

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL

Nanda Purnama Nuprilianti
Nanda.chandrawinata@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of personal selling, brand image, and word of mouth to the purchasing decision of Toyota automobile brand at PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. The population is the customers who still actively get periodic free service after purchase Toyota Avanza automobile at Auto 2000 A. Yani Surabaya, the sample collection technique has been done by performing accidental sampling and 100 people have been selected as samples. The multiple regressions analysis has been carried out as the analysis technique. The result of the test shows that simultaneously personal selling, brand image, and word of mouth have influences to the purchasing decision of Toyota automobile brand at PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. This result indicates that the model which has been used in this research is feasible to be used for the next analysis. This result is also supported by the multiple coefficient determination level is 64.4%, it shows that the determination among these variables to the purchasing decision has great influences. The result of the test shows that personal selling, brand image, and word of mouth variables, each of them have positive and significant influence to the purchasing decision. The variable which has dominant influence to the purchasing decision is word of mouth.

Keywords: *Personal Selling, Brand Image, Word of Mouth, and Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang masih aktif mendapatkan service gratis berkala setelah membeli Mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 A. Yani Surabaya dengan teknik pengambilan sampel *sampling aksidental*, dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Adapun Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan *personal selling*, *brand image* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien korelasi berganda sebesar 80,4% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel *personal selling*, *brand image* dan *word of mouth* masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah *word of mouth*.

Kata Kunci : *Personal Selling, Brand Image, Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan yang sangat kompetitif dewasa ini menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi sehingga mereka lebih kritis dalam membeli produk untuk dikonsumsi. Kondisi ini menjadikan perusahaan harus pintar dan cermat dalam membuat kebijakan- kebijakan strategis baru guna menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor*. Karena

pada dasarnya dengan adanya kompetitor maka akan banyak pilihan bagi pelanggan dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan harapannya.

Untuk mencapai pasar sasaran yang sangat tinggi dibutuhkan keuletan dan kejelian dari pihak manajer pemasaran untuk lebih aktif berusaha mencari peluang dan kesempatan yang ada, karena faktor utama yang dapat menyebabkan keberhasilan dalam dunia usaha adalah pemasaran. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen. Kotler (2008: 78) mengungkapkan keputusan pembelian adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen merupakan faktor kunci penentu keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam pemasaran. Agar perusahaan dapat merebut *market share* maka perusahaan harus jeli mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan kepercayaan kepada konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008:98). Oleh karena itu kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan tersebut agar dapat meningkatkan penjualan serta mengetahui penilaian calon pembeli/konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Perusahaan otomotif juga menggunakan konsep pemasaran sebagai strategi dalam menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah PT. Auto 2000 Surabaya yang menjual berbagai jenis kendaraan merek Toyota. Sebagian besar produk yang dijual oleh PT. Auto 2000 Surabaya adalah kendaraan jenis minibus. Sebagai *main dealer* dari PT. Toyota Astra Motor (TAM) PT. Auto 2000 Surabaya telah berupaya semaksimal mungkin dalam mengelola usahanya. Produk minibus yang ditawarkan terdiri dari berbagai jenis yaitu Toyota Avanza, Kijang Innova, Fortuner, Alphard dan Hilux. Pada penelitian ini dibatasi untuk produk Toyota Avanza karena dilihat dari sisi jumlah penjualan mobil di PT. Auto 2000 didominasi oleh merek Avanza.

Toyota Avanza bersaing dengan beberapa produk dimana pesaing-pesaing tersebut memiliki fitur dan desain yang hampir mirip dengan Toyota Avanza. Toyota Avanza yang merupakan minibus *compatible* dengan fungsi hampir sejenis Kijang Innova namun memiliki perbandingan harga yang cukup jauh sehingga harga Toyota Avanza dapat dijangkau oleh semua segmen masyarakat dalam memiliki kendaraan yang bergengsi dengan harga yang *reasonable*.

Banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, menjadikan perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, untuk itu perusahaan dituntut lebih intensif dalam melaksanakan kegiatan promosi salah satunya melalui *personal Selling*. Dengan demikian, konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. *Personal Selling* merupakan penjualan pribadi yang dilakukan oleh seseorang untuk menawarkan dan mempromosikan produk barang atau jasa yang ditawarkannya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pembeli dengan cara

mempengaruhi, mendorong dan menimbulkan keyakinan pembeli terhadap barang Perusahaan serta mengusahakan pembeli uang. *Personal Selling* adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan seseorang atau lebih pembeli perspektif dengan tujuan melakukan penjualan, (Simamora, 2008: 816).

