouth/* Berita dari Mulut ke Mulut (WoM_4), *Word of Mouth* adalah adalah suatu komunikasi dari pribadi satu kepada pribadi lain dimana pribadi yang satu mendapatkan informasi yang tidak bersifat komersial dan penerima memiliki harapan terhadap informasi yang disampaikan. Indikator-indikator komunikasi *Word of Mouth* dalam penelitian ini didasarkan pada indikator dari penelitian Brown, *et. al* (2005), yaitu sebagai berikut: (1). Fekuensi komunikasi *Word of Mouth* ($WoM_{4.1}$). (2). Kesenangan menceritakan pengalaman servis. ($WoM_{4.2}$). (3). Meyakinkan orang lain untuk melakukan servis di tempat yang sama. ($WoM_{4.3}$). (4). Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain. ($WoM_{4.4}$).

Variabel Terikat atau Dependent Variabel (Y)

Keputusan Pembelian ($K.pem_5$), Keputusan pembelian adalah tujuan akhir dari sebuah pemasaran. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa proses pertimbangan. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah *Advertising*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Word of Mouth*. Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2005): (1). Kemantapan pada sebuah produk ($K.pem_{5.1}$). (2). Kebiasaan dalam membeli produk ($K.pem_{5.2}$). (3). Memberikan rekomendasi kepada orang lain ($K.pem_{5.3}$). (4). Melakukan pembelian ulang ($K.pem_{5.4}$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dan alat ukur yang digunakan (kuesioner) (Sugiyono, 2007:109). Uji validitas ini dilakukan kepada pelanggan pada perusahaan Wisma Sehati Surabaya. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{tabel} . Berikut hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | Koef. Korelasi | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|----------------------|----------------|---------|------------|
| <i>Advertising</i> | Adv _{1.1} | 0,859 | 0,195 | Valid |
| | Adv _{1.2} | 0,908 | 0,195 | Valid |
| | Adv _{1.3} | 0,797 | 0,195 | Valid |
| | Adv _{1.4} | 0,823 | 0,195 | Valid |
| <i>Personal selling</i> | PS _{2.1} | 0,757 | 0,195 | Valid |
| | PS _{2.2} | 0,833 | 0,195 | Valid |
| | PS _{2.3} | 0,799 | 0,195 | Valid |
| | PS _{2.4} | 0,634 | 0,195 | Valid |
| <i>Direct marketing</i> | DM _{3.1} | 0,907 | 0,195 | Valid |
| | DM _{3.2} | 0,893 | 0,195 | Valid |
| <i>Word of mouth</i> | WoM _{4.1} | 0,854 | 0,195 | Valid |
| | WoM _{4.2} | 0,806 | 0,195 | Valid |
| | WoM _{4.3} | 0,856 | 0,195 | Valid |
| | WoM _{4.4} | 0,750 | 0,195 | Valid |
| Keputusan pembelian | K.pem _{1.1} | 0,773 | 0,195 | Valid |
| | K.pem _{1.2} | 0,819 | 0,195 | Valid |
| | K.pem _{1.3} | 0,808 | 0,195 | Valid |
| | K.pem _{1.4} | 0,822 | 0,195 | Valid |

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai korelasi dari setiap pernyataan pada variabel *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, *word of mouth* dan keputusan pembelian lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,195, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk setiap variabel penelitian telah *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang berkenaan dengan derajat konsistensi atau kehandalan data dalam interval waktu tertentu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian satu kali, lalu dengan cara tertentu diestimasi reliabilitas instrumen. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ (Ghozali, 2007:48). Berikut hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien Alpha | Keterangan |
|--|-----------------|------------|
| <i>Advertising</i> (Adv ₁) | 0,867 | Reliabel |
| <i>Personal Selling</i> (PS ₂) | 0,744 | Reliabel |
| <i>Direct Marketing</i> (DM ₃) | 0,764 | Reliabel |
| <i>Word of Mouth</i> (WoM ₄) | 0,833 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Kpem) | 0,816 | Reliabel |

Berdasarkan dari tabel 3 diatas menunjukkan bahwa variabel *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, *word of mouth* dan keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian berarti bahwa *item* pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3. Analisis Tanggapan Responden Terhadap *Advertising*

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap empat item pernyataan pada variabel *advertising* sebagai berikut:

Tabel 4
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel *Advertising*

| PERNYATAAN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | MEAN |
|--------------------|---|----|----|----|----|-------|------|
| Adv _{1.1} | 0 | 10 | 27 | 47 | 16 | 100 | 3,69 |
| Adv _{1.2} | 0 | 5 | 33 | 36 | 26 | 100 | 3,83 |
| Adv _{1.3} | 0 | 9 | 19 | 47 | 25 | 100 | 3,88 |
| Adv _{1.4} | 0 | 5 | 21 | 55 | 19 | 100 | 3,88 |

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada variabel *advertising*. Mayoritas responden menyatakan "Setuju", hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan PT. Wisma Sehati Surabaya menarik, jelas dan dapat dipercaya.

4. Analisis Tanggapan Responden Terhadap *Personal selling*

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap empat item pernyataan pada variabel *personal selling* sebagai berikut.

Tabel 5
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel *Personal Selling*

| PERNYATAAN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | MEAN |
|-------------------|---|----|----|----|----|-------|------|
| PS _{2.1} | 0 | 15 | 33 | 44 | 8 | 100 | 3,45 |
| PS _{2.2} | 0 | 4 | 35 | 41 | 20 | 100 | 3,77 |
| PS _{2.3} | 0 | 5 | 34 | 44 | 17 | 100 | 3,73 |
| PS _{2.4} | 0 | 8 | 33 | 38 | 21 | 100 | 3,72 |

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada variabel *personal selling*. Mayoritas responden menyatakan "Setuju", hal ini menunjukkan bahwa Wiraniaga pada PT. Wisma Sehati Surabaya dapat menjelaskan produk porcelantile dengan baik untuk memuaskan pelanggan.

5. Analisis Tanggapan Responden Terhadap *Direct marketing*

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap dua item pernyataan pada variabel *direct marketing* sebagai berikut.

Tabel 6
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel *Direct Marketing*

| PERNYATAAN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | MEAN |
|-------------------|---|---|----|----|----|-------|------|
| DM _{3,1} | 0 | 8 | 36 | 40 | 16 | 100 | 3,64 |
| DM _{3,2} | 0 | 8 | 29 | 51 | 12 | 100 | 3,67 |

Tabel 6 menunjukkan bahwa pada variabel *direct marketing*. Mayoritas responden menyatakan "Setuju", hal ini menunjukkan bahwa PT. Wisma Sehati Surabaya. Melakukan Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif.

6. Analisis Tanggapan Responden Terhadap *Word of Mouth*

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap empat item pernyataan pada variabel *word of mouth* sebagai berikut.

Tabel 7
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel *Word Of Mouth*

| PERNYATAAN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | MEAN |
|--------------------|---|---|----|----|----|-------|------|
| WoM _{4,1} | 0 | 4 | 34 | 35 | 27 | 100 | 3,85 |
| WoM _{4,2} | 0 | 5 | 25 | 46 | 24 | 100 | 3,89 |
| WoM _{4,3} | 0 | 7 | 31 | 29 | 33 | 100 | 3,88 |
| WoM _{4,4} | 0 | 8 | 30 | 40 | 22 | 100 | 3,76 |

Tabel 7 Menunjukkan bahwa pada variabel *word of mouth*. Mayoritas responden menyatakan "Setuju", hal ini menunjukkan bahwa Pelanggan sering menceritakan kesenangannya dalam pengalaman servis pada PT. Wisma Sehati Surabaya.

7. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap empat item pernyataan pada variabel keputusan pembelian sebagai berikut.

