

**PENGARUH IKLAN DAN PENJUALAN PERSONAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO LIFEBOUY
DI KOTA SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Strata Satu

Jurusan Manajemen



Oleh :

AYU FITRI MALTHAZAMIA

NIM : 2013210538

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

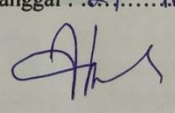
N a m a : Ayu Fitri Multhazamia
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 19 Maret 1995
N.I.M : 2013210538
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Iklan dan Penjualan Personal Terhadap
Keputusan Pembelian Shampo Lifebuoy di Kota
Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 27.....Maret 2017


(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal : 27.....Maret.... 2017


(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

THE EFFECT OF ADVERTISING AND PERSONAL SELLING TO BUYING DECISION SHAMPO LIFEBUOY IN SURABAYA CITY

Ayu Fitri Multhazamia
STIE Perbanas Surabaya
2013210538@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The competition of shampo market is currently very competitive. All companies try to competing in delivering products in accordance with the wishes of consumers, especially for consumers of Indonesian market. The purpose of this study is to examine empirical the effects of Advertising and Personal Selling to Buying Decision Shampo Lifebuoy In Surabaya City. This research used primary data with survey method and used questionnaires. This research involved 110 customers shampo lifebuoy in surabaya city. In this research used dependent variable was advertising and personal selling also intervening variable was Buying Decision. The results showed that: 1) Advertising has significant to buying decision. 2) Personal Selling has significant to buying decision, 3) Advertising and personal selling has significant effect to buying decision. The practical implications of the results is manager have to make the advertising more attractive and sales person more given product knowledge of shampo lifebuoy

Keywords : Advertising, Personal Selling, Buying Decision

PENDAHULUAN

Proses pengambilan keputusan konsumen sering melibatkan dalam beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan dua atau lebih tindakan alternatif yang akan dilakukan. Pengambilan keputusan konsumen itu sendiri adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan

untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (BI) (Nugroho, 2010:342). Salah satu hal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan strategi pemasaran dan selanjutnya dapat merencanakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat terbagi menjadi

empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan tempat (Kotler dan Amstrong, 2012:75). Strategi promosi terdiri dari *advertising, sales force, personal selling, direct marketing* dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini membahas tentang strategi promosi yang berkaitan dengan iklan dan penjualan personal. Iklan dapat diartikan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada khalayak masyarakat lewat suatu media tertentu. Karena dengan adanya iklan yang dilakukan perusahaan, membuat masyarakat ingin mencoba produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Sedangkan penjualan pribadi adalah sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan (Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, 2015:11). Personal selling dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Anjela Ameli dan Atena Rahehagh, 2015: 118-126).

Seperti diketahui persaingan industri perawatan tubuh semakin ketat. Salah satu perusahaan multinasional yang terkenal adalah PT. Unilever Indonesia Tbk. Salah satu merek yang dimiliki oleh PT. Unilever adalah Shampo Lifebuoy. Produk shampo lifebuoy memiliki tiga jenis produk yaitu lifebuoy *antidandruf*, lifebuoy *anti hair fall* dan lifebuoy *strong & shiny*. Shampo lifebuoy terkenal mengandung *milk formulay* yang berfungsi untuk menjaga kesehatan rambut. Hal ini berbeda dengan salah satu artikel yang diterbitkan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yang

menyatakan shampo lifebuoy mengandung bahan pengwet yaitu mengandung pengawet parabean. Dimana penggunaan pengawet parabean menurut beberapa penelitian dapat memicu masalah kesehatan yang serius seperti kanker dan masalah kesuburan pada pria

1. Menurut Top Brand Index Shampo lifebuoy, pada tahun 2012 pangsa pasar shampo lifebuoy bagus yaitu 11,7% tapi tidak dapat menyaingi pesaing produk shampo lifebuoy yaitu pantene, sunsilk, dan clear. Pada tahun 2013, shampo lifebuoy mengalami penurunan pangsa pasar menjadi sebesar 11, 4%. Pada tahun 2014, shampo lifebuoy mengalami penurunan pangsa pasar lagi yang cukup signifikan menjadi sebesar 10,9%. Pada tahun 2015 shampo lifebuoy mengalami penurunan sebesar 0,12%. Sehingga pada tahun tersebut pangsa pasar shampo lifebuoy adalah sebesar 9,7%. Rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini yaitu : 1) Apakah Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Lifebuoy di Kota Surabaya?, 2) Apakah Penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Lifebuoy di Kota Surabaya?, 3) Apakah Iklan dan Penjualan Personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Lifebuoy di Kota Surabaya?.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media tertentu. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:460). Secara umum periklanan dihargai karena nilai sebagai pelaksana komunikasi guna kepentingan bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Beberapa macam fungsi iklan, antara lain (Shimp, 2003:357) : *informing, persuading, reminding, adding value* dan bantuan untuk upaya lain dari perusahaan. Menurut Rehman *et al*, 2014, iklan dilakukan untuk menciptakan rasa suka, daya tarik, dan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan cara yang positif. Dalam menilai pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian konsumen dapat menggunakan konsep AIDA. Hirarki model efek sering digunakan untuk menilai efektifitas iklan dan merupakan serangkaian langkah-langkah seperti berikut :

1. Awareness (kesadaran)

Pada tahap ini orang akan memperhatikan sebuah produk yang sedang diiklankan. Dalam hal ini, iklan memiliki fungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen serta

memberikan informasi tentang penggunaan produk.

2. Interest (minat)

Pembelian terus menerus atau pembelian ulang menunjukkan adanya minat konsumen terhadap produk tertentu

3. Desire (keinginan)

Dilihat dari sisi periklanan, keinginan dikaitkan sebagai tingkat intensitas dalam menginginkan produk. Menciptakan keinginan konsumen terhadap produk dapat didahului dengan iklan. Dimana sebuah iklan akan menjelaskan fitur dan manfaat dari sebuah produk dan berapa banyak nilai yang akan diberikan pada produk yang terdapat dalam iklan.

4. Action (tindakan)

Tindakan disini ditandai dengan adanya konsumen siap untuk membayar produk yang dipilih untuk memenuhi keinginan yang kuat dari konsumen terhadap produk atau jasa tertentu karena adanya dorongan iklan.

Penjualan personal

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:488), penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal dianggap sebagai profesi yang paling tua di dunia. Penjualan personal dapat lebih efektif daripada iklan dalam situasi

penjualan yang kompleks. Menurut Ari Setiyaningrum, *et al* (2015: 65) penjualan pribadi dapat dikatakan sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya adalah melakukan penjualan. Penjualan personal dapat lebih efektif daripada iklan dalam situasi penjualan yang kompleks. Penjualan tatap muka merupakan alat yang paling efektif dalam memasarkan produk perusahaan, karena dengan aktifitas ini pemasar dapat mengetahui reaksi langsung dari calon konsumen, dimana terjadi komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumennya, pada tahapan lebih lanjut dalam proses penjualan, melalui penjualan personal, perusahaan dapat membangun preferensi keyakinan dan tindakan membeli, sehingga tercipta kepuasan konsumen baik dari segi produk yang ditawarkan maupun dari pelayanannya (Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, 2014:1-10). Penjualan personal dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Anjela Ameli dan Atena Rehahgh, 2015:118-126).

Dalam Jurnal Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, 2014, terdapat beberapa indikator dalam mengukur penjualan personal. Indikator tersebut antara lain : ketepatan memilih konsumen, kecermatan menggalikebutuhan konsumen, kemampuan memulai kontak pembicaraan, kemenarikan sikap dalam pembicaraan, keterampilan

menawarkan produk, penguasaan terhadap produk yang ditawarkan, sikap dan penampilan mempresentasikan produk, detail produk yang dipresentasikan, kepentingan mempresentasikan keistimewaan produk, kemampuan mengatasi keluhan konsumen, kepentingan memiliki kemampuan bernegosiasi, kecepatan merespon, dan melakukan kontak rutin dengan konsumen.

Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Danang Sunyoto (2012:280) tahapan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
Masalah timbul dari diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dalam diri pembeli atau dari luar. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan mengenal suatu masalah.
2. Pencarian Informasi
Setelah timbul kebutuhan yang ada dalam diri konsumen maupun dari luar, konsumen akan mulai mencari informasi tentang objek yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut.
3. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang telah diperoleh konsumen, informasi tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing masing alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya.

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar terpenuhi keinginannya tersebut. Pemgharapan konsumen ini timbul dari pesan pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan produk itu sendiri. Apabila seorang konsumen merasa puas, kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang pada barang tersebut.

Hubungan Iklan Dengan keputusan pembelian

Dalam Jurnal Fazal Ur Rehman, Tariq Nawaz, Aminullah Khan and Shabir Hyder,(2014:405-412) menyatakan bahwa iklan efektif mempengaruhi sikap terhadap merek dan akhirnya mengarah untuk menumbuhkan pembelian produk. Pada dasarnya, konsumen melakukan

pembelian terhadap suatu produk itu dapat diartikan sebagai keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dalam mengiklankan produknya menggunakan teknik yang berbeda untuk menyampaikan pesan komersial yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki efek positif pada perilaku pembelian konsumen karena iklan dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam literatur pemasaran dan implikasi pemasaran yang penting bahwa iklan secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian.

Hubungan Penjualan Personal Dengan keputusan pembelian

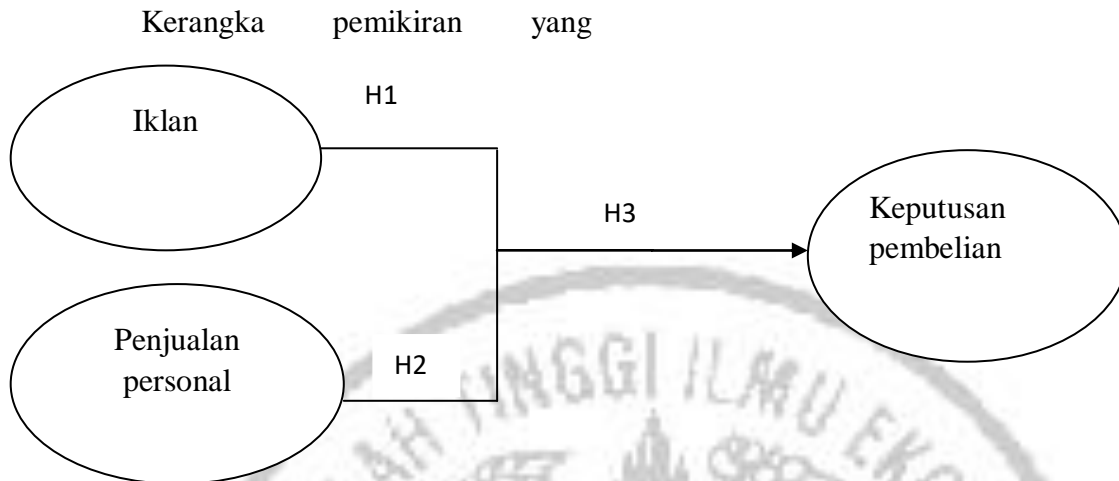
Dalam Jurnal Anjela Ameli dan Atena Rahehagh, (2015:118-126)

menunjukkan bahwa penjualan personal dalam pemasaran memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian konsumen .Dimana penjualan personal dianggap salah satu cara yang paling efektif hubungan pelanggan. Ditunjukan bahwa penjualan pribadi atau lisan memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian konsumen.

Dalam Jurnal Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, (2014:1-10) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran.Salah satu bauran pemasaran adalah promosi.Dimana strategi promosi salah satunya adalah penjualan personal.Penjualan personal memiliki nilai yg terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penjualan personal akan meningkatkan pengetahuan produk

sehingga dapat terciptanya keputusan pembelian konsumen.

mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan shampo lifebuoy di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*. *Judgemant sampling* kepada individu yang termasuk dalam adalah pengampilan suatu sampel dalam suatu populasi kriteria yang dilakukan selama proses pengumpulan data. (Sekaran, 2009:277).

Teknik pengambilan sampel ini dipilih karena populasi sudah diketahui sebelumnya yaitu para pelanggan shampo lifebuoy di kota surabaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang

dibagi 30 untuk sampel kecil dan 80 untuk sampel besar.

Data Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian dengantingkatannya, penelitian ini menguji hipotesis yang mana menjelaskan hubungan yang ada antara tiga variabel yaitu iklan, penjualan personal dan keputusan pembelian.

Berdasarkan metode untuk pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan data primer dimana peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Variabel Penelitian

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi adalah keputusan pembelian dