

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ERTIGA PADA
PT. UNITED INDOBALI CABANG TEUKU UMAR DENPASAR**

**Ida Ayu Trisna Wijyanthi¹⁾, Wiryawan Suputra Gumi²⁾,
I Gusti Ayu Swastiari³⁾**

^{1,2,3} STIMI Handayani Denpasar

Email: trisna_wijyanthi.mm23@yahoo.com

***Abstract:** Consumers in the decision to buy a product that offered much influenced by their perceptions of price, product, promotion, place (marketing mix) .Relationship between prices and purchasing decisions that affect the prices consumers in making purchasing decisions, the higher the price the lower the purchasing decision , otherwise if the low price turns higher purchasing decisions. Therefore employers must be keen in setting the price of products to the market that the product is successful in the market. In addition to Personal selling price serves as a means of promotion and communication media to inform the existence of a product produced by the company to konsumen. The company able to assess and evaluate the extent to which consumers recognize and know the products through message communication submitted by the personal selling activities. Moreover, personal selling is a direct communication between the companies represented salespeople (marketer and agent) which is expected to quickly detect response to customers and create sales. Base on the research has been conducted to evaluate the influence of personal selling and the price of the car purchasing decisions Suzuki Ertiga in PT. United Indobali Branch Teuku Umar showed personal selling prices and positive influence simultaneously and partially on purchasing decisions.*

***Keyword:** personal selling, pricing and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan bisnis lebih ketat. Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya.

Dunia usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan Pemerintah.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2007). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Karena itu para pengusaha harus jeli

dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah. Selain harga *Personal selling* berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi untuk menginformasikan keberadaan dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Perusahaan dapat menilai dan mengevaluasi sejauh mana konsumen mengenal dan mengetahui produk melalui pesan komunikasi yang telah disampaikan oleh kegiatan *personal selling* tersebut. Apalagi *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara perusahaan yang diwakili tenaga penjual (marketer dan agen) yang diharapkan dapat dengan cepat mengetahui respon nasabah dan menciptakan penjualan

PT. United Indobali adalah salah satu perusahaan otomotif dengan merk Suzuki yang ada di Bali. Saat ini PT. United Indobali terus

berinovasi dan mengembangkan produknya menjadi yang terbaik dibandingkan para pesaingnya. PT. United Indobali menyediakan produk dibidang otomotif khususnya mobil bagi kepentingan masyarakat umum dengan memberikan produk terbaik dan berkualitas kepada para pembeli sehingga diakui sebagai perusahaan yang mampu bersaing dipasaran. Tingginya pemakaian mobil memicu pula tingginya persaingan antar *Show Room*. Untuk itu, sudah selayaknya pihak manajemen PT. United Indobali mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan mobil merk Suzuki khususnya Ertiga.

Fenomena yang terjadi pada penjualan mobil Suzuki mengalami adanya ketidakstabilan khususnya Ertiga dalam penjualan di Bali dibandingkan penjualan dengan merk pesaing seperti Toyota Avansa, Daihatshu Xenia dan Honda Mobilio tahun 2012 hingga tahun 2014.

Tabel 1. Tabel Penjualan Mobil Tahun 2012 - 2014

No	Merk	2012 (Unit)	2013 (Unit)	2014 (Unit)
1	Toyota Avansa	2.458	2.385	2.441
2	Daihatshu Xenia	2.075	2.184	1.911
3	Suzuki Ertiga	276	2.193	2.158
4	Honda Mobilio	-	-	1.090

Sumber: www.singindo.com

Kegiatan *personal selling* sangat menentukan dalam penjualan suatu produk/ mobil Suzuki Ertiga pada oleh PT. United Indobali. Kegiatan *personal selling* tidak serta merta sekali ketemu dengan calon pembeli langsung terjadi suatu transaksi jual beli, tetapi perlu adanya suatu pendekatan terlebih dahulu antara tenaga penjual dengan calon pembeli. Dan pendekatan itu biasanya terjadi lebih dari dua kali pertemuan dengan calon pembeli yang potensial. Hal ini yang perlu digaris bawahi dalam kegiatan *personal selling*.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, bahwa nilai jual mobil Suzuki lebih sedikit daripada Toyota dan jika dilihat dari segi harga mobil Suzuki lebih murah dari pada Toyota maka rumusan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah "Bagaimana pengaruh antara *personal selling* dan harga dengan keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga baik secara parsial maupun secara simultan pada PT. United Indo bali cabang Teuku Umar Denpasar?"

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh secara parsial

maupun simultan antara *personal selling* dan harga dengan keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. United Indo bali cabang Teuku Umar Denpasar (2) untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan antara *personal selling* dan harga dengan keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. United Indobali cabang Teuku Umar Denpasar (3) untuk mengetahui secara parsial antara *personal selling* dan harga yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. United Indobali cabang Teuku Umar Denpasar.

KAJIAN LITERATUR

Personal selling

Personal selling merupakan salah satu komponen *Promotion mix* di samping *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2009) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Tjiptono (2008) juga berpendapat bahwa *personalselling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *Personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga

penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentusaja berhadapan langsung (*Face to Face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *Personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Program *Personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*Sales People*) dan menekankan *Dyadic Communication* (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *Customized*, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan (Lupiyoadi, 2010). Oleh karena itu, cara ini merupakan satu satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2008), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkansı suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2008).

Menurut Chandra dalam Tjiptono (2008) dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang. Keputusan penetapan harga (Tjiptono, 2008) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Konsumen selalu memeriksa informasi harga dan nama merek berbeda ketika mereka membuat penilaian pada ukuran kualitas: kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status.

Menurut Swastha (2001) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama. Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, *markup* dan sisi pembayaran. Seperti sebelumnya studi juga menemukan bahwa kelompok-kelompok demografis tertentu seperti perempuan, orang-orang yang sudah menikah, orang tua dan rumah pekerja adalah lebih bertanggung

jawab untuk menggunakan informasi harga secara sadar. Literatur menunjukkan harga memiliki dampak besar bagi konsumen untuk membeli pada perilaku sangat efektif. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan dalam harga dalam bentuk paket dan diskon. Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Kajian empiris penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dan komparasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Ricky (2006)	Pengaruh <i>Personal selling</i> Terhadap keputusan pembelian produk rokok merek Sampoerna A-Mild di beberapa Hotel dikota Medan	Harga, Atribut, Promosi, Keputusan Pembelian.	Promosi mempunyai hubungan yang sangat positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji korelasi sebesar 0,586 %, uji determinasi diperoleh sebesar 74,8% sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain dan uji t-test secara simultan diperoleh sebesar 5,596 dari hasil t-test mempunyai hubungan yang nyata.
2	Fitria Kusumastuti (2011)	Pengaruh Harga, Atribut Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Selular Sony Ericson.	<i>Personal selling</i> , Garansi, Keputusan pembelian	Promosi mempunyai hubungan yang sangat positif paling besar terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji korelasi sebesar 0,855 %, uji determinasi diperoleh sebesar 73,2% sedangkan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain dan uji t-test secara simultan diperoleh sebesar 5,458 dari hasil t-test mempunyai hubungan yang nyata.
3.	Deny Ot Hiana dan Susanti (2013).	Analisis Pengaruh <i>Personal selling</i> Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generator SET pada PT. Siantar Tara Sejati	Brand Image, Harga, Dan Keputusan Beli	Hasil uji hipotesis dari <i>personal selling</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis dari garansi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis dari garansi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis dari <i>personal selling</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi membeli.

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
4.	Fitria Engla (2014)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan harga terhadap keputusan pembelian produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di Cabang Basko Grand Mall Padang	<i>Personal selling</i> , Display, Promosi p e n j u a l a n , Kesadaran Merk	Hasil uji secara keseluruhan diketahui bahwa nilai terbesar diperoleh pada variabel harga mempunyai pengaruh paling dominan dibanding variabel lain terhadap keputusan pembelian produk KFC di Cabang Basko Grand Mall Padang. Sedangkan <i>Brand Image</i> sebesar 2,01 persen.
5.	Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto (2015)	Pengaruh <i>Personal selling</i> , Display dan Promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intens membeli pada produk kecantikan Pond's		Hasil uji hipotesis <i>personal selling</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil uji hipotesis dari display berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil uji hipotesis dari promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil uji hipotesis dari <i>personal selling</i> berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli. Hasil uji hipotesis dari promosi penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi membeli. Hasil uji hipotesis dari <i>personal selling</i> berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli.

Sumber: Hasil – hasil penelitian terdahulu

Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis, kajian empiris dan tujuan penelitian, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- Variabel *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. United Indobali cabang Teuku Umar Denpasar.
- Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. United Indobali cabang Teuku Umar Denpasar.
- Variabel *personal selling* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. United Indobali cabang Teuku Umar Denpasar.

METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah *personal selling*, harga dan keputusan pembelian pada PT. United Indo Bali cabang Teuku Umar Denpasar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data

kualitatif yaitu data yang tidak berwujud angka seperti: sejarah singkat perusahaan, proses produksi struktur organisasi perusahaan serta permasalahan perusahaan dan data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka seperti hasil penjualan perusahaan, target pemasaran, data hasil kuesioner serta data lain yang berhubungan atau diperlukan guna menunjang penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh seorang peneliti langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti itu sendiri untuk memecahkan permasalahan yang akan dicari jawabannya seperti data hasil kuesioner. Data sekunder, yaitu data yang tidak didapatkan sendiri melainkan diperoleh melalui penelitian orang lain, tetapi ikut mendukung permasalahan dalam penelitian ini, seperti sejarah perusahaan dan struktur organisasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner yaitu teknik pengumpulan

data dengan mengajukan daftar pertanyaan untuk diisi oleh pihak konsumen PT. United Indo Bali cabang Teuku Umar Denpasar. Daftar pertanyaan meliputi aspek-aspek harga dan *personal selling* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 – 5, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah

(1) *Personal selling* (X1) yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2009). Adapun indikatornya sebagai berikut: (a) Karyawan dealer mendatangi calon pembeli ketika masuk dealer (X1.1). Hal ini dimaksudkan untuk menyapa dan memberikan kesan pertama kepada calon pembeli. (b) Karyawan bersikap ramah kepada calon pembeli (X1.2). Hal ini dimaksudkan agar calon pembeli merasa diperhatikan oleh karyawan/marketing dengan baik. (c) Karyawan memberikan penjelasan tentang produk yang mereka jual secara detail (X1.3). Hal ini dimaksudkan karyawan menyampaikan keunggulan setiap produk kepada calon pembeli. (d) Karyawan dealer menanggapi dengan baik keberatan terhadap produk yang mereka jual (X1.4). Ini dimaksudkan karyawan memberikan penjelasan dan mendengarkan keluhan calon pembeli seputar mobil yang karyawan tawarkan. (e) Karyawan dealer menanyakan pilihan mobil yang pembeli pilih dengan sopan (X1.5). Hal ini dimaksudkan karyawan menanyakan mobil pilihan pembeli dan memberikan saran pembelian mobil sesuai selera dan kebutuhan pembeli.

(2) Harga (X2) yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau mempergunakan barang atau jasa yang diperoleh dari PT. United Indobali cabang Teuku Umar Denpasar. Adapun indikatornya sebagai berikut: (a) Penetapan harga mobil Suzuki Ertiga sesuai dengan kualitas produk sehingga pembeli dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian (X2.1). Maksudnya adalah harga mobil sesuai dengan kualitas produknya dan komponen yang ada didalam mobil sehingga pembeli bisa melakukan pertimbangan sebelum membelinya. (b) Harga mobil Suzuki Ertiga kompetitif dari harga mobil pesaing (X2.2). Maksudnya adalah harga mobil Suzuki Ertiga bisa bersaing dengan kompetitor dengan menonjolkan fitur-fitur yang lebih bagus dari kompetitornya. (c) Pemberian potongan harga/diskon kepada pembeli yang melakukan pembelian secara kredit (X2.3). Maksudnya adalah setiap pembelian mobil secara kredit akan mendapatkan potongan harga/*cash back* dan mendapatkan berbagai aksesoris untuk memberikan rangsangan kepada calon pembeli untuk membeli mobil Suzuki Ertiga. (d) Pemberian potongan harga/diskon kepada pembeli yang melakukan pembelian secara tunai (X2.4). Maksudnya adalah pihak Suzuki memberikan potongan harga/*cash back* kepada pembeli yang melakukan pembelian secara tunai sesuai dengan tipe mobil yang akan dibeli dan nominalnya tidak sama antar produk yang dijual. (e) Proses pembayaran pembelian mobil dapat dilakukan dengan cara kredit sangat mudah dan cepat (X2.5). Maksudnya adalah pihak Suzuki banyak bekerja sama dengan berbagai *finance* untuk membantu proses kredit pembelian mobil. (f) Proses pembayaran pembelian mobil Suzuki Ertiga dapat dilakukan dengan cara tunai. Maksudnya adalah selain melayani pembelian mobil secara kredit pihak Suzuki United Indobali juga melayani pembelian secara tunai yang disertai dengan berbagai diskon menarik.

(3) Keputusan pembelian (Y), keputusan untuk membeli suatu produk

barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Adapun maksud dari indikatornya adalah (a) Kualitas mobil Suzuki dapat diandalkan karena bandel dan irit bahan bakar (X3.1). maksudnya adalah mobil Suzuki Ertiga sangat irit karena menggunakan teknologi injeksi pada proses *supply* bahan bakarnya dan bandel untuk soal perawatan mobil (b) Kualitas mobil Suzuki Ertiga dari segi interior dan eksterior sangat bagus dan mewah (X3.2). maksudnya adalah fitur desain eksterior dan interior mobil sangat terlihat mewah dan elegan sehingga dapat bersaing dengan competitor. (c) Saya membeli dan menggunakan mobil Suzuki Ertiga karena produknya berkualitas (X3.3). Maksudnya adalah pembeli merasa puas membeli mobil Suzuki Ertiga karena kualitasnya yang bagus. (d) Mobil Suzuki memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan saya sehingga saya tidak ingin mencoba produk lain (X3.4). Maksudnya adalah pembeli merasa puas dengan membeli mobil Suzuki Ertiga karena sesuai dengan kebutuhan dan manfaat kepada pembeli. (e) Saya akan menyarankan pada teman untuk membeli mobil Suzuki ertiga sebagai pilihan mobil keluarga (X3.5). Maksudnya adalah pembeli akan merekomendasikan kepada teman-temannya bahwa mobil Suzuki Ertiga sebagai mobil keluarga yang pas sesuai dengan kebutuhan. (f) Apabila teman saya membutuhkan informasi tentang mobil, saya akan merekomendasikan mobil Suzuki Ertiga sebagai pilihannya (X3.6). Maksudnya adalah apa bila ada teman pembeli yang menyakan informasi tentang mobil keluarga, pasti pembeli akan merekomendasikan mobil Suzuki Ertiga sebagai mobil pilihan yang pas untuk keluarga. (g) Apabila mobil Suzuki Ertiga mengeluarkan varian baru, saya akan melakukan pembelian lagi (X3.7). Maksudnya adalah setiap ada *launching* varian baru mobil Ertiga pembeli akan melakukan pembelian lagi. (h) Anda akan melakukan pembelian lagi mobil Suzuki Ertiga dalam waktu lima tahun kedepan (X3.8). Maksudnya adalah

pembeli akan melakukan pembelian kembali mobil Suzuki Ertiga dalam kurun waktu lima tahun kedepan.

Populasi berjumlah 2.158 orang untuk jumlah pelanggan, tingkat kesalahan yang digunakan 10%, maka perhitungan ukuran sampel pelanggan yang diteliti menjadi 95 orang. Adapun teknik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampling dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian penelitian bahwa yang dipilih pihak yang tepat untuk dijadikan sampel penelitian adalah pembeli mobil Suzuki Ertiga PT. United Indobali cabang Teuku Umar Denpasar.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mempergunakan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan dengan teknik analisis statistik yang dibantu dengan alat bantu program SPSS Versi 17 *for Windows*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Asumsi pertama dalam uji asumsi klasik adalah tidak adanya multikolinieritas diantara variabel bebas (Singgih Santoso, 2000). Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2008).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2008).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan lebih satu atau lebih variabel bebas. Pengujian statistik terhadap persamaan regresi sangat penting untuk menyakinkan kebenaran atau kepalsuan hubungan antara variabel X dan variabel Y (Sugiono, 2013). Dalam melakukan analisis, peneliti akan dibantu dengan program SPSS 17.0

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t ini digunakan untuk membuktikan koefisien regresi secara parsial antara variabel-variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y),

Ho diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$.

