

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND IMAGE* SERTA *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA PADA AUTO 2000 SAMARINDA

Rindia Aprinia¹⁾

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman

³Email : rindiaprinia@gmail.com

ABSTRAK

Rindia Aprinia, Pengaruh *Personal Selling*, Dan *Brand Image* Serta *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada Auto 2000 Samarinda. Dibimbing oleh Bapak Drs. Pamasang S. Siburian, M.Agr, dan Ibu Dr. Hj. Sri Wahyuni, SE.,M.Si

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, dan *brand image* serta *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada Auto 2000 Samarinda. Sampel dalam penelitian terdiri dari 120 orang.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, perhitungan koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji F dan uji t untuk menguji hipotesis yang ditentukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling*, *Brand Image*, serta *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova.

Kata kunci : *Personal Selling*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Rindia Aprinia, The effect of Personal Selling, Brand Image And Word Of Mouth On Toyota Kijang Innova Car Purchase Decision Making in Auto 2000 Samarinda. Supervised by Mr. Drs. Pamasang S. Siburian, M.Agr, and Mrs. Hj. Sri Wahyuni, SE.,M.Si

The purpose of research to determine the effect of personal selling, brand image and word of mouth on Toyota Kijang Innova Car Purchase Decision Making in Auto 2000 Samarinda. The sample of this research are 120 Respondent.

Analysis of the data used is to use statistical methods as Multiple Linear Regression, calculation of the correlation coefficient, the coefficient of determination, F test and t test to the hypothesis test.

The results showed that the effect of Personal Selling, Brand Image, and Word Of Mouth have a significant positive effect on Toyota Kijang Innova Car Purchase decision.

Keywords: *Personal Selling*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova pada Auto 2000

Samarinda Periode 2016

Bulan	Unit
Januari	25
Febuari	16
Maret	13
April	8
Mei	13
Juni	7
Juli	3
Agustus	3
September	5
Oktober	6
November	10
Desember	11
TOTAL	120

Sumber : Auto 2000 Samarinda (2017)

Dari Tabel 1.1 diatas dapat diketahui penjualan terbanyak mobil Toyota Kijang Innova pada Auto 2000 Samarinda Periode 2016 terjadi pada bulan Januari yaitu sebanyak 25 unit dan paling sedikit pada bulan Juli dan Agustus yaitu hanya 3 unit. Mobil Toyota Kijang Innova memiliki 3 pilihan yaitu kijang innova G, kijang innova V, dan kijang inova Q. Kijang innova tipe V dan G baik mesin bensin dan diesel spesifikasi keseluruhan tidak ada perbedaan, namun khusus khijang innova tipe Q untuk mesin diesel dan mesin bensin memiliki perbedaan pada vitur keselamatan. Mobil Toyota Kijang Innova telah menjadi merek terhandal dari Toyota. Dengan hal tersebut maka penulis ingin melihat hal-hal yang menyebabkan kenaikan atau penurunan penjualan dari mobil Toyota Kijang Innova. Adapun persoalan yang terjadi karena 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 melalui *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Word of Mouth*

KAJIAN PUSTAKA

A. Personal Selling

Menurut 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 Amstrong (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.

B. 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.

C. Word of Mouth

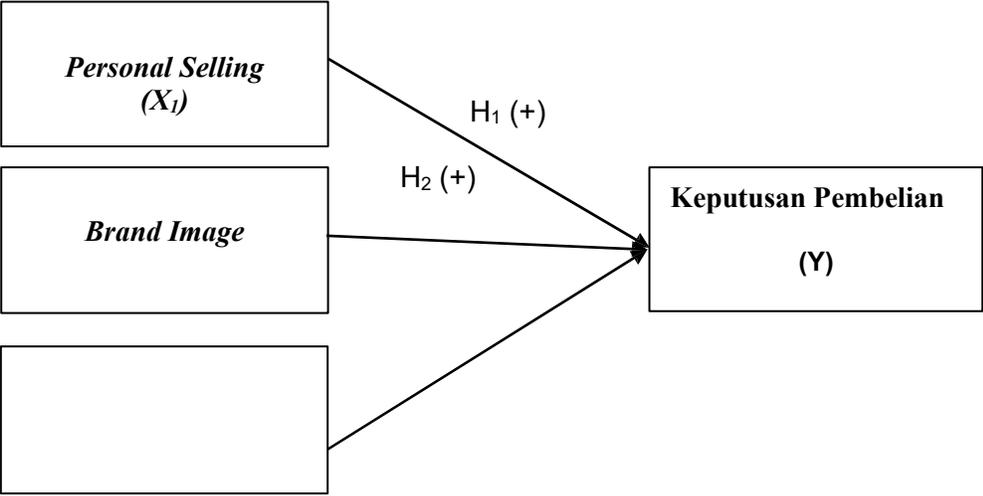
Mowen and Minor (2002:180) mengungkapkan *Word of Mouth Communication* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Mowen and Minor (2002:180) mengemukakan bahwa informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus atau merangsang melakukan pembelian.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengklasifikasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003).

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.

MODEL PENELITIAN



(X₂)

H₃ (+)

Worth of Mouth
(X₃)

Sumber: Diolah Penulis (2017)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah tepat. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen mobil Toyota Kijang Innova pada Auto 2000 Samarinda yang berjumlah 120 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data menggunakan teknik penelitian lapangan dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan teknik kuesioner, yaitu dengan menggunakan daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden dengan skala Likert 1-5. Kuesioner yang disebar berupa daftar pertanyaan kepada responden mengenai *personal selling*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana suatu alat ukur dapat mengukur ssapa yang akan di ukur. Uji vaiditas dalam penelitian ini digunakan untuk mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*Corrected item total corelation*).

Tabel 4.5. Uji Validitas Untuk *Personal Selling*

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r table	Kesimpulan
PS 1	0,68	0,17	Valid
PS 2	0,80	0,17	Valid
PS 3	0,78	0,17	Valid
PS 4	0,80	0,17	Valid
PS 5	0,66	0,17	Valid

Tabel 4.6. Uji Validitas Untuk *Brand Image*

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
BI 1	0.69	0,17	Valid
BI 2	0,90	0,17	Valid
BI 3	0,62	0,17	Valid
BI 4	0,64	0,17	Valid
BI 5	0,64	0,17	Valid

Tabel 4.7. Uji Validitas Untuk *Word of Mouth*

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
WOM 1	0,93	0,17	Valid
WOM 2	0,93	0,17	Valid
WOM 3	0,93	0,17	Valid

Tabel 4.8. Uji Validitas Untuk Keputusan Pembelian

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kesimpulan
KP 1	0,91	0,17	Valid
KP 2	0,92	0,17	Valid
KP 3	0,85	0,17	Valid
KP 4	0,88	0,17	Valid
KP 5	0,72	0,17	Valid

Sumber : Data diolah, 2017.

D. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menguji tingkat reliabilitas instrument dilakukan melalui Uji Internal *Concistency* dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan ketentuan hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 0,60 yang menunjukkan keandalan instrumen.

Tabel 4.9. Uji Reliabilitas Untuk Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Pisah Batas	Kesimpulan
Personal Selling (X1)	0,86	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,77	0,60	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,96	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,92	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2017.

Hasil penelitian pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa indikator *personal selling* reliabel dengan nilai cronbach alpha sebesar $0,86 > 0,60$ sebagai nilai pisah batas yang berarti indikator variabel penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *brand image* reliabel dengan nilai cronbach alpha sebesar $0,77 > 0,60$ sebagai nilai pisah batas yang berarti indikator variabel penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *word of mouth* reliabel dengan nilai cronbach alpha sebesar $0,96 > 0,60$ sebagai nilai pisah batas yang berarti

indikator variabel penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator keputusan pembelian reliabel dengan nilai cronbach alpha sebesar $0,92 > 0,60$ sebagai nilai pisah batas yang berarti indikator variabel penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.504	.575		.877	.382
	PS	.302	.103	.243	2.922	.004
	BI	.314	.138	.179	2.271	.025
	WOM	.284	.055	.457	5.190	.000