Selain *personal selling*, citra dari merek juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek, (Rangkuti 2006: 43). Selanjutnya menurut Kotler (2008:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Sedangkan menurut Keller (2005:93) citra merek dapat dijelaskan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand association* (asosiasi merek) adalah informasi lain yang dihubungkan dengan merek dalam ingatan dan mengandung arti merek bagi konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Selain peranan pemasaran melalui *personal selling* dan *brand image* dalam bisnis automotif, masih ada satu lagi media promosi yang cukup efektif, yaitu adalah komunikasi *Word of mouth* (WOM). Konsumen sebagai sasaran bidik sebuah produk sebetulnya memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Bagaikan virus yang dapat melakukan penyebaran sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk. Sehingga saat produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya dan begitu juga sebaliknya saat produk dilempar ke pasaran dinilai memiliki nilai negative, maka akan mendapatkan publikasi negatif oleh para konsumen. Dari sini dapat dilihat bahwa sebenarnya konsumen memiliki kemampuan dalam melakukan promosi suatu produk atau jasa secara tidak langsung. Promosi yang dilakukan oleh konsumen, biasanya akan memiliki kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi orang lain. Promosi seperti ini dinamakan promosi dari mulut ke mulut (*Word of mouth Marketing*).

Dengan melihat kekuatan pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut produsen sebuah produk perlu untuk lebih fokus dalam menjalankan *Word of Mouth Marketing*. Karena dengan pengaruh pemasaran seperti itu perusahaan dapat membuat para pelanggannya membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*), dan menjual (*do the selling*).

Beberapa penelitian tentang pemasaran dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Suciningtyas (2012) menemukan bahwa *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Zulfadly (2012) hasil pengujian menunjukkan bahwa: kualitas produk, harga, dan *brand image* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1) Apakah *personal selling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota ?, 2) Apakah *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota?, 3) Apakah *worth of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian mobil?, 4) Manakah diantara variabel *personal selling*, *brand image* dan *word of mouth* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota, 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota, 3) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Pada, 4) Untuk mengetahui diantara variabel *personal selling*, *brand image* dan *word of mouth* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Pemasaran berbeda dengan penjualan dan periklanan. Penjualan dan periklanan hanya dua fungsi dari banyak pemasaran. Pemasaran memiliki dua hal, pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, prespektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini, (Lamb 2008: 6)

Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. pada gambar satu dapat dijelaskan tentang saling ketertarikan tiap konsep dasar pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk dan jasa nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, dan relasional, dan pasar yang membentuk konsep-konsep pemasaran ini, (Kotler dan Armstrong, 2009: 7)

Manajemen Pemasaran dapat didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong 2009: 16) jadi manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan, yang akhirnya berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Personal Selling

Banyak pengertian daripada *personal selling* yang dikemukakan oleh para ahli dan kebanyakan orang percaya bahwa *personal selling* bekerja dengan mengirimkan tenaga penjual atau individu-individu untuk berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. *Personal selling* merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dengan pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang kita tawarkan, (Assauri, 2009:277). Lupiyoadi, (2009:109) mengemukakan bahwa *personal selling* merupakan penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan baik dengan pelanggan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2009: 182), mengemukakan penjualan *personal* merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya, dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan *personal* lebih terlibat langsung kontak dengan pembeli secara tatap muka.

Dalam menggunakan tenaga penjual, yang harus diperhatikan adalah tenaga penjual yang dapat berkomunikasi secara baik serta memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para konsumen. *Personal selling* mempunyai tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Pada dasarnya sering terjadi hubungan langsung antara pembeli dan penjual, komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat umpan balik tentang keinginan selera pembeli.

Penyampaian atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang baik.

Penentuan target pasar dalam *personal selling* adalah faktor yang paling penting. Berdasarkan target pasar yang telah ditetapkan, maka *personal selling* akan semakin efektif dalam arti langsung mengenai sasaran tertentu dan efisien dalam arti perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tidak sia-sia karena sasaran pasar sudah ditentukan. Sebagai ilustrasi, IBM menetapkan berbagai macam sasaran *personal selling* berdasarkan bidang usahanya. Mereka bertanggung jawab atas penjualan, pemasangan dan *up-grade* peralatan komputer.

Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu. *Personal selling* memiliki tiga keunggulan (Assauri, 2009:291). Yaitu; 1) Berhadapan langsung dengan pembeli. *Personal selling* melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan masing-masing dan segera dapat menyesuaikannya, 2) Keakraban. *Personal selling* memungkinkan segala macam hubungan, bermula dari hubungan penjualan ke hubungan pribadi, 3) Tanggapan. *Personal selling* membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

Dalam istilah lain para pemasar dalam *personal selling* dinamakan wiraniaga. Beberapa tugas yang dilaksanakan oleh para wiraniaga ini adalah; 1) Mencari konsumen baru atau prospek pasar, 2) Mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan, 3) Menjual dengan berbagai seni seperti penyajian, mengatasi keberatan-keberatan dan menutup penjualan, 4) Melayani konsumen seperti jasa konsultan masalah, bantuan teknis, mengatur pembiayaan dan menutup penjualan, 5) Mengumpulkan informasi pasar untuk tujuan penelitian pasar dan membuat laporan kunjungan penjualan mereka, 6) Mengalokasikan produk yang langka pada masa kekurangan dan mampu mengevaluasi kualitas konsumen

Beberapa bentuk penjualan personal yang dikenal secara garis besar (Machfoedz, 2010:44) antara lain; 1) Penjualan personal dipertokoan umum, 2) Penjualan datang kerumah, 3) Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran, 4) Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran, 5) Pimpinan perusahaan yang berkunjung kepada langganan yang penting, 6) Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

Penjualan personal memiliki sifat dasar yang terbagi atas tiga kelompok, (Tjiptono, 2009:204), antara lain; 1) Konfrontasi perorangan, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang, 2) Respon, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi, 3) Perkembangan, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, (Kotler, 2008:208). Oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Keller (2005:93) mengemukakan citra merek dapat dijelaskan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand association* (asosiasi merek) adalah informasi lain yang dihubungkan dengan merek dalam ingatan dan mengandung arti merek bagi konsumen. Sedangkan menurut Aaker et.al (2005:109), "*Brand associations is anything linked in memory to a brand*". Asosiasi merek dapat

membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan mengingat kembali informasi suatu merek, umumnya hal ini terjadi bila konsumen ikut dalam pengambilan putusan.

Brand image atau citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2005: 12). Dalam usaha membangun *brand image*, perusahaan harus memberi informasi kepada konsumen mengenai manfaat dari produk mereka secara tepat, mudah diingat dan dikenali konsumen. Dalam penelitian ini penulis merumuskan asumsi bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan promosi terutama iklan sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut dan dari kegiatan promosi ini diharapkan dapat membangun image suatu produk.

Usaha dalam membangun *brand image* dapat dilakukan dengan beberapa cara, (Aaker et.al, 2005: 121) antara lain; 1) Memberikan kualitas produk sebaik mungkin kepada konsumen sehingga mereka merasa puas dengan produk yang digunakan, 2) Memiliki teknologi yang lebih maju dibandingkan dengan produk yang sejenis, 3) Melakukan inovasi secara terus menerus seiring dengan perubahan zaman, 4) Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen terhadap produk dan jasa.

Terdapat tiga tipe dalam *brand association* yang akan membentuk *brand image*, (Keller, 2005:103) yaitu; 1) *Strength of Brand Association*, merupakan faktor-faktor kritis yang menentukan dari informasi yang diingat oleh konsumen sehingga mempengaruhi keputusan merek mereka. Semakin seseorang memikirkan informasi suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, akan menghasilkan asosiasi merek yang kuat, 2) *Favorability of Brand Association*. Keberhasilan program pemasaran direfleksikan dalam penciptaan keuntungan asosiasi merek, ketika konsumen percaya bahwa suatu merek memiliki atribut dan keuntungan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dimana sikap positif suatu merek dibentuk secara keseluruhan, 3) *Uniqueness of Brand Association*, merupakan keunikan yang dimiliki suatu merek sebagai suatu kelebihan sehingga memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Esensi dari *brand positioning* adalah suatu merek yang memiliki *competitive advantage* yang menunjang atau "*unique selling proposition*" yang memberikan konsumen sebuah alasan yang memaksa mereka membeli suatu merek tertentu.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 21) faktor-faktor pembentuk citra merk antara lain; 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, 2) Dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi, 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa di dimanfaatkan oleh konsumen, 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen, 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang, 7) Citra yang di miliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Worth Of Mouth

Salah satu faktor terpenting dalam bisnis adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Pelanggan biasanya menyampaikan pengalamannya kepada pelanggan potensial yang lain. Mereka menyampaikan pengalamannya dengan harapan orang lain akan mendapatkan kepuasan yang sama. Penelitian menyebutkan bahwa rekomendasi pribadi adalah faktor yang terpenting dalam komunikasi bisnis, dimana biasanya rekomendasi pelanggan yang lebih berpengalaman akan lebih didengar.

Komunikasi *Word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. *Word of mouth* diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang *independen*, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut, yang terjadi melalui medium yang juga diyakini *independe*, (Mowen, 2007: 83). Komunikasi *Word of mouth* dapat dianggap sebagai salah satu bentuk tradisional dari komunikasi pemasaran. *Word of mouth* merupakan komunikasi interpersonal yang bersifat informal dengan pelakunya konsumen sendiri bukan tenaga pemasaran. *Word of mouth* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Implikasinya terhadap para pemasar antara lain mereka akan berfokus kepada kepuasan pelanggan. Perkembangan teknologi pun membuat konsumen semakin cekatan dalam menghindari periklanan tradisional. *Word of mouth* adalah sebuah konsep paling sederhana dalam *marketing* namun juga sebuah konsep *marketing* yang tidak akan hilang ditelan ombak.

Semuel (2007: 97) mengungkapkan intensitas *Word of mouth* lebih dihasilkan melalui kepuasan, kepuasan menghasilkan sebuah *summative experience evaluation* dan hal ini bisa membentuk kandungan dari sebuah pesan *Word of mouth*. Informasi *Word of mouth* menawarkan solusi pada masalah ketidakpastian layanan yang ditawarkan sebelum menggunakan, sehingga konsumen mencari informasi *Word of mouth* dari sumber yang telah berpengalaman dalam pemakaian suatu produk atau barang atau jasa. (Chandra, 2008:64) Ilustrasi ini menggambarkan pentingnya *Word of mouth* untuk pemasar, kepuasan pelanggan atas pengaruh teman dan secara *relative* akan membeli, ketidakpuasan konsumen akan menghalangi penjualan.

Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa dimana mereka puas. Dari efek kepuasan konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama. Ini dikenal sebagai faktor kognitif yang ditimbulkan oleh adanya kepuasan (Gremier dan Brown, dalam Satwika, 2011)

Beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk melakukan *Word of mouth*, (Machfoedz, 2010:78) antara lain; 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal tersebut kepada orang lain sehingga terjadi proses *Word of mouth*, 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain, 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena adanya dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

Word of mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman atau keluarga informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek. Jika pemasar akan mendorong adanya komunikasi *Word of mouth* yang positif terhadap suatu produk, pemasar harus memahami, (Machfoedz, 2010:67); tipe komunikasi *word of mouth*, pemberian berita serta pengalaman pribadi.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* antara lain; 1) Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, 2) Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, 3) Dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

Dua manfaat utama dari pengembangan rujukan atau sumber dari mulut ke mulut Kotler (2008:49), yaitu ; 1) Sumber dari mulut ke mulut itu meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut adalah salah satu metode promosi ini merupakan dari konsumen oleh konsumen, dan untuk konsumen. Mendapatkan pelanggan yang puas dan setia, serta bangga akan bisnisnya dengan anda, merupakan impian dari setiap pemilik perusahaan. Para pelanggan yang puas tidak hanya membeli kembali, melainkan juga berfungsi sebagai papan iklan dengan berbicara atas nama bisnis anda, 2) Sumber mulut ke mulut itu biayanya rendah. Bagaimana juga, mengadakan kontak dengan pelanggan yang puas dan membuat mereka sebagai pemberi nafkah akan membebani perusahaan dengan biaya relatif rendah. Bisnis mungkin menjadi timbal balik dengan mengarahkan bisnis ke petunjuk dan memberikan petunjuk pelayanan, atau diskon yang lebih tinggi, serta menawarkan hadiah kecil.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler (2008:190) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu Pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*). Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasar (Semuel, 2007).

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

Tjiptono (2009 : 20) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu; 1) Pengambilan Keputusan Luas (*Extended Decision Making*), 2) Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Decision Making*), 3) Pengambilan Keputusan Kebiasaan (*Habitual Decision Making*)

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Personal selling merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan *personal selling* perusahaan mengharapkan volume penjualan dapat dinaikkan, dan dengan kegiatan ini pula dapat diharapkan agar volume penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan.

Promosi yang dilakukan melalui penjualan pribadi perusahaan dapat mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2009:79). Peran promosi tersebut dalam bauran

pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk.

Promosi dilakukan melalui *personal selling* diharapkan dapat mengkomunikasikan informasi tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Sebagian besar produk dan merek yang dipromosikan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing. Promosi disini sangat memiliki peranan paling penting dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan sebuah program yang terkonsep untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Disini, promosi paling mempunyai keterkaitan erat dengan keputusan pembelian sehubungan dengan peran aktif dalam memperkenalkan produk, mengingatkan kembali dan memberitahukan manfaat suatu produk dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi pada hakekatnya merupakan seni merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2008:83)

H1 : *Personal selling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image (citra merek) merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebagai salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian suatu produk. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dimana asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek, (Rangkuti, 2006: 43). *Image* yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Saat ini masyarakat mulai terbuka wawasannya mengenai kualitas dan performance atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki *brand image* positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika *brand image* suatu produk negatif di mata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

H2 : *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut. Pelanggan biasanya menyampaikan pengalamannya kepada pelanggan potensial yang lain. Mereka menyampaikan pengalamannya dengan harapan orang lain akan mendapatkan kepuasan yang sama. *Word of mouth* merupakan komunikasi interpersonal yang bersifat informal dengan pelakunya konsumen sendiri bukan tenaga pemasaran. *Word of mouth* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Implikasinya terhadap para pemasar antara lain mereka akan berfokus kepada kepuasan pelanggan.

Word of mouth adalah sebuah konsep paling sederhana dalam *marketing* namun juga sebuah konsep *marketing* yang tidak akan hilang ditelan ombak. Kini para pemasar mengadopsi kembali konsep *Word of mouth*. Ini karena melihat kenyataan bahwa pembelian bukan sebagai respons dari iklan, namun sebagai respons dari apa yang mereka dengar sebelumnya dari sumber-sumber yang dipercayai. dampak pemasaran *Word of mouth* hampir selalu besar, bahkan lebih besar dari komunikasi *personal*, massa, atau langsung.

Intensitas *Word of mouth* lebih dihasilkan melalui kepuasan, kepuasan menghasilkan sebuah *summative experience evaluation* dan hal ini bisa membentuk kandungan dari sebuah

pesan *Word of mouth*. Informasi *Word of mouth* menawarkan solusi pada masalah ketidakpastian layanan yang ditawarkan sebelum menggunakan, sehingga konsumen mencari informasi *Word of mouth* dari sumber yang telah berpengalaman dalam pemakaian suatu produk atau barang atau jasa. (Chandra, 2008:64)

Dengan adanya komunikasi *Word of mouth*, keputusan pembelian lebih besar daripada dibandingkan melalui iklan atau brosur karena konsumen yang melakukan komunikasi *Word of mouth* cenderung telah memproduksi produk/ jasa tersebut. Oleh karena itu, semakin kuat hubungan antara sumber dengan si penerima akan semakin kuat terjadinya keputusan pembelian konsumen tergantung apakah “aktif *Word of mouth*” atau *Passive Word of mouth*”. Selain kualitas layanan dan komunikasi *Word of mouth*, harga juga dapat menentukan keputusan pembelian.

H3 : *Word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang masih aktif mendapatkan service gratis berkala setelah membeli Mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 A. Yani Surabaya. Adapun karakteristik responden yaitu: (1) Dewasa, umur 17+ berdasarkan KTP, (2) masih melakukan service gratis berkala setelah membeli Mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 A. Yani Surabaya. (3) mempunyai sifat extruded (terbuka). Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *sampling aksidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (infinite) dan jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. *Personal Selling*, merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dengan pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang ditawarkan. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur *personal selling* adalah; 1) Kemampuan dalam berkomunikasi yang bersifat umpan balik tentang selera pembeli, 2) Pengetahuan tentang produk yang dijual, 3) Penyampaian atau percakapan di lakukan sangat fleksibel.
2. *Brand Image*, merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki *brand image* konsistensi terhadap *brand image* Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur *brand image* adalah; 1) Terpercaya, 2) Merek mempertinggi citra diri penggunanya, 3) Memiliki perbedaan dari merek yang lain.
3. *Word of Mouth*, merupakan Komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang puas atau tidak terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur *word of mouth* adalah; 1) Kemauan konsumen dalam berbicara hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, 2) Mau merekomendasi kepada orang lain, 3) Dorongan dari teman atau relasi untuk melakukan pembelian, 4) Menceritakan pengalaman yang positif setelah merasa puas dengan produk perusahaan.
4. Keputusan pembelian konsumen, merupakan aktivitas konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih produk yang akan

di beli. Adapun indikator yang di pergunakan; 1) Priotitas pembelian pada produk tersebut, 2) Keputusan membeli dikarenakan *personal sellin*, 3) Keputusan membeli dikarenakan *brand image*, 4) Keputusan membeli dikarenakan saran dari teman

Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4 dengan kriteria sebagai berikut :

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan metode korelasi *product moment* dengan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid. Dapat dilihat melalui cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total, apabila hasil korelasi sama atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) maka dinyatakan valid, tetapi sebaliknya apabila hasil korelasi lebih kecil dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali,2013: 42).

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Uji Multikolinearitas. Salah satu cara mendeteksi adanya multikoniearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . (Ghozali, 2013: 91)
3. Uji Heterokedastisitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas, 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

Model Penelitian

Model analisis dalam penbelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisa hubungan antara variabel satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, (Arikunto, 2009:289). Adapun persamaan *multiple* regresinya adalah sebagai berikut :

$$KP = a + b_1PS + b_2BI + b_3WOM + e$$

Keterangan :

- KP = Keputusan pembelian
 PS = Personal Selling
 BI = Brand Image
 WOM = Word of Mouth
 b_{1...3} = Koefisien Regresi

- a = Konstanta
e = Standar Error

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden dapat diuraikan sebagai berikut

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosen
Pria	72	72%
Wanita	28	28%
Total	100	100%
Usia	Jumlah	Prosen
< 25 th	5	5%
26-35 th	40	40%
36-45 th	37	37%
> 45 th	18	18%
Total	100	100%
Pekerjaan	Jumlah	Prosen
Pegawai Negeri	23	23%
Pegawai Swasta	49	49%
Wiraswasta	19	19%
Lainnya	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2015 Diolah

Dari Tabel 1 diatas terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 72%. Usia terbanyak antara 26-35 tahun dengan prosentase sebesar 40%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah pegawai swasta dengan prosentase sebesar 49%.

Tanggapan Responden

Gambaran tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan berkaitan *personal selling*, *brand image* dan *word of mouth* serta keputusan mereka melakukan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya dapat diuraikan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Tanggapan									
	SIS		TS		S		SS		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Personal Selling	1	0,3%	34	11,3%	201	67,0%	64	21,3%	300	100,0%
Brand Image	0	0,0%	34	11,3%	158	52,7%	108	36,0%	300	100,0%
Worth of Mouth	3	0,8%	59	14,8%	224	56,0%	114	28,5%	400	100,0%
Keputusan Pembelian	0	0,0%	44	11,0%	178	44,5%	178	44,5%	400	100,0%

Sumber: Data Primer, 2015 Diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan *personal selling*, *brand image* dan *word of mouth* serta keputusan mereka melakukan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya menyatakan setuju.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji validitas untuk masing – masing variabel nampak pada Tabel 3 sebagai berikut ;

Tabel 3
Uji Validitas

Personal Selling	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir PS 1	0,675	0,000	Valid
Butir PS 2	0,630	0,000	Valid
Butir PS 3	0,851	0,000	Valid
Brand Image			
Butir BI 1	0,627	0,000	Valid
Butir BI 2	0,737	0,000	Valid
Butir BI 3	0,565	0,000	Valid
Worth of Mouth			
Butir WOM 1	0,624	0,000	Valid
Butir WOM 2	0,642	0,000	Valid
Butir WOM 3	0,564	0,000	Valid
Butir WOM 4	0,595	0,000	Valid
Keputusan Pembelian			
Butir KP 1	0,476	0,000	Valid
Butir KP 2	0,563	0,000	Valid
Butir KP 3	0,778	0,000	Valid
Butir KP 4	0,711	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2015 Diolah

Tabel diatas menunjukkan seluruh item pertanyaan mengenai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid, kondisi ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas Nampak pada Tabel 4 sebagai berikut

Tabel 4
Reliability Statistic

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Personal Selling	0,647	0,60	Reliabel
Brand Image	0,696	0,60	Reliabel
Worth of Mouth	0,642	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,652	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2015 Diolah

Hasil pengujian reliabilitas didapat 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 dengan menggunakan grafik menunjukkan distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilain Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Personal Selling	0,453	2,207	Bebas Multikolinieritas
Brand Image	0,712	1,404	Bebas Multikolinieritas
Worth of Mouth	0,513	1,950	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2015 Diolah

Tabel diatas menunjukkan besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan 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 Heteroskedastisitas yang telah dilakukan menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini mencerminkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya secara linier.

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Personal Selling	0,426	0,001	0,340
Brand Image	0,261	0,007	0,270
Word of Mouth	0,434	0,000	0,453
Konstanta	1,437		
Sig. F	0,000		
R	0,804		
R ²	0,646		

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 1,437 + 0,426PP + 0,261BI + 0,434WOM$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut; 1) *Personal selling* menunjukkan hubungan yang searah dengan keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *personal selling* yang dilakukan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian mobil merek Toyota pada perusahaan tersebut, 2) *Brand image* menunjukkan hubungan yang searah dengan keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *brand image* melekat dibenak konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian mobil merek Toyota pada perusahaan tersebut. 3) *Word of mouth* juga menunjukkan hubungan yang searah dengan keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *word of mouth* dilakukan konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian mobil merek Toyota pada perusahaan tersebut.

Pembahasan

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan *personal selling*, *brand image* dan *word of mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya ditentukan oleh tingkat *personal selling*, *brand image* dan *word of mouth* yang dilakukan perusahaan tersebut. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien determinasi berganda sebesar 64,6% menunjukkan sumbangan antara variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya adalah besar.

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya, dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal lebih terlibat langsung kontak dengan pembeli secara tatap muka, (Kotler dan Armstrong, 2009:182).

Hasil pengujian menunjukkan *personal selling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik *personal selling* dilakukan seperti pengetahuan tenaga penjual tentang keunggulan produk Toyota Avanza merupakan minibus *compatible* dengan fungsi hampir sejenis Kijang Innova namun memiliki perbandingan harga yang cukup jauh sehingga harga Toyota Avanza dapat dijangkau oleh semua segmen masyarakat dalam memiliki kendaraan yang bergengsi dengan harga yang *reasonables*. Kemampuan tenaga penjual dalam mengkomunikasikan produk Toyota Avanza dengan calon pembeli membuat calon pembeli semakin mengerti informasi akan produk yang ditawarkan sehingga semakin meningkatkan kepercayaan mereka untuk membeli produk tersebut.

Komunikasi yang dilakukan dalam bentuk percakapan secara langsung oleh penjual (*salesman*) dengan calon pembeli, dapat mengetahui secara langsung keinginan dan perilaku konsumen. Agar perusahaan dapat mencapai apa yang telah direncanakan, maka harus dapat menentukan tenaga penjual yang dapat diandalkan. Karena tenaga penjual merupakan salah satu kekayaan perusahaan yang produktif dan paling mahal. Seorang salesman dalam menjalankan tugasnya harus dapat berdiri sendiri, dengan mengetahui secara menyeluruh produk yang ditawarkan, mutu barang, dan segala sesuatunya yang bersangkutan dengan barang yang ditawarkan, sehingga seorang salesman akan dapat menerangkan dan meyakinkan pembeli bahwa produk yang ditawarkan dapat memberikan manfaat bagi si pemakai. Hasil ini sejalan dengan Assauri, (2009:277). *Personal selling* merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dengan pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang kita tawarkan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand image* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kesan konsumen atas mobil merek Toyota yang ditawarkan oleh PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya akan semakin melekat *brand image* produk tersebut benak konsumen, salah satu meningkatkan *brand image* misalnya menggunakan daya tarik para figur masyarakat (*endorser*) dalam iklan. Penggunaan selebritis, tokoh atau figur masyarakat dalam sebuah iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk seperti sikap dan persepsi

konsumen terhadap kualitas, pertimbangan lainnya adalah popularitasnya, kemenarikan secara fisik, dan sebagainya sehingga akan timbul adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tersebut dapat memenuhi keinginannya serta keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Kondisi ini akan membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Image yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Apabila suatu produk memiliki *brand image* positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika *brand image* suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut, (Rangkuti, 2006: 43). Hasil penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Suciningtyas (2012) dan Zulfadly (2012) yang menunjukkan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering informasi dari mulut ke mulut dalam menyampaikan pengalamannya kepada pelanggan potensial yang lain tentang keberadaan PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya, akan semakin bertambah banyak konsumen yang ingin melakukan pembelian mobil Toyota pada dealer tersebut. Konsumen biasanya menyampaikan pengalamannya kepada pelanggan potensial yang lain. Mereka menyampaikan pengalamannya dengan harapan orang lain akan mendapatkan kepuasan yang sama. Untuk itu PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya perlu membangun hubungan yang baik dengan para pelanggannya agar mereka mau menyampaikan hal-hal yang positif tentang perusahaan serta produk yang ditawarkan, misalnya dengan menerapkan program *community* yaitu membangun jaringan dengan pelanggan untuk pertukaran informasi yang berkaitan dengan produk dan untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Rekomendasi pribadi adalah faktor yang terpenting dalam komunikasi bisnis, dimana biasanya rekomendasi pelanggan yang lebih berpengalaman akan lebih didengar. Informasi *word of mouth* menawarkan solusi pada masalah ketidakpastian layanan yang ditawarkan sebelum menggunakan, sehingga konsumen mencari informasi *Word of mouth* dari sumber yang telah berpengalaman dalam pemakaian suatu produk atau barang atau jasa.

Hasil ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Zeithaml, et.al, (2006) yang mengemukakan bahwa bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa dimana mereka puas. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setwika (2011) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Implikasinya terhadap para pemasar antara lain mereka akan berfokus kepada kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut; 1) *Personal selling*, *brand image* dan *worth of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. Hasil ini

mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien korelasi berganda yang menunjukkan hubungan yang erat antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya, 2) Hasil pengujian secara partial menunjukkan *personal selling*, *brand image* dan *word of mouth* masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. Kondisi ini mencerminkan bahwa semakin baik *personal selling*, *brand image* dan *word of mouth* dilakukan membuat keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya juga semakin meningkat

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan; 1) Hendaknya perusahaan menjaga dan meningkatkan *image* merek yang sudah tertanam pada konsumen tentang mobil Toyota, melalui peningkatkan kualitas produk agar lebih baik di bandingkan dengan produk yang lain, meningkatkan desain produk dengan sangat menarik di bandingkan dengan produk yang lain, 2) Untuk lebih mengenalkan keberadaan PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya kepada masyarakat atau konsumen hendaknya promosi harus selalu ditingkatkan sehingga konsumen berminat untuk berkunjung ke dealer tersebut jika menginginkan sebuah mobil baru, 3) Perusahaan lebih memperhatikan faktor *word of mouth* dalam strategi pemasaran produknya. Bagaimana caranya agar produk tersebut disebarkan lewat komunikasi dari mulut ke mulut oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota yang mereka tawarkan, 4) Untuk penelitian selanjutnya dapat dianalisis pengaruh faktor-faktor lain dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti bauran pemasaran yang terdiri dari produk seperti atribut produk (kualitas produk, fitur produk, desain produk), tempat dan promosi yang dapat merangsang konsumen untuk mengambil keputusan membeli mobil Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. D.A., R. Batra dan J. G., Myers. 2005. *Advertising Management*. 5th Edition, Prentice Hall Int Inc, New Jersey.
- Arikunto, S., 2009, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Ketujuh, Rineka Cipta, Yogyakarta
- Assauri. S. 2009. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Keempat. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Chandra.G. 2008. *Strategi dan Program Pemasaran*. Cetakan Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang..
- Keller, K.L. 2005. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. International Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2009, *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I.Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
- Lamb. H. D. 2008. *Pemasaran I*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Machfoedz. M 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Penerbit. Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Mowen. J.,C. 2007. *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company. Newyork.
- Rangkuti, F.,2006. *The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Starategi Pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.

- Satwika. D.R. 2011. Analisis Pengaruh *Promotional Mix* Dan Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa. (Studi Kasus Pada Pt. Asuransi Jiwa Sequislife). *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Schiffman, L. G dan L.L. Kanuk. 2008. *Consumer Behavior (Eight Edition)* New Jersey : Prentice Hall.
- Semuel. H. 2007. Ekpektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1 No.2, 53-64.
- Shimp, T.A. 2005. *Periklanan Promosi*. Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Simamora, H., 2008, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketiga, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Suciningtyas. W. 2012. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 1. ISSN 2252-6552
- Tandjung. J.W 2008. *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang. Penerbit Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F., 2009, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A. Dan Bitner, 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus a Cross the Firm*. 3 Edition Boston: The McGraw-Hill Co.
- Zulfadly, E., 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult Di Kota Padang. *Jurnal. EMBA*. Vol.1 No.3 Juni 2012,