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Uji regresi simultan (F-test)

Uji F test digunakan untuk mengetahui besarnya dampak atau pengaruh nyata dalam variabel independen (X_i) terhadap variabel dependen secara bersama-sama, Apabila nilai F hitung $> F_{tabel}$ atau $\rho < 0,05$, maka Ho ditolak atau H_a diterima (H_a didukung oleh data) yang berarti bahwa ada pengaruh secara serentak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hitung $< F_{tabel}$ atau $\rho > 0,05$, maka Ho diterima atau H_a ditolak (H_a tidak didukung oleh data) yang berarti bahwa tidak ada pengaruh secara serentak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur besar

kemampuan menerangkan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$ dan kecocokan model dikatakan lebih baik kalau nilai R^2 mendekati 1, bila $R^2 = 1$, berarti persentase sumbangan variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap variabel dependen adalah 100%. Apabila $R^2 = 0$, berarti variabel tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

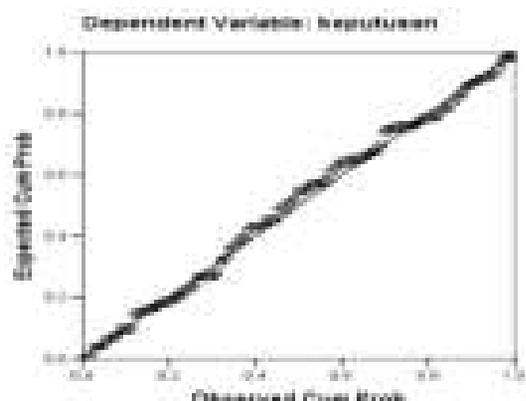
Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pola pengaruh variabel *personal selling* dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. United Indobali cabang Teuku Umar dipergunakan regresi linier berganda. Sebelum model regresi digunakan untuk memperdiksi atau meramalkan variabel kepuasan pelanggan, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendapatkan model regresi linier berganda yang menghasilkan estimator linier tidak bias atau *Best Linier Unbias Estimator/BLUE*, uji tersebut meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian, berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang memiliki distribusi normal.

Normalitas data dapat dilihat melalui sebaran titik-titik residual yang berada disekitar garis dari grafik Normalitas *Probability Plot* atau Normal P-P.

Gambar 2. Grafik Normalitas *Propability Plot*



Pada Gambar 2, grafik Normalitas *Propability Plot* atau *P-P Plot* dan *curva* menunjukkan pola distribusi normal. Dengan demikian variabel dalam penelitian ini yakni:

Personal selling (X1) dan Harga (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) memenuhi asumsi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel *independent* pada model regresi. Kemiripan antar variabel *independent* dengan variabel *independent* yang lain .model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Model regresi yang memiliki nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka tolerance tidak kurang dari 0,1 berarti bebas dari multikolinearitas. Dalam penelitian ini, nilai *variance inflation factor* (VIF) dan angka tolerance dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)	.775	1.026
1 <i>personal_selling</i> Harga	.875	1.326

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa nilai VIF variabel bebas semuanya tidak lebih dari 10 angka *tolerance* masing-masing tidak kurang dari 0,1. Dengan demikian variabel bebas dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model homokedastisitas. Model regresi yang bebas

dari heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scater plot* serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jika titik-titik *scaterplot* membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Dari grafik *studentized delete residual* pada gambar 2 dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terbukti terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini dipergunakan untuk mengetahui pola pengaruh variabel independen *personal selling* dan harga dengan variabel dependen keputusan pembelian. Penyelesaian model regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan program SPSS *versi 17 for windows*

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		St error Beta		
1	(Constant)	5.928	2.811		5.648	.000
	<i>personal_selling</i>	.423	.004	.424	4.224	.000
	Harga	.310	.099	.216	2.111	.002

Dari hasil analisis data seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4 maka dapat dibuat persamaan berganda yaitu sebagai berikut: $Y = 5,928 + 0,423X_1 + 0,310X_2 + e$, yang dapat dijelaskan sebagai berikut: koefisien konstanta sebesar 5,928 menunjukkan bahwa jika keputusan pembelian diabaikan, maka keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga menjadi sebesar 5,928 satuan. Koefisien regresi dimensi *personal selling* (X_1) atau $b_1 = 0,423$ mempunyai arti jika terjadi kenaikan terhadap dimensi *personal selling* sebesar 1 satuan dengan asumsi yang lain konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,423 satuan dan sebaliknya.

Dengan demikian *personal selling* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi dimensi *harga* (X_2) atau $b_2 = 0,310$ mempunyai arti jika terjadi kenaikan terhadap dimensi harga

sebesar 1 satuan dengan asumsi yang lain konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,310 satuan dan sebaliknya.

