

PENGARUH ADVERTISING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA

Sofiyani Hadi Wijaya
sofiyanhw@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Every company apply various promotion mix in order to influence the purchasing decision of the customer. Promotion mix consists of advertising, personal selling, public relation, sales promotion and direct marketing. The purpose of this research is to find out the influence of advertising and personal selling to the purchasing decision of Honda motorcycle. The population is the customer who purchases Honda motorcycle at PT Calista Alba Surabaya. The data in this research is the primary data (from questionnaires). The sample collection technique has been done by using accidental sampling and 80 people have been selected as samples. The analysis technique has been done by using multiple linear regressions. The result of partial test shows that variables which have been used in the research model i.e.: advertising and personal selling and each of them has positive and significant influence to the purchasing decision of Honda motorcycle at PT Calista Alba di Surabaya. This result is supported by the acquisition of correlation coefficient level which shows that the correlation among these variables to the purchasing decision of Honda motorcycle at PT Calista Alba Surabaya is firm.

Keywords: *advertising, personal selling, and purchasing decision*

ABSTRAK

Setiap perusahaan menerapkan berbagai bauran promosi (*promotion mix*) untuk mempengaruhi keputusan konsumen membeli. *Promotion Mix* tersebut antara lain *advertising, personal selling, public relation, sales promotion* dan *direct marketing*. Tujuan dalam penelitian ini mengetahui pengaruh *advertising* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer (dari kuesioner). Teknik pengambilan sampel yang digunakan *sampling aksidental* sehingga sampel yang diambil 80 orang. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu *advertising* dan *personal selling* masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya memiliki hubungan yang erat.

Kata Kunci : *advertising, personal selling, dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini tumbuh dengan pesat, baik itu bisnis usaha besar maupun bisnis usaha kecil dan menengah. Saat ini, dunia bisnis menghadapi era baru persaingan yang sangat ketat. Ketatnya suatu persaingan menuntut perusahaan untuk lebih

aktif dalam mempromosikan produknya. Dengan menerapkan strategi atau metode pemasaran yang tepat, para pelaku bisnis harus lebih siap dalam menghadapi era tersebut.

Mobilitas masyarakat saat ini juga sangat tinggi, sehingga mereka diharuskan untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lain dengan cara yang cepat. Tingginya permintaan dan kebutuhan sarana transportasi dewasa ini tidak saja karena fungsinya sebagai alat angkut penumpang dan barang, namun sudah merupakan suatu hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi oleh berbagai aspek kehidupan manusia saat ini.

Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah menggunakan sepeda motor. Pada saat ini fungsi sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga sepeda motor sudah menjadi suatu kebutuhan, bukan keinginan lagi bagi masyarakat karena menjadi salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota, maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat.

Kegiatan promosi dipandang sebagai salah satu bagian yang vital dari rangkaian kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk calon konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Terdapat lima komponen utama dalam kegiatan promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan publik (*public relations*) dan *direct marketing* dimana kesemua komponen-komponen ini lebih dikenal dengan istilah bauran promosi atau *promotional mix*. Berdasarkan keempat komponen promosi tersebut, *advertising* dan *personal selling* merupakan media yang paling sering digunakan dealer sepeda motor sebab memiliki keunggulan dalam kecepatan menyebarkan informasi dan memelihara hubungan yang baik dengan konsumen. PT Calista Alba di Surabaya adalah salah satu dealer resmi di kota Surabaya yang bergerak dalam penjualan sepeda motor merk Honda. Oleh karena itu, PT Calista Alba di Surabaya harus terus melakukan perbaikan dalam kegiatan promosinya.

Berdasarkan wawancara langsung dengan *Supervisor* PT Calista Alba di Surabaya, diperoleh informasi bahwa pada bulan Desember 2014 PT Calista Alba menjual sekitar 170 unit sepeda motor. Sedangkan rata-rata penjualan tiap bulan adalah 150 unit. Beliau pun menjelaskan bahwa hal tersebut dapat dicapai karena setiap *salesman* diharapkan mampu menarik rata-rata sepuluh hingga dua puluh konsumen untuk melakukan pembelian per bulan. Beliau juga menjelaskan bahwa konsumen PT Calista Alba mempunyai karakteristik dalam melakukan pembelian, misalnya dengan sistem kredit ataupun kontan (*cash*). Menurut beliau diantara karakteristik tersebut, konsumen dengan sistem pembelian kredit yang paling dominan, karena sepeda motor telah menjadi kebutuhan dan konsumen dituntut untuk segera memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka perumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut: a) Apakah *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya; b) Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya. Tujuan penelitian adalah: a) Untuk mengetahui apakah *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya; b) Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Tjiptono (2008:222), beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah pelaksanaan promosi yang mencakup kegiatan *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing*.

