

Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avansa pada dealer Toyota di Kabupaten Soppeng

Author

Yuyu Rahayu

Email

yuyu.rahayurahim@yahoo.com

Afiliasi

Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Muslim Indonesia, Makassar

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avansa pada dealer Toyota di Kabupaten Soppeng. adapun unsur yang meliputi personal selling yaitu pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan yang merupakan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode survei sebagai alat pengumpulan data. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan maret-april 2013. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avansa pada dealer Toyota di Kabupaten Soppeng yang berjumlah sekitar 382 orang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 38 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Pengujian kualitas data menggunakan uji validitas dan reabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan uji detriminasi, uji-t dan uji-f. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara parsial pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan dan menutup penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji-f juga menunjukkan semua unsur personal selling (pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avansa pada dealer Toyota di Kabupaten Soppeng. Keputusan pembelian mampu dipengaruhi oleh unsur personal selling sebesar 73,8%, sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh unsur lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Personal Selling, Keputusan Pembelian, Toyota Avanza, Dealer Toyota

Pendahuluan

Saat ini dunia bisnis menghadapi era baru persaingan yang sangat ketat. Salah satu penyebabnya adalah efek globalisasi serta krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak beberapa tahun silam. Akibatnya, dunia usaha di Indonesia dengan terpaksa harus menghadapi pesaing-pesaing dari luar negeri yang tidak hanya kuat secara modal, tetapi juga teknologi dan tingginya kualitas SDM yang ada.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Untuk itu setiap organisasi atau perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat guna mencapai keberhasilan pemasaran produknya. hal ini merupakan suatu usaha perusahaan untuk memperbaiki keadaan perusahaannya

Dengan menerapkan strategi atau metode pemasaran yang tepat, para pelaku bisnis akan lebih siap berhadapan dengan perusahaan-perusahaan yang menjadi pesaing mereka. Salah satu cara yang dianggap paling tepat untuk menguasai pasar adalah dengan menarik perhatian konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Untuk menarik konsumen tidak cukup hanya mengandalkan produk yang berkualitas tinggi dan harga yang bersaing saja, namun konsumen

perlu di beritahu mengenai hal itu. Dalam kasus ini, promotional mix yang memiliki peranan penting.

Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swasta dan Irawan, 2008: 349). Dari definisi tersebut, personal selling merupakan salah satu variabel promotional mix yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan agar bisa bersaing dalam dunia bisnis.

Memahami pasar bukanlah hal mudah. Yang diperlukan bukan hanya sekedar mengetahui pendapat-pendapat konsumen yang sadar mengenai produk atau daerah pasarnya, tetapi juga perlu masuk kedalam jiwa mereka dan mengenal perasaan-perasaan tidak terungkap yang mendorong mereka untuk memilih suatu merek tertentu. Disinilah peran strategi promosi personal selling.

Penerapan personal selling yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam personal selling, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. Para penjual dapat mengadakan penyesuaian akan pesan-pesan yang disampaikan kepada para pembeli menurut karakteristik dari setiap prospek atau calon pelanggan. Lebih lanjut dengan daya pengamatan dan pendengarannya, para penjual dapat menerima umpan balik tentang pesan dan penjelasannya kepada pelanggan. Apabila umpan balik itu menunjukkan bahwa pesan-pesan tidak dapat diterima seperti yang seharusnya, penjual akan secara cepat mengadakan penyesuaian di dalam metode presentasi. Dengan demikian, perusahaan berkesempatan untuk menemukan secara pasti sasaran mereka dengan lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi lainnya.

Berdasarkan fakta di atas dapat diketahui bahwa peran personal selling sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan.

Tanpa adanya personal selling, perusahaan akan kesulitan dalam memperoleh informasi yang terjadi di pasar. Oleh karena itu dalam personal selling, seorang tenaga penjual harus bisa melakukan proses penjualan sebagai berikut: mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi, pendekatan pedahuluan, pendekatan, presentasi dan peragaan, menangani keberatan pelanggan, menutup penjualan, tindak lanjut dan pemeliharaan.

Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen akan melalui beberapa tahap proses keputusan pembelian yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dengan personal selling terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian faktor yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian kepada calon pelanggan pada waktu pembuatan keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan sesuai dengan harapan perusahaan. Dengan demikian personal selling merupakan kegiatan promotional mix yang juga memberikan pengaruh dari proses pengambilan keputusan oleh calon pembeli, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan membeli.

Dealer Toyota Watansoppeng yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan mobil Toyota juga tetap mempertahankan eksistensinya dalam memasarkan produknya. Namun, Dari data asosiasi industri penjualan mobil menunjukkan bahwa penjualan mobil Toyota Avansa menurun dari tahun 2011 dibandingkan tahun 2012. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen membeli mobil Toyota Avansa menurun. Dalam menghadapi masalah ini, salah satu usaha yang memiliki peranan penting adalah kegiatan personal selling untuk bisa mempengaruhi calon pelanggan supaya membeli produk Dealer Toyota Watansoppeng.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Dealer Toyota Avansa di Kabupaten Soppeng mulai bulan Maret sampai April yang beralamat di Jl. Kemakmuran kota Watansoppeng. Penelitian ini memperoleh data melalui Angket, Kuesioner, Wawancara dan Penelitian Pustaka

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subyek. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999: 26). Adapun sumber datanya yang dibagi menjadi dua jenis yaitu: Data Primer dan Data Sekunder

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avansa pada dealer Toyota Avansa di Kabupaten Soppeng. Berdasarkan keterangan dari bagian penjualan pada dealer Toyota, total penjualan mobil avansa sekitar 382 unit.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005: 73). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Teknik yang diambil dalam non probabiliti sampling yaitu teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik sampling yang digunakan jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Riduwan, 2008: 63). Yang menjadi karakteristik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli mobil Toyota Avansa 1 tahun terakhir periode (April 2012-Maret 2013) pada dealer Toyota di Kabupaten Soppeng adalah berumur 25 tahun keatas. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 38 orang dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah minimal sampel penelitian, 30 subjek dipandang sebagai ukuran sampel minimal yang dapat diterima (Emzir, 2008: 41)

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan maka digunakan metode analisis deskriptif dan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi personal selling terhadap keputusan pembelian mobil toyota avansa pada dealer toyota di Kabupaten Soppeng, maka digunakan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan pembelian

b₀ = Konstanta

b₁ – 4 = Koefisien-koefisienregresi

X₁ = Pendekatan

X₂ = Presentasi

X₃ = Mengatasi keberatan

X₄ = Menutup penjualan

e = Standar error

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran angket/kuesioner maka diperoleh data tentang umur konsumen Mobil Avanza pada Dealer Toyota Watansoppeng yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Distribusi Rentang Usia Responden Penelitian

| No. | Rentang Usia | Frekuensi | % |
|-----|--------------|-----------|------|
| 1. | 18-30 | 12 | 31,6 |
| 2. | 31-43 | 17 | 44,7 |
| 3 | 44-66 | 9 | 23,7 |
| | Jumlah | 38 | 100 |

Sumber: Data Primer Olahan April 2013

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa jumlah frekuensi terbanyak adalah usia 31-43 tahun sebanyak 17 responden (44,7%), usia 18-30 sebanyak 12 responden (31,6%), dan usia 44-66 sebanyak 9 responden (23,7%).

Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran angket/ kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin konsumen Mobil Avanza pada Dealer Toyota Watansoppeng yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Distribusi Jenis Kelamin Responden Penelitian

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | % |
|-----|---------------|-----------|------|
| 1. | Laki-laki | 24 | 63,2 |
| 2. | Perempuan | 14 | 36,8 |
| | Jumlah | 38 | 100 |

Sumber: Data Primer Olahan April 2013

Berdasarkan data pada tabel 2, menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 responden (63,2%) dan frekuensi terkecil adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 14 responden (36,8%).

