

**ANALISIS PENGARUH ADVERTISING DAN PERSONAL SELLING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Transmart Rungkut)**

**Nike Nur Aini
Awin Mulyati
IGN Anom Maruto**

**Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

ABSTRACT

In this study the authors conducted research on the influence of Advertising and Personal Selling on Purchase Decision. The method used is multiple linear regression. The population in this study are consumers who use Wardah cosmetic products. The number of samples used in this study as many as 100 respondents taken from consumer cosmetics Wardah in Transmart Rungkut accidental sampling.

The results showed that Advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions partially accepted. Personal Selling has a positive and significant impact on purchasing decisions. Advertising and Personal Selling together positively and positively influence Wardah's cosmetic purchase decision. The most dominating factor in purchasing decisions is Advertising.

Keywords: Advertising, personal selling, and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Banyak berdirinya perusahaan dewasa ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan satu dan perusahaan lainnya. Tidak jarang produk yang mereka produksi mempunyai fungsi dan manfaat yang sama. Hal ini membuat perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat bersaing dan menjadi *leader* akan produk sejenis. Dalam mempertahankan produknya perusahaan harus bisa mengelola kegiatan pemasarannya dengan sebaik mungkin sehingga konsumennya mampu untuk dipertahankan. Hal tersebut mengharuskan perusahaan membuat strategi pemasaran yang sangat baik. Pemasaran dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Perusahaan biasanya membuat promosi yang tepat, sesuai, dan menarik konsumen. Strategi pemasaran umumnya harus disusun dan dirancang dengan sebaik mungkin, sehingga target dan sasaran dari perusahaan tercapai dengan

baik. Kegiatan promosi adalah salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan.

Iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu, menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), dan menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*) Tjiptono (2008:221). Iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen ditujukan agar konsumen melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh perusahaan pemasang iklan.

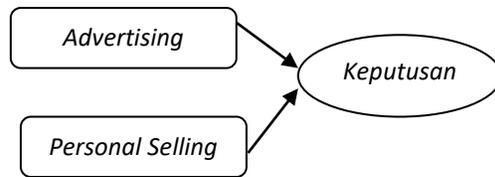
Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dengan calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pada suatu produk sehingga calon pelanggan akan mencoba dan membelinya (William G. Nickels, 1991 dalam Agus Hermawan, 2012:107).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan baik dengan *Advertising* maupun *Personal Selling*, dimaksudkan untuk menginformasikan produk yang dihasilkan perusahaan dengan harapan pelanggan mempunyai suatu pemahaman positif terhadap produk yang dipasarkan sehingga melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini akan dilaksanakan evaluasi terhadap *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah. Perusahaan kosmetik Wardah selama ini mempromosikan dan menjual produk kepada konsumen dengan *Advertising* dan *Personal Selling*. Karena perusahaan menganggap *Advertising* dan *Personal Selling* sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produknya pada konsumen. Akan tetapi terdapat kendala yang dialami dalam kegiatan pemasaran dengan *Advertising* dan *Personal Selling* diantaranya produk kosmetik Wardah tidak menjangkau para pemasar kecil sehingga konsumen harus ke supermarket untuk mendapatkannya. Selain itu produk susah untuk dicari, terkadang varian produk yang dicari oleh konsumen kosong. Produk yang ditawarkan juga relative lebih mahal sehingga pelanggan cenderung kurang merespon.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis akan membahas peranan alat dan media promosi pada pencapaian tujuan penjualan produk kosmetik Wardah. Maka dari itu penulis mengajukan judul ” Pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Transmart Rungkut Surabaya) ”.

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN



Sumber : Deliyanti (2012), Kotler & Keller (2016), Kotler & Keller (2012), diolah oleh penulis

Kerangka dasar pemikiran di atas berarti, jika promosi yang dilakukan menggunakan Advertising dan Personal Selling dapat mempengaruhi persepsi konsumen maka akan terjadi keputusan pembelian

HIPOTESIS

H1 : *Advertising* berpengaruh positif dengan peningkatan Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.

H2 : *Personal Selling* berpengaruh positif dengan peningkatan Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.

H3 : *Advertising* dan *Personal Selling* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung wanita yang belanja di konter Wardah Transmart Rungkut Surabaya.

Sampel

teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*, pengambilan sampel dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang secara kebetulan ditemui pada objek penelitian ketika observasi sedang berlangsung. Jadi pada penelitian ini sampelnya adalah pengunjung wanita yang belanja di konter Wardah Transmart Rungkut Surabaya yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti sebanyak 100 orang.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Dalam penelitian jenis kuesioner atau angket dibagikan secara langsung dan bersifat tertutup. Responden tinggal memberikan tanda centang pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.270	.451		.599	.550
X1	.716	.102	.603	7.000	.000
X2	.446	.149	.258	2.990	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil SPSS 16 diolah penulis, 2018

Dari hasil perhitungan analisis regresi 0,716 untuk X1, 0,446 untuk X2 sehingga dapat diketahui persamaan nilai yang diperoleh :

$$Y = 0,270 + 0,716 + 0,446$$

Persamaan nilai tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,270 artinya jika *Advertising* (X1) dan *Personal Selling* (X2) nilainya konstan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,270
2. Koefisien regresi *Advertising* (X1) = 0,716 artinya jika *Advertising* (X1) naik satu satuan dan variabel lain di anggap tetap, maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,716 satuan.
3. Koefisien regresi *Personal Selling* X2 = 0,446 artinya jika *Personal Selling* (X2) naik satu satuan dan variabel lain dianggap tetap, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,446 satuan.