Tabel 8
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

| PERNYATAAN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | MEAN |
|----------------------|---|---|----|----|----|-------|------|
| K.pem _{1,1} | 0 | 5 | 31 | 58 | 6 | 100 | 3,65 |
| K.pem _{1,2} | 0 | 6 | 21 | 45 | 28 | 100 | 3,95 |
| K.pem _{1,3} | 0 | 9 | 29 | 46 | 16 | 100 | 3,69 |
| K.pem _{1,4} | 0 | 8 | 30 | 38 | 24 | 100 | 3,78 |

Tabel 8 menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian. Mayoritas responden menyatakan "Setuju", hal ini menunjukkan bahwa responden akan memutuskan untuk membeli produk PT. Wisma Sehati Surabaya.

8. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Menurut Ghazali (2005:91), untuk mengetahui ada tidaknya suatu masalah multikolinieritas dalam model regresi, peneliti dapat menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance, jika nilai tolerance di atas 0.1 and nilai VIF di bawah 10, maka model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas.

9. Uji heterokedastisitas

Yaitu pengujian ekonometrika yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varian yang sama atau tidak. Pengujian dilakukan dengan *rank spearman's correlation test*.

10. Uji Normalitas

Seperti yang diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2007:110). Uji normalitas adalah uji yang ditujukan untuk menguji apakah sebuah regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

11. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *advertising* (Adv₁), *personal selling* (PS₂), *direct marketing* (DM₃) dan *word of mouth* (WoM₄) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (K.pem). Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16 *for windows* yang ditunjukkan pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9
Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | Beta | t _{hitung} | Sig |
|------------------------|-------------------|-------|---------------------|-------|
| Konstanta | 0,145 | - | - | - |
| Adv ₁ | 0,158 | 0,171 | 2,353 | 0,021 |
| PS ₂ | 0,264 | 0,251 | 3,273 | 0,001 |
| DM ₃ | 0,226 | 0,252 | 3,071 | 0,003 |
| WoM ₄ | 0,318 | 0,348 | 4,752 | 0,000 |
| R = 0,827 | | | | |
| R ² = 0,685 | | | | |
| α = 0,05 | | | | |

Berdasarkan tabel 9, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$K.pem = 0,145 + 0,158Adv_1 + 0,264PS_2 + 0,226DM_3 + 0,318WoM_4$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa : (1). Konstanta sebesar 0,145 menunjukkan bahwa jika *advertising*, *Personal selling*, *direct marketing* dan *word of mouth* = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan sebesar 0,145. (2). Koefisien regresi untuk variabel *advertising* (Adv₁) sebesar 0,158. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Adv₁ mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (K.pem). Artinya apabila *advertising* (Adv₁) meningkat maka keputusan pembelian juga akan naik. (3). Koefisien regresi untuk variabel *Personal selling* (PS₂) sebesar 0,264. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel PS₂ mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (K.pem). Artinya apabila *Personal selling* (PS₂) meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian akan naik. (4). Koefisien regresi untuk variabel *direct marketing* (DM₃) sebesar 0,226. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel DM₃ mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (K.pem). Artinya apabila *direct marketing* (DM₃) meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian. (5). Koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* (WoM₄) sebesar 0,318. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel WoM₄ mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (K.pem). Artinya apabila *word of mouth* (WoM₄) meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.

12. Koefisien Korelasi Simultan (R)

Koefisien korelasi simultan adalah suatu besaran yang mengukur tingkat keeratan hubungan variabel-variabel bebas secara simultan terhadap niat beli yang disajikan pada tabel 10 berikut:

Tabel 10
Hasil Perhitungan Koefisien
Korelasi dan Koefisien Determinasi Simultan

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,827 ^a | 0,685 | 0,671 | 0,38016 |

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,827. Nilai tersebut mendekati angka satu, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah searah atau positif.

Artinya adalah setiap perubahan yang berupa peningkatan nilai pada minimal salah satu variabel bebas akan menyebabkan peningkatan nilai pada variabel keputusan pembelian.

13. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Berdasarkan tabel 10 Koefisien Determinasi berganda atau *R squared* sebesar 0,685 atau 68,5%. Berarti kontribusi secara simultan variabel bebas yaitu *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* dan *word of mouth* adalah sebesar 68,5% terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier berganda.

14. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien korelasi parsial mengukur tingkat keeratan variabel bebas yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian dimana proporsi pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi parsial, disajikan dalam tabel 11 :

Tabel 11
Hasil Perhitungan Koefisien
Korelasi dan Koefisien Determinasi Parsial

| Variabel | Korelasi Parsial | Determinasi Parsial |
|-------------------------|------------------|---------------------|
| <i>Advertising</i> | 0,235 | 0,055 |
| <i>Personal selling</i> | 0,318 | 0,101 |
| <i>Direct marketing</i> | 0,300 | 0,090 |
| <i>Word of mouth</i> | 0,438 | 0,192 |

Pada tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi tertinggi dicapai oleh dicapai oleh variabel *word of mouth* yaitu sebesar atau 19,2%. Jadi bisa dikatakan bahwa variable *word of mouth* merupakan variabel bebas yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

15. Uji Kelayakan Model (Uji - F)

Dari hasil output pada program SPSS besarnya tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti lebih kecil dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan signifikan dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Adapun prosedur yang dilakukan, sebagai berikut :

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya, *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* dan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_i = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya, *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* dan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

16. Uji Hipotesis (Uji - t)

Uji t digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 12
Hasil Uji t

| Variabel Bebas | t_{hitung} | Signifikansi | H ₀ | H ₁ |
|-------------------------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| <i>Advertising</i> | 2,353 | 0,021 | Ditolak | Diterima |
| <i>Personal selling</i> | 3,273 | 0,001 | Ditolak | Diterima |
| <i>Direct marketing</i> | 3,071 | 0,003 | Ditolak | Diterima |
| <i>Word of mouth</i> | 4,752 | 0,000 | Ditolak | Diterima |

Dari tabel 12, dapat ditarik Interpretasi Uji Hipotesis sebagai berikut : (1). Dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel *advertising* (Adv_1) sebesar 2,353 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ atau 5%, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa *advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel *Personal selling* (PS_2) sebesar 3,273 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5%, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (3). Berdasarkan tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel *direct marketing* (DM_3) sebesar 3,071 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ atau 5%, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa *direct marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (4). Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel *word of mouth* (WoM_4) sebesar 4,752 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (5). Variabel *Word of mouth* mempunyai nilai r^2 yang paling besar yaitu sebesar 0,438 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai variabel *advertising*, *personal selling* dan *direct marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN KETERBATASAN

Simpulan

Dari hasil dan analisa serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut: *Advertising*, *personal selling*, *direct marketing* dan *word of mouth* secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* dan *word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya. Variabel *word of mouth* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, karena pelanggan memiliki frekuensi tinggi dalam menceritakan pengalamannya dalam pembelian produk porcelantile pada perusahaan.

Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain : Pada kuisisioner yang telah disajikan, beberapa indikator pertanyaan tidak dipahami secara jelas sehingga masih ada responden yang bertanya kepada peneliti mengenai maksud dari setiap pernyataan yang ada di kuisisioner. Sulit mendapatkan izin dari PT. Wisma Sehati Surabaya untuk proses pengumpulan data yaitu penyebaran kuisisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, F. S. 2012. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian baju mint di counter Java Mall Semarang. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Berta, L. 2011. Analisis keputusan bauran promosi yang mempengaruhi proses Pembelian konsumen pada perusahaan batik irmasasirangan Di Kota Banjarmasin. *Skripsi*. Universitas Islam Kalimantan. Banjarmasin.
- Brown, T.J., T.E. Barry, P.A. Dacin, dan R.F. Gunst. 2005. *Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a retailing Context*, *Journal the Academy of Marketing Science*; Vol. 33. No. 2. pg. 123-138.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Edisi ke-3*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- _____. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. Keller .2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas. Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. PT. Indeks. Jakarta.
- Kurnia, D. 2013. Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Padang. Padang.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Morissan. 2007. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa. Jakarta.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETA. Bandung.