Deskripsi pekerjaan Responden.

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran angket/kuesioner maka diperoleh data tentang jenis pekerjaan konsumen Mobil Avanza pada Dealer Toyota Watansoppeng yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Distribusi Pekerjaan Responden Penelitian

| No. | Jenis Pekerjaan | Frekuensi | % |
|-----|-------------------|-----------|------|
| 1. | PNS | 10 | 26,3 |
| 2. | Petani/Nelayan | 5 | 13,2 |
| 3. | Polri/TNI | 7 | 18,4 |
| 4. | Wiraswasta | 15 | 39,5 |
| 5. | Mahasiswa/Pelajar | 1 | 2,6 |
| | Jumlah | 38 | 100 |

Sumber: Data Primer Olahan April 2013

Berdasarkan data tabel 3, menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 15 responden (39,5%), PNS sebanyak 10 responden (26,3%),

Polri/TNI sebanyak 7 responden (18,4%), petani/nelayan sebanyak 5 responden (13,2%), dan mahasiswa/pelajar sebanyak 1 responden (2,6%).

Deskripsi Pendapatan Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran angket/kuesioner maka diperoleh data tentang jenis pekerjaan konsumen Mobil Avanza pada Dealer Toyota Watansoppeng yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Distribusi Pendapatan Responden

| NO. | Pendapatan | Frekuensi | % |
|--------|------------|-----------|------|
| 1. | <1 Juta | 1 | 2,6 |
| 2. | 1-2 Juta | 17 | 44,7 |
| 3. | 2-3 Juta | 15 | 39,5 |
| 4. | >3 Juta | 5 | 13,2 |
| Jumlah | | 38 | 100 |

Sumber: Data Primer Olahan April 2013

Berdasarkan data tabel 4 menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak adalah responden dengan pendapatan 1-2 juta sebanyak 17 responden (44,7%), kemudian responden dengan pendapatan 2-3 juta sebanyak 15 responden (39,5%), berikutnya responden dengan pendapatan > 3juta sebanyak 5 responden (13,2%) dan frekuensi terkecil adalah responden dengan pendapatan <1 juta sebanyak 1 responden (2,6%).

Deskripsi Hasil Pernyataan Responden

Pendekatan (X1)

Mengenai jawaban responden terhadap variabel pendekatan (X1) yang dilihat dari hasil kuisisioner yang telah diisi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden Variabel Pendekatan (X1)

| No. | Pertanyaan | Penilaian | Frekuensi | % |
|-----|--|-----------|-----------|------|
| 1. | Tenaga penjual Dealer Toyota Avansa Watansoppeng (KALLA) berpenampilan rapi. | SS(5) | 23 | 60,5 |
| | | ST(4) | 15 | 39,5 |
| | | RG(3) | - | - |
| | | TS(2) | - | - |
| | | STS(1) | - | - |
| 2. | Tenaga penjual telah memperkenalkan identitas dirinya sebelum menawarkan produk. | SS(5) | 4 | 10,5 |
| | | ST(4) | 17 | 44,7 |
| | | RG(3) | 4 | 10,5 |
| | | TS(2) | 13 | 34,2 |
| | | STS(1) | - | - |
| 3. | Tenaga penjual sudah bersikap ramah menyapa pembeli | SS(5) | 27 | 71,1 |
| | | ST(4) | 10 | 26,3 |
| | | RG(3) | 1 | 2,6 |
| | | TS(2) | - | - |
| | | STS(1) | - | - |

Sumber: Data Primer Olahan April 2013

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa responden sangat setuju tenaga penjual Dealer Toyota Watansoppeng sudah berpenampilan rapi. Hal ini ditunjukkan dengan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden (60,5%) dan setuju sebanyak 15 responden (39,5%). Responden juga menyatakan setuju bahwa tenaga penjual sudah memperkenalkan identitasnya sebelum menawarkan produk yang ditunjukkan dari jawaban responden terbanyak dengan jumlah 17 responden (44,7%). Mengenai sikap ramah menyapa pembeli, mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 27 orang (71,1%).