Jadi persamaan regresi menunjukkan setiap terjadi perubahan pada *Advertising* dan *Personal Selling* akan berpengaruh pada keputusan pembelian

Tabel Hasil Uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.599	.550
X1	7.000	.000
X2	2.990	.004

Sumber : Hasil SPSS 16 diolah penulis, 2018

Pengujian dilakukan menggunakan nilai uji t dan nilai signifikansi pada tabel *Coefficients* hasil regresi. Untuk menetapkan nilai t tabel harus mencari nilai df, sebagai berikut :

$$df = n - k$$

keterangan :

n = banyak sampel

k = jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas + variabel terikat)

Sehingga diketahui :

$$n = 100$$

$$k = 3$$

$$df = 100 - 3 = 97, \text{ maka nilai t tabelnya adalah } 1,984$$

Dasar diterimanya hipotesis adalah uji t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,05 atau $<$ 0,05 dari data di atas dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian berdasar perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7.000 untuk X1 dengan Sig 0,000 jadi pada penelitian ini $7000 > 1.984$ dengan sig t $0,000 < 0,005$ maka H1 yang menyatakan *advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah diterima.
2. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian berdasar perhitungan dari analisis regresi pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2.990 untuk X2 dengan Sig 0,004 jadi pada penelitian ini $2.990 > 1.984$ dengan sig t $0,004 < 0,005$ maka H2 yang menyatakan *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah diterima.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.094	2	10.047	92.071	.000 ^a
Residual	10.585	97	.109		
Total	30.678	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil SPSS 16 diolah penulis, 2018

Berdasarkan hasil analisis uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 92,071 dengan nilai Sig F 0,000. Jadi pada penelitian ini $F_{sig} < \alpha$ $0,000 > 0,05$. Maka dengan ini hipotesis yang menyatakan *advertising* dan *personal selling* secara bersana-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Secara simultan dapat diterima.

Tabel Analisis Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.648		.33033

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil SPSS 16 diolah penulis, 2018

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis R sebesar 0,809 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antar *advertising* (X1) dan *personal selling* (X20 terhadap keputusan pembelian (Y) adalah kuat. Nilai R yang mendekati 1 berarti semakin kuat hubungan antar variabel.

R Square diperoleh 0,655 menunjukkan koefisien determinasi berasal dari $(0,809 \times 0,809)$ dalam persamaan regresi bahwa 65,5% yang berarti persentase pengaruh *advertising* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini: variabel *advertising* dan *personal selling*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada kosmetik Wardah di Transmart Rungkut, adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji parsial menyatakan bahwa *advertising* bernilai positif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,000 dengan sig t sebesar 0,000 jadi pada penelitian ini $t_{hitung} > 1,984$ dengan sig $t > \alpha$ $(0,000 <$

- 0,05). Hal ini dapat diartikan semakin meningkatnya *Advertising* kosmetik Wardah dengan dikenal luas oleh masyarakat dengan daya tarik yang kuat, maka keputusan pembelian kosmetik wardah pada Transmart Rungkut juga semakin meningkat. Maka sebaiknya kosmetik Wardah harus melakukan kegiatan *advertising* dengan menggunakan berbagai media baik audio maupun visual terutama *advertising* dalam media social karena dirasa hal ini sangat efektif.
2. Hasil uji parsial menyatakan bahwa personal selling bernilai positif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,990 dengan sig t sebesar 0,004. Jadi pada penelitian ini t hitung $2,990 > 1,984$ dengan sig t $> \alpha$ ($0,015 < 0,05$). Hal ini dapat diartikan, semakin tinggi kegiatan personal selling maka konsumen akan teransang untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Transmart Rungkut. Maka sebaiknya tenaga penjual wardah harus lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan pemasaran produk kosmetik wardah seperti mengadakan seminar atau kunjungan ke rumah konsumen.
 3. Hasil uji simultan menyatakan bahwa advertising dan personal selling terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai F sebesar 92,071 dengan nilai signifikansi sebesar F 0,000. Jadi pada penelitian ini F sig, $F < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Dapat diartikan jika *advertising* dan *personal selling* ditingkatkan dengan melakukan perbaikan dalam promosi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
 4. Hasil uji linier menyatakan bahwa variabel advertising paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di Transmart Rungkut. Nilai koefisien β sebesar 0,716 dan variabel *personal selling* sebesar 0,446. Berarti yang paling menentukan keputusan pembelian pelanggan adalah variabel *advertising*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertising* kosmetik wardah sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.
 5. Hasil uji R^2 diperoleh nilai sebesar 0,655 yang berarti persentase pengaruh advertising dan personal selling terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Transmart Rungkut sebesar 65,5% dan 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan hasil yang dirasa cukup kosmetik Wardah harus lebih meningkatkan kegiatan pemasarannya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan persentase yang lebih tinggi lagi.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis nampak bahwa, terdapat hubungan signifikan antara variabel *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut Nampak dari hasil uji t yang menyatakan *Advertising* dan *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasar hasil uji F nampak bahwa *Advertising* dan *Personal Selling* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

kosmetik Wardah secara simultan dapat diterima. Berdasar hasil uji R^2 nampak bahwa *Advertising* dan *Personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah dengan persentase 65,5% sisanya di pengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, *discount*, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Hermawan.(2012).Komunikasi PemasaranJasa.Erlangga:Jakarta.

Ali Hasan.(2013).Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.CAPS:Yogyakarta.

Arikunto Suharsimi.(2006).Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.Rineka Cipta: Bandung.

Albertus Wisnu Hugroho.(2010). Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepedah Motor Honda Pada CV Aceh Honda Motor Bandung. Universitas Komputer Indonesia.

Dedy Ansari Harahap.(2017).Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (PAJUS) Medan.Universitas Islam Sumatra Utara:Sumatra Utara.

Danang Sunyoto.(2013).Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis).CAPS (Center of Academic Publishing Service):Jakarta.

Deliyanti Oentoro.(2012).Manajemen Pemasaran Moderen.LaksBang PREESindo: Yogyakarta.

Fandi T, Gregorius C, dan Dedi A.(2008).Pemasaran Strategik.Cv Andi Offset: Yogyakarta.

Fandy Tjiptono.(2008).Strategi Pemasaran.CV. Andi Offset:Yogyakarta.

Fanddy Rangkuti.(2010).Analisis SWOT teknik membedah kasus Bisnis.PT Gramedia Pustaka Utama:Jakarta.

Ghozali, I.(2011).*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*.Cetakan kelima.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I.(2002).*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Badan Penerbit Universitas Diponegoro:Semarang.

<http://puputfatimahmateriperkuliahan.blogspot.co.id/2016/12/analisis-perusahaan-pt-paragaon.html>

Harrie Lutfie.(2017). Pengaruh advertising dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada fashion hijab Alzetta 2017 (Studi Kasus Konsumen Elzatta Bandung). Universitas Telkom:Bandung.

H.Indriyo Gitosudarmo.(2000).*Manajemen Pemasaran*.Edisi Pertama.Yogyakarta: BPFE.

Lovelock, Cristoper dan Joch Wirtz.(2011). *Service Marketing*. New Jersey USA : Pearson.

McDaniel, Lamb dan Hair.(2001).*Pemasaran Buku Satu*.Salemba Empat:Jakarta.

M.Mursid.(2010).*Manajemen Pemasaran*.Bumi aksara:Jakarta.

Mangkunegara, P. A.(2010).*Manajemen Sumber Daya Manusia*.Cetakan ketiga. PT Remaja Roskadarya:Bandung.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey:Pearson

Philip Kotler & Gary Armstrong (2012). *Principle Of Marketing*. 12th Edition jilid. New Jersey:Prentice Hall

.Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey :Pearson.

Philip Kotler.(1997).*Marketing Management : Analisis, Planing, Implementation, and Control*.9th edition.Prentice Hall:New Jersey.

Philip Kotler.(2007).*Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengndalian*, Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat

Philip Kotler.(2003).*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

- Sofjan Assauri.(2014).Manajemen Pemasaran.PT Rajagrafindo Persada:Jakarta.
- Sutisna, SE. ME.(2002).Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.PT Remaja Rosdakarya:Bandung.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk.(2010). Cunsumer Behavior Tenth Edition .Pearson Education.
- Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Gramedia Utama: Jakarta.
- Sunaryo.(2014).*Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata konsep dan aplikasinya di Indonesia*.GAVA MEDIA.
- Stephen P. Robbins.(2006).Perilaku Organisasi, Edisi sepuluh.PT indeks:Jakarta.
- Sugiyono.(2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta
- Sugiono.(2009).Metode Penelitian Bisnis.Alfabeta:Bandung.
- Schiffman & Kanuk.(2004). Perilaku Konsumen. Zulkifli Kasip (alih bahasa) Edisi Ketujuh. Penerbit PT. Indexs. Jakarta
- Tika Hapsahroni Panjaitan.(2016).Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian (Studi kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk cabang Bandung).Universitas Telkom:Bandung.
- Widyatama Rendra.(2005).Pengantar Periklanan.Buana Pustaka Indonesia:Jakarta.
- Yahsa Cendriyansyah.(2017).Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada perum perumnas perumahan bumi parahiyang kencana soreang Bandung). Universitas Telkom:Bandung.