a. Dependent Variable: KP

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas, diperoleh hasil uji regresi. Maka estimasi fungsi regresi berganda yang diperoleh adalah : $Y = 0,504 + 0,302X_1 + 0,314X_2 + 0,284X_3$. Nilai konstanta adalah 0,504 yang mengandung arti bahwa total keputusan pembelian sebesar 0,504, jika skor X_1 , X_2 dan $X_3 = 0$. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,302 artinya untuk setiap kenaikan 1 skor variabel personal selling akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,302. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,314 yang berarti untuk setiap kenaikan 1 skor *brand image* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,314. Nilai koefisien X_3 sebesar 0,284 yang berarti untuk setiap kenaikan 1 skor *word of mouth* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,284.

C. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3 Hasil perhitungan koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.603	.17997

a. Predictors: (Constant), WOM, BI, PS

Sumber : Data diolah SPSS, 2017.

Nilai R-Square sebesar 0,613 atau 61,30% dimana hasil ini menunjukkan bahwa 61,30% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *personal selling* (X_1) dan *brand image* (X_2) serta *word of mouth* (X_3), sedangkan sisanya sebesar 38,70% merupakan kontribusi factor variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

F. Uji Ketepatan Model (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.963	3	4.988	61.367	.000 ^a
Residual	3.757	116	.032		
Total	9.720	119			

a. Predictors: (Constant), WOM, BI, PS

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data diolah SPSS, 2017.

G. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.504	.575		.877	.382
PS	.302	.103	.243	2.922	.004
BI	.314	.138	.179	2.271	.025
WOM	.284	.055	.457	5.190	.000

a. Dependent Variable: KP

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data diolah 2017

1. Variabel *personal selling* (X_1) memiliki nilai $t = 2.922$ dan $\text{sig} = 0,004 < 0,05$. Hal ini berarti secara parsial variabel *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai $t = 2.271$ dan $\text{sig} = 0,025 < 0,05$. Hal ini berarti secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *word of mouth* (X_3) memiliki nilai $t = 5.190$ dan $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Pembahasan

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diperoleh hasil bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa jika *personal selling* diperusahaan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Innova Auto 2000 Samarinda. Berdasarkan perhitungan yang telah diperoleh $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,922 > 1,65$) dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Jadi pada penelitian ini variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota kijing Innova pada Auto 2000 Samarinda.

2. 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). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa jika *brand image* diperusahaan baik dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, maka akan menumbuhkan keputusan

pembelian konsumen pada mobil Toyota Innova pada Auto 2000 Samarinda. Berdasarkan perhitungan yang telah diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,271 > 1,65$) dengan nilai signifikan $0,025 < 0,05$. Jadi pada penelitian ini variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota kijing Innova pada Auto 2000 Samarinda. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota kijing Innova pada Auto 2000 Samarinda diterima atau H_2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Harahap (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Mowen and Minor (2002:180) mengemukakan bahwa informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. *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.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diperoleh hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa jika *word of mouth* pada perusahaan aktif dan positif, maka akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Innova pada Auto 2000 Samarinda. Berdasarkan perhitungan yang telah diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,190 > 1,65$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi pada penelitian ini variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota kijing Innova pada Auto 2000 Samarinda. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota kijing Innova pada

Auto 2000 Samarinda diterima atau H₃ diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Nuprilianti(2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota kijang Innova pada Auto 2000 Samarinda. Jadi pada penelitian ini variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menyatakan bahwa *personal selling* pada Auto 2000 Samarinda mampu melayani dan menangani konsumen dengan baik sehingga menciptakan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota kijang Innova pada Auto 2000 Samarinda. Jadi pada penelitian ini variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika *brand image* suatu produk dalam perusahaan baik dan maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen pada perusahaan tersebut.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota kijang Innova pada Auto 2000 Samarinda. Jadi pada penelitian ini variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa salah satu faktor yang membuat mobil Toyota banyak diminati konsumen, dikarenakan konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan Auto 2000 Samarinda. Sehingga konsumen menceritakan pengalamannya kepada orang lain saat membeli mobil Toyota kijang Innova di Auto 2000 Samarinda.