Presentasi (X2)

Mengenai jawaban responden terhadap variabel presentasi (X2) yang dilihat dari hasil kuisioner yang telah diisi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden Variabel Presentasi (X2)

| No. | Pertanyaan | Penilaian | Frekuensi | % |
|-----|---|-----------|-----------|------|
| 1. | Tenaga penjual menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan tutur kata yang sopan | SS(5) | 17 | 44,7 |
| | | ST(4) | 19 | 50,0 |
| | | RG(3) | 2 | 5,3 |
| | | TS(2) | - | - |
| | | STS(1) | - | - |
| 2. | Tenaga penjual menguasai produk yang ditawarkan | SS(5) | 14 | 36,8 |
| | | ST(4) | 20 | 52,6 |
| | | RG(3) | 3 | 7,9 |
| | | TS(2) | 1 | 2,6 |
| | | STS(1) | - | - |
| 3. | Persentase produk oleh tenaga penjual sudah menarik | SS(5) | 13 | 34,2 |
| | | ST(4) | 20 | 52,6 |
| | | RG(3) | 5 | 13,2 |
| | | TS(2) | - | - |
| | | STS(1) | - | - |

Sumber: Data Primer Olahan April 2013

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa responden setuju tenaga penjual sudah menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan tutur kata yang sopan, hal ini dilihat dari jawaban responden terbanyak sebanyak 19 responden (50,0%). Responden juga dominan menyatakan setuju tenaga penjual sudah menguasai produk yang ditawarkan dengan jumlah responden 20 orang (52,6%). Dari segi persentase tenaga penjual, responden menyatakan setuju persentase tenaga penjual sudah menarik. Hal ini ditunjukkan dari jawaban responden terbanyak sebanyak 20 responden (52,6%).

Mengatasi Keberatan (X3)

Mengenai jawaban responden terhadap variabel Mengatasi keberatan (X3) yang dilihat dari hasil kuisioner yang telah diisi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Variabel Mengatasi Keberatan (X3)

| No. | Pertanyaan | Penilaian | Frekuensi | % |
|-----|--|-----------|-----------|------|
| 1. | Tenaga penjual sudah bersikap ramah menanggapi keberatan pembeli | SS(5) | 13 | 34,2 |
| | | ST(4) | 21 | 55,3 |
| | | RG(3) | 4 | 10,5 |
| | | TS(2) | - | - |
| | | STS(1) | - | - |
| 2. | Penjelasan tenaga penjual menjawab keberatan pembeli dengan baik | SS(5) | 13 | 34,2 |
| | | ST(4) | 22 | 57,9 |
| | | RG(3) | 3 | 7,9 |
| | | TS(2) | - | - |
| | | STS(1) | - | - |
| 3. | Tenaga penjual sudah mampu mengatasi keberatan-keberatan pembeli | SS(5) | 15 | 39,5 |
| | | ST(4) | 21 | 55,3 |
| | | RG(3) | 2 | 5,3 |
| | | TS(2) | - | - |
| | | STS(1) | - | - |

Sumber: Data Primer Olahan April 2013

Berdasarkan table 7, menunjukkan bahwa responden setuju tenaga penjual sudah bersikap ramah menanggapi keberatan pembeli, hal ini ditunjukkan dengan jumlah jawaban responden terbanyak yaitu sebanyak 21 orang (55,3%). Responden juga setuju penjelasan tenaga penjual menjawab keberatan pembeli sudah baik dengan jumlah responden 22 orang (57,9%) yang memilih jawaban setuju. Mayoritas responden juga bersikap setuju tenaga penjual sudah mampu mengatasi keberatan pembeli dengan jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang (55,3%).