Advertising

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya. Iklan dapat dilakukan di media massa dan elektronik. Periklanan merupakan alat komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi kepada konsumen sehubungan dengan produk, ide, atau jasa melalui cara yang persuasif. Menurut Suyanto (2007:145), menyatakan bahwa penetapan tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Setelah pasar sasaran, strategi penentuan posisi dan bauran pemasaran jelas, barulah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni untuk memberi informasi, persuasi, atau mengingatkan para pembeli, menambah nilai dan membantu usaha lain perusahaan. *Advertising* ditujukan untuk memperkenalkan kemudian meyakinkan (kognisi) dan memberikan suatu stimulus yang positif (afeksi) kepada konsumen yang berkaitan dengan produk dan merek.

Advertising atau iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan yaitu surat kabar, majalah, brosur, radio, televisi, papan reklame, *direct mail*, *interactive marketing* dan lain-lain.

Personal Selling

Sifat *personal selling* dikatakan lebih luwes, karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Tjiptono (2008: 224) *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Menurut Kotler (2007), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli.

Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan, sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, computer, serta produk konsumsi jangka panjang (*consumer durable*).

Menurut Tjiptono (2008:20), terdapat lima peran yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk, yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*)
Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya *needs* atau *wants* yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli produk tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)
Yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*)
Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*)
Yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*)
Yaitu orang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Advertising bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Perusahaan harus tahu bagaimana menggunakan *advertising* untuk mengomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju. Menurut Suyanto (2007:142), menyatakan bahwa penetapan tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Setelah pasar sasaran, strategi penentuan posisi dan bauran pemasaran jelas, barulah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni untuk memberi informasi, persuasi, atau mengingatkan para pembeli, menambah nilai dan membantu usaha lain perusahaan. *Advertising* ditujukan untuk memperkenalkan kemudian meyakinkan (kognisi) dan memberikan suatu stimulus yang positif (afeksi) kepada konsumen yang berkaitan dengan produk dan merek.

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan *advertising* adalah penelitian dari Prihandono (2014) yang berjudul "Pengaruh Pelaksanaan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen AMDK di Mataram)" meneliti tentang variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian dengan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer. Teknik statistik yang digunakan adalah analisis Regresi

Berganda dengan hasil *advertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

H₁: *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Personal Selling mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian, disebabkan karena adanya interaksi secara langsung dan personal antara tenaga penjual dan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008: 224) *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu *prospecting, targeting, communicating, selling, servicing, information gathering* dan *allocating*. Pada periklanan melalui media, pesan yang disampaikan ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli), sebaliknya melalui *personal selling*, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

Penelitian dari Nugroho (2010) yang berjudul “Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV Aceh Honda Motor Bandung” meneliti tentang variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian dengan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer . Teknik statistik yang diunakan adalah analisis Regresi Berganda dengan hasil *personal selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

H₂: *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembealian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian. Mengingat maksud dan tujuan penelitian ini, maka penyusun memilih jenis penelitian, yaitu penelitian asosiatif dan penelitian survey serta metode yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya dan jumlahnya 388 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan di penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012:126), *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam arti konsumen yang menjadi responden pernah membeli sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya, dan responden merupakan konsumen langsung (bukan sebagai perantara orang lain).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data, akan diuraikan cara-cara pengumpulan data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan, maka dapat menggunakan dengan cara studi lapangan (*Field Research*) adalah suatu metode penelitian dengan mengadakan penelitian langsung (data primer) pada obyek penelitian dalam hal ini adalah PT Calista Alba di Surabaya. Penelitian ini dapat dilakukan dengan cara kuesioner.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Advertising

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Advertising* (X_1). *Advertising* merupakan alat komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi kepada konsumen sehubungan dengan produk, ide, atau jasa melalui cara yang persuasif. Indikator *advertising* dikembangkan dari penelitian Prihandono (2014), yang terdiri dari a) Media koran atau majalah ($X_{1.1}$); b) Brosur ($X_{1.2}$); c) Media televisi ($X_{1.3}$); d) Media internet ($X_{1.4}$); e) Media Radio ($X_{1.5}$); f) Pameran ($X_{1.6}$); g) Kegiatan-kegiatan (konser, sosial, hiburan rakyat dll) ($X_{1.7}$).

Personal Selling

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Personal Selling* (X_2). *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk. Indikator *personal selling* dikembangkan dari penelitian Nugroho (2010), yang terdiri dari a) Pelayanan ($X_{2.1}$); b) Cara berkomunikasi ($X_{2.2}$); c) Bonus ($X_{2.3}$); d) *Personal pricing* ($X_{2.4}$)

Keputusan Pembelian

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Menurut Sugiyono (2008:61), variabel terikat adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Indikator program loyalitas dikembangkan dari penelitian Handevi (2014), yang terdiri dari a) *Advertising* menjadi pertimbangan untuk membeli; b) *Personal Selling* menjadi pertimbangan untuk membeli; c) Prioritas pembelian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu instrument dikatakan valid jika koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator (Sujarweni dan Endrayanto, 2012:177).

Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji

reliabilitas dapat menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel (Ghozali, 2011:133).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:214) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan pendekatan grafik *Normal P-P Plot Of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Uji ini dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika besar VIF < 10, maka mencerminkan tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2011:57).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah *studentized*.

Uji Kelayakan Model

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh hubungan signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui kelompok model penelitian pada PT Calista Alba di Surabaya.

Jika nilai $F_{\text{signifikansi}} < 0,05$ maka model dikatakan Layak.

Jika nilai $F_{\text{signifikansi}} > 0,05$ maka model dikatakan Tidak Layak.

Koefisien Determinasi

Semakin besar R^2 berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda linier adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisa hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier berganda dianalisis dengan cara melihat model regresi yang terbentuk dengan memasukkan koefisien regresi masing-masing variabel.

Dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = a + Adv + PS + e$$

Dimana :

KP = Keputusan Pembelian

Adv = Advertising

PS = Personal Selling

a = Konstanta

e = Standar Error

Pengujian Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya. Kriteria Pengujian secara parsial dengan tingkat *level of significant* $\alpha = 0,05$ sebagai berikut: a) Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti pengaruh *advertising* dan *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; b) Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti *advertising* dan *personal selling* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid jika koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator (Sujarweni dan Endrayanto, 2012:177).

Hasil uji validitas variabel *advertising* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel *Advertising*

Indikator Advertising	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir Adv 1	0,391	0,000	Valid
Butir Adv 2	0,589	0,000	Valid
Butir Adv 3	0,497	0,000	Valid
Butir Adv 4	0,327	0,015	Valid
Butir Adv 5	0,335	0,002	Valid
Butir Adv 6	0,581	0,000	Valid
Butir Adv 7	0,598	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Hasil uji validitas variabel *personal selling* dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Uji Validitas Variabel *Personal Selling*

Indikator Personal Selling	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir PS 1	0,703	0,000	Valid
Butir PS 2	0,673	0,000	Valid
Butir PS 3	0,698	0,000	Valid
Butir PS 4	0,623	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir KP 1	0,651	0,000	Valid
Butir KP 2	0,686	0,000	Valid
Butir KP 3	0,555	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Dari tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa pernyataan untuk semua variabel mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05 (5%). Hal ini berarti semua pernyataan untuk semua variabel ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dapat menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel (Ghozali, 2011:133).

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat di Tabel 4 bawah ini.

Tabel 4
Reliability Statistics

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Advertising	0,642	0,60	Reliabel
Personal Selling	0,659	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,611	0,60	Reliabel

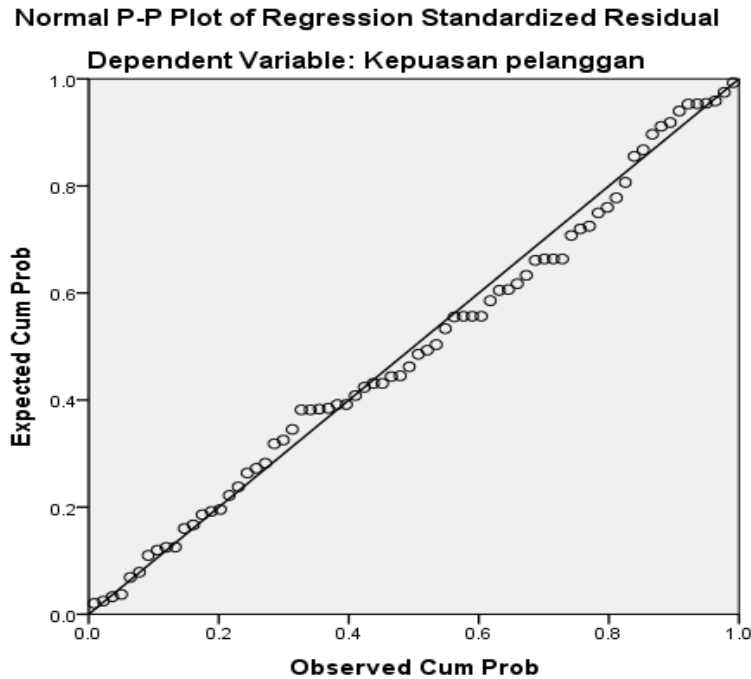
Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Dari Tabel 4 terlihat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Grafik hasil pendekatan Grafik P-Plot pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1
Grafik Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan hasil pendekatan grafik *Normal P-P Plot Of regression standard* diatas dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Hasil nilai uji Multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilain Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Advertising	0,851	1,175	Bebas Multikolinieritas
Personal Selling	0,851	1,175	Bebas Multikolinieritas

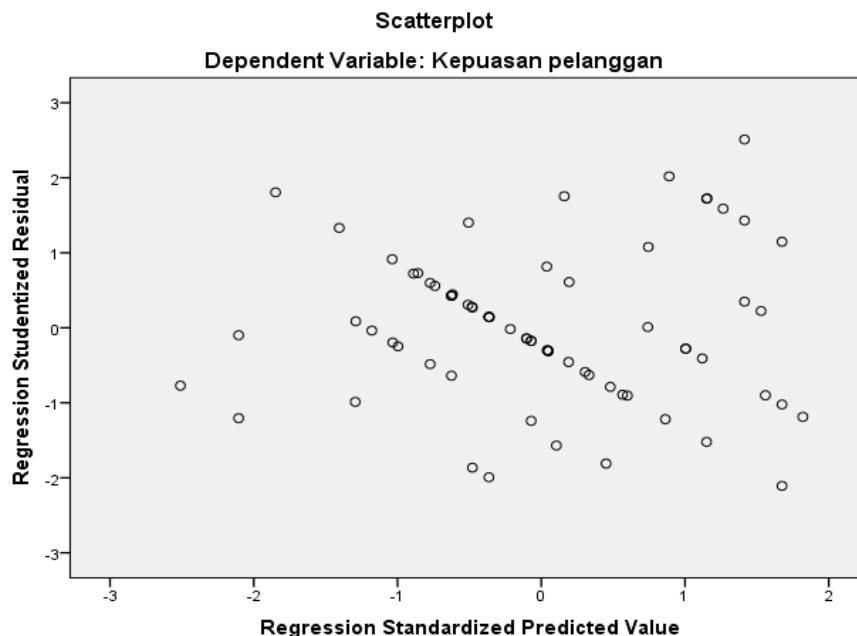
Sumber: Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi

tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedaktisitas

Grafik pengujian Heteroskedaktisitas dapat dijelaskan pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2
Heteroskedaktisitas pada Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil grafik *scatterplot* dengan program SPSS diatas dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedaktisitas

Uji Kelayakan Model

Hasil Nilai Uji F dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Perhitungan Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28,796	2	14,398	20,248	0,000
Residual	54,754	77	0,711		
Total	83,550	79			

a Predictors: (Constant), Personal Selling , Advertising

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari hasil output tingkat signifikan 0,000 kurang dari $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan koefisien korelasi dan determinasi disajikan pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,587	0,345	0,328	0,84326

a Predictors: (Constant), Personal Selling , Advertising

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2015.

Hasil pengujian tersebut di atas diketahui R square (R²) sebesar 0,345 atau menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari *advertising* dan *personal selling*, secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya sebesar 34,5%. Sedangkan sisanya (100 % - 34,5% = 65,5%) disumbang oleh faktor lain.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel *advertising* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,587 menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya memiliki hubungan yang erat sebesar 58,7%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	R
Advertising	0,216	0,000	0,448
Personal Selling	0,153	0,013	0,278
Konstanta	2,864		
Sig. F	0,000		
R	0,587		
R ²	0,345		

Sumber: Data Primer Diolah, 2015.

Dari data Tabel 8, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 2,864 + 0,216 Adv + 0,153 PS$$

Dari persamaan regresi diatas dapat duraikan sebagai berikut: a) Besarnya nilai koefisien regresi *advertising* sebesar 0,216, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa

semakin baik kegiatan *advertising* yang dilakukan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya; b) Besarnya nilai koefisien regresi *personal selling* sebesar 0,153, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *personal selling* yang dilakukan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen.

Tabel 9
Hasil Perolehan Uji t dan Tingkat Signifikan

Variabel	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Advertising	4,401	0,000	Signifikan
Personal Selling	2,542	0,013	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015.

Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada Tabel 9 berikut: a) Uji parsial pengaruh variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian. Dari Tabel 9 diperoleh tingkat signifikan variabel *advertising* sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya adalah signifikan.; b) Uji parsial pengaruh variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Dari Tabel 9 diperoleh tingkat signifikan variabel *personal selling* sebesar $0,013 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya adalah signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Suyanto (2007:142), tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni untuk memberi informasi, persuasi, atau mengingatkan para pembeli, menambah nilai dan membantu usaha lain perusahaan. *Advertising* ditujukan untuk memperkenalkan kemudian meyakinkan (kognisi) dan memberikan suatu stimulus yang positif (afeksi) kepada konsumen yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam penelitian terdahulu yang terkait dengan *advertising* yang dilakukan oleh Prihandono (2014) yang berjudul "Pengaruh Pelaksanaan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian AMDK di Mataram" bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari variabel *advertising* yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hasil regresi yang didapatkan sebesar 0,216, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya. Sedangkan hasil dari pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh tingkat signifikan variabel *advertising* sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh

variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya adalah signifikan.

Berdasarkan hasil yang diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa adanya hasil yang selaras antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu dari Prihandono (2014) bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008: 224) *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu *prospecting, targeting, communicating, selling, servicing, information gathering* dan *allocating*. Pada periklanan melalui media, pesan yang disampaikan ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli), sebaliknya melalui *personal selling*, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial. Penelitian dari Nugroho (2010) yang berjudul "Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV Aceh Honda Motor Bandung" meneliti tentang variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian dengan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer. Teknik statistik yang diunakan adalah analisis Regresi Berganda dengan hasil *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari variabel *personal selling* menunjukkan hasil regresi sebesar 0,153, berarti koefisien ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah. Uji parsial (Uji t) diperoleh tingkat signifikan variabel *personal selling* sebesar 0,013, yang berarti pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya adalah signifikan.

Berdasarkan hasil yang diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa adanya hasil yang sama antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu dari Nugroho (2010) bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: a) *Advertising* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya. Kondisi mengindikasikan semakin gencar dealer tersebut melakukan kegiatan promosi baik melalui spanduk maupun brosur maka hal ini akan semakin banyak memberikan informasi tentang produk sepeda motor Honda pada dealer tersebut, sehingga akan menarik minat beli konsumen atas sepeda motor ditawarkan dealer tersebut; b) *Personal Selling* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Calista Alba di Surabaya. Kondisi mengindikasikan semakin baik kemampuan tenaga penjual dalam mengkomunikasikan tentang keunggulan produk sepeda motor Honda membuat calon pembeli semakin mengerti informasi akan produk yang ditawarkan sehingga semakin meningkatkan kepercayaan mereka untuk membeli produk tersebut.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: a) Hendaknya manajemen PT Calista Alba di Surabaya lebih berinovasi lagi dalam kegiatan *advertising* sehingga masyarakat atau konsumen lebih mengenal akan produk tersebut dan berminat untuk membelinya; b) Hendaknya manajemen PT Calista Alba di

Surabaya selalu kemampuan karyawan khususnya tenaga penjual dalam berkomunikasi maupun pengetahuan tentang produk yang dijual. Hal ini dilakukan agar tenaga penjual mampu memberikan informasi tentang sepeda motor Honda dengan jelas kepada calon konsumen; c) Untuk penelitian selanjutnya dapat dianalisis pengaruh faktor-faktor lain dari bauran promosi (*promotion mix*) seperti promosi penjualan (*sales promotion*), *public relation* atau *direct marketing* yang mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga dapat merangsang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handevi, C. 2014. Pengaruh *Mega Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha New V-IXION Pada PT Surya Timur Sakti Jatim di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Satu. PT.INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Nugroho, A.W. 2010. Pengaruh *Personal Selling* dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada CV Aceh Honda Motor. *Skripsi*. Universitas Komputer Indonesia.
- Prihandono, D.M. 2014. Pengaruh Pelaksanaan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen AMDK NARMADA di Mataram). *Skripsi*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V.W dan P. Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta.