Dengan demikian *harga* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji koefisien regresi secara simultan (F-test) *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menduga bahwa *personal selling* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan program SPSS versi 17 for windows. Nilai F hitung diperoleh dari hasil regresi dengan program SPSS versi 17 yaitu sebesar 44,70 pada tabel Anova kolom F (tabel 5)

Tabel 5. ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.055	2	135.528	44.700	.000 ^b
	Residual	356.566	122	2.897		
	Total	737.621	126			

a Predictors: (Constant), harga, *personal_selling*

b Dependent Variable: keputusan

Menentukan kriteria pengujian dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Oleh karena $F_{hitung} 44,700 > F_{tabel} (2,32)$ dan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari $\alpha = 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dan harga terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji Koefisien regresi secara parsial (t- test)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang menduga bahwa masing-masing variabel *personal selling* dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berikut pengujian pengaruh variabel *personal selling* (variabel bebas) secara parsial terhadap keputusan pembelian (variabel terikat).

Nilai t hitung diperoleh dari hasil regresi dengan program SPSS versi 17 yaitu sebesar 4,224 pada tabel 4 Coefisien^a (kolom t) dengan tingkat signifikan 0,00. Oleh karena hasil uji t menunjukkan besarnya $t_{hitung} = 4,224 > 1,980$ dan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti dimensi *personal selling* (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk pengaruh dimensi harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y), oleh karena hasil uji t menunjukkan besarnya $t_{hitung} = 1,111 < 1,980$ dan dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 yang lebih kecil dari $\alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti dimensi harga (X₂) dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh kualitas pelayanan *personal selling dan harga* terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis linier berganda,

diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi atau R² adalah: 0,515 atau 51,5% berarti bahwa 51,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *personal selling* dan harga. Sedangkan sisanya sebanyak 48,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan melalui uji F hitung (F- test) diketahui bahwa *personal selling* dan harga berpengaruh positif secara simultan sebesar 44,700 terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di PT. Suzuki United Indobali Cabang Teuku Umar.

Hasil pengujian secara parsial melalui uji t (t-test) diketahui bahwa *personal selling* yaitu sebesar 4,224 sedangkan hasil uji t test pada variabel harga sebesar 1,111 terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di PT. United Indobali Cabang Teuku Umar. Berdasarkan penjelasan tersebut *personal selling* disimpulkan sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di PT. United Indobali Cabang Teuku Umar yaitu sebesar 4,224

Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh R² = 0,515 (51,5%) berarti bahwa 51,5% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *personal selling* (X₁) dan harga (X₂) sedangkan sisanya sebanyak 48,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan oleh peneliti.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut: untuk meningkatkan *personal selling* dalam melakukan penjualan. Dalam hal ini setiap karyawan harus dibekali pemahaman *personal selling* yang handal dengan diberikan pelatihan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Selain *personal selling* yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah harga. Dari segi harga seharusnya pihak

manajemen memberikan harga yang menarik lagi kepada calon konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian misalnya dengan memberikan diskon yang lebih menarik disaat *high season*.

DAFTAR PUSTAKA

- Deny Ot Hiana dan Susanti. 2013. *Analisis Pengaruh Personal Selling dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generator SET pada PT. Siantar Tara Sejati*. Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Erlangga. Surabaya.
- Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto. 2015. *Pengaruh Personal selling, Display dan Promosi Penjualan terhadap kesadaran merek dan intens membeli pada produk kecantikan Ponds*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- Fitria Kusumastuti, 2011, *Pengaruh harga, atribut dan promosi terhadap keputusan pembelian produk telepon selular Sony Ericson di kabupaten Temanggung*. Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Negeri Temanggung. Temanggung.
- Fitria Engla. 2014. *Pengaruh Brand Image dan harga terhadap keputusan pembelian produk kentucky fried chicken (KFC) di Cabang Bakso Grand Mall Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Padang.
- Ghozali, H. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Cetakan IV, BPFE. Semarang.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke Sebelas, Jilid I, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2010, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi XI, Penerbit, Salemba Empat. Jakarta.
- Ricky. 2006. *Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Merk Sampoerna A-Mild di beberapa Hotel dikota Medan*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Penerbit PT. Gramedia. Jakarta.
- Sofjan, Assuari. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, Penerbit Rajawali Pres. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta. Bandung.
- Swasta, Bassu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*, Edisi Ke Tiga, Penerbit Andy Offset. Yogyakarta.