1. Menutup Penjualan (X4)

Mengenai jawaban responden terhadap variabel menutup penjualan (X4) yang dilihat dari hasil kuisioner yang telah diisi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden Variabel Menutup Penjualan (X4)

| No. | Pertanyaan | Penilaian | Frekuensi | % |
|-----|---|-----------|-----------|------|
| 1. | Sikap penjual saat menanyakan pesanan pembelitidak memaksa dan baik | SS(5) | 11 | 28,9 |
| | | ST(4) | 21 | 55,3 |
| | | RG(3) | 6 | 15,8 |
| | | TS(2) | - | - |
| | | STS(1) | - | - |
| 2. | Tenaga penjual menanyakan pesanan produk padawaktu yang tepat. | SS(5) | 15 | 39,5 |
| | | ST(4) | 21 | 55,3 |
| | | RG(3) | 2 | 5,3 |
| | | TS(2) | - | - |
| | | STS(1) | - | - |
| 3. | Tenaga penjual mampu mempengaruhi pilihan produk pembeli. | SS(5) | 16 | 42,1 |
| | | ST(4) | 20 | 52,6 |
| | | RG(3) | 2 | 5,3 |
| | | TS(2) | - | - |
| | | STS(1) | - | - |

Sumber: Data Primer Olahan April 2013

Dari tabel 8, menunjukkan bahwa responden setuju bahwa sikap tenaga penjual saat menanyakan pesanan pembeli sudah baik dan tidak memaksa, hal ini ditunjukkan dari jawaban responden terbanyak yaitu 21 orang (55,3%). Responden juga setuju tenaga penjual sudah menanyakan pesanan pembeli pada waktu yang tepat yang dilihat dari pilihan jawaban responden terbanyak dengan jumlah 21 responden (52,6%). Mayoritas jawaban responden juga memilih bersikap setuju tenaga penjual sudah mampu mempengaruhi pilihan produk dengan jumlah responden sebanyak 20 orang (52,6%).

2. Keputusan Pembelian (Y)

Mengenai jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dilihat dari hasil kuisioner yang telah diisi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No. | Pertanyaan | Penilaian | Frekuensi | % |
|-----|---|-----------|-----------|------|
| 1. | a membeli Toyota Avansa karena penawarannya yang meyakinkan | SS(5) | 23 | 60,6 |
| | | ST(4) | 14 | 36,8 |
| | | RG(3) | 1 | 2,6 |
| | | TS(2) | - | - |
| | | STS(1) | - | - |
| 2. | a membeli Toyota Avansa karena memiliki kualitas yang baik | SS(5) | 23 | 60,6 |
| | | ST(4) | 12 | 31,6 |
| | | RG(3) | 3 | 7,9 |
| | | TS(2) | - | - |
| | | STS(1) | - | - |
| 3. | a membeli Toyota Avansa karena harganya mampu bersaing dengan merek lain. | SS(5) | 22 | 57,9 |
| | | ST(4) | 14 | 36,8 |
| | | RG(3) | 2 | 5,3 |
| | | TS(2) | - | - |
| | | STS(1) | - | - |

Sumber: Data Primer Olahan April 2013

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa responden sangat setuju penawaran Mobil Avanza meyakinkan, hal ini ditunjukkan dengan jumlah jawaban responden terbanyak yaitu sebanyak 23 orang (60,5%). Responden juga setuju Mobil Toyota Avansa memiliki kualitas yang baik dengan jumlah responden 23 orang (60,5%) yang memilih jawaban setuju. Mayoritas responden juga bersikap sangat setuju harga Mobil Avanza mampu bersaing dengan merek lain dengan jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (57,9%).

Analisis pengaruh Personal Selling terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avansa

Regresi Linear berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan dan menutup penjualan terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk mengelola data digunakan bantuan program SPSS 16.0 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.10 sebagai berikut:

Tabel 10. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

| <i>Variabel</i> | <i>B</i> | <i>t_{hitung}</i> | <i>Sig.t</i> | <i>t_{tabel}</i> |
|-------------------------|------------------------|------------------------------|--------------|---------------------------|
| konstanta | 1,216 | | | 2,034 |
| Pendekatan (X1) | 0,188 | 2,633 | 0,013 | |
| Presentasi (X2) | 0,272 | 3,120 | 0,004 | |
| Mengatasi Keberatan(X3) | 0,249 | 2,591 | 0,014 | |
| Menutup penjualan (X4) | 0,261 | 3,671 | 0,001 | |
| R = 0,876 | R ² = 0,767 | F _{hitung} = 27,097 | Sig = 0,000 | F _{tabel} = 2,66 |

Sumber: Data Primer Olahan April 2013

Dari hasil analisis regresi di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,216 + 0,188X_1 + 0,272X_2 + 0,249X_3 + 0,261X_4$$

- Konstanta (a) = 1,216, artinya apabila keempat variabel bebas yaitu pendekatan (X1), presentasi (X2), Mengatasi keberatan (X3), menutup penjualan (X4) dianggap konstan, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) konstan 1,216.
- Pendekatan (b1) = 0,188, artinya apabila variabel pendekatan (X1) mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,188 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Presentasi (b2) = 0,272, artinya apabila variabel presentasi (X2) mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,272 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Mengatasi keberatan (b3) = 0,249, artinya apabila variabel mengatasi keberatan (X3) mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,249 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Menutup penjualan (b4) = 0,261, artinya apabila variabel menutup penjualan (X4) mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,261 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Determinasi (R²)

Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.11 sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil koefisien determinasi

| <i>Model</i> | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R square</i> |
|--------------|----------|-----------------|--------------------------|
| 1. | 0,876 | 0,767 | 0,738 |

Sumber: Data Primer Olahan April 2013

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.15 diperoleh hasil R² (koefisien determinasi) sebesar 0,738. Artinya bahwa 73,8% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu pendekatan (X1), presentasi (X2), mengatasi keberatan (X3), menutup penjualan (X4). Sedangkan sisanya 26,2% (100-73,8) variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji-t

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh signifikan variabel independen yaitu pendekatan (X1), presentasi (X2), mengatasi keberatan (X3), menutup penjualan (X4) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan ($\alpha=5\%$) maka H_a diterima Hasil uji-t dapat dilihat pada tabel 5.10 dan dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil uji-t menunjukkan bahwa pendekatan (X1) memiliki nilai sig=0,013. Hal ini menunjukkan nilai sig (0,013) $<\alpha$ 5%(0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Artinya pendekatan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Hasil uji-t menunjukkan bahwa presentasi (X2) memiliki nilai sig=0,004. Hal ini menunjukkan nilai sig (0,004) $<\alpha$ 5%(0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Artinya presentasi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Hasil uji-t menunjukkan bahwa mengatasi keberatan (X3) memiliki nilai sig=0,014. Hal ini menunjukkan nilai sig (0,014) $<\alpha$ 5%(0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Artinya mengatasi keberatan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Hasil uji-t menunjukkan bahwa pendekatan (X4) memiliki nilai sig=0,001. Hal ini menunjukkan nilai sig (0,001) $<\alpha$ 5%(0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Artinya pendekatan (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 12. Hasil uji-t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.216 | 1.385 | | .878 | .386 |
| pendekatan | .188 | .071 | .303 | 2.633 | .013 |
| presentasi | .272 | .087 | .325 | 3.120 | .004 |
| mengatasi keberatan | .249 | .096 | .250 | 2.591 | .014 |
| menutup penjualan | .261 | .071 | .333 | 3.671 | .001 |

Sumber: Data Primer Olahan April 2013

Berdasarkan Dependent Variabel keputusan pembelian pada tabel 12 diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 878 sedangkan t_{tabel} yaitu 2,035 dengan tingkat signifikan 5%, df(37) dari (tabel distribusi t) jika diperbandingkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , variabel independen berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif secara parsial $t_h > t_t$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Teruji hipotesis diatas berarti keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap personal selling.

Uji-F

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh signifikan variabel independen yaitu pendekatan (X1), presentasi (X2), mengatasi keberatan (X3), menutup penjualan (X4) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan yang ditentukan ($\alpha=5\%$). Hasil uji-F sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil uji-f

| <i>Model</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F_{hitung}</i> | <i>Signifikan</i> |
|--------------|--------------------|---------------------------|-------------------|
| <i>1.</i> | <i>5,528</i> | <i>27,097</i> | <i>0,000</i> |

Sumber: Data Primer Olahan April 2013

Berdasarkan hasil pengelolaan data diperoleh nilai sig=0,000. Hal ini menunjukkan nilai sig (0,000) $<\alpha$ 5%(0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Artinya pendekatan (X1), presentasi (X2), mengatasi keberatan (X3), pendekatan (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yakni: Keputusan pembelian Mobil Toyota Avansa pada dealer Toyota di Kabupatensoppeng akan dipengaruhi oleh variabel personal selling yang meliputi pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan dan menutup penjualan sebesar 73,8%. Sedangkan sisanya 26,2% keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh unsur-unsur lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Semua unsur variabel personal selling meliputi pendekatan (X1), presentasi (X2), mengatasi keberatan (X3), menutup penjualan (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel yang paling besar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah presentasi (X2).

Secara bersama- sama atau simultan semua unsur variabel Personal Selling yang meliputi pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avansa pada dealer Toyota di Kabupatensoppeng.

Saran

Saran yang dapat diajukan dari hasil penelitiannya yakni: Perusahaan sebaiknya tetap menerapkan dan meningkatkan kegiatan personal selling sebagai salah satu strategi promosi yang tepat karena berdasarkan hasil penelitian personal selling mampu mempengaruhi perilaku konsumen menetapkan keputusannya.

Tenaga penjual perlu memperbaiki cara pendekatannya kepada calon konsumen karena pada tahap ini diharapkan menciptakan daya tarik dan kesan pertama yang baik dengan calon konsumen sehingga timbul keyakinan dan minat konsumen untuk membeli.

Memberikan pelatihan untuk lebih meningkatkan kinerja tenaga penjual dan memperdalam penguasaan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Referensi

- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, Edisi Pertama, 1999.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: Prenhallindo, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, 1997.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2008
- Lupiyoadi, rambat dan Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, Perilaku Konsumen. Bandung: Refika Aditama, 2002.
- Mursid, M, Manajemen pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Nasution, Arman Hakim, Th. I. Indung Sudarso, dan Lantif Trisunamo, Manajemen Pemasaran Untuk Engineering. Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- Priyanto, Duwi, Mandiri Belajar SPSS: Untuk Analisis Data dan Uji Statistik. Yogyakarta; Mediakom, 2008.
- Riduwan, Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula. dengan kata pengantar oleh Buchari Alma Bandung: Alfabeta, 2008.
- Saedeli, Lili, Pengantar Bisnis : Ilmu Menjual. Jakarta: Bumi Aksara, Cetakan pertama, 2000.
- Setiadi, J. Nugroho, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian pemasaran. Jakarta: kencana, 2008.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Swasta, Basu. Dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern. Cet. 2. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.
- Wahid Sulaiman, Analisis Regresi Menggunakan SPSS ; Contoh Kasus dan Pemecahannya, (Yogyakarta : Andi Offset, 2004)
- Yohanes Anton Nugroho, It's Easy Olah Data Dengan SPSS, (Cet. Pertama, Yogyakarta : Skripta Media Creative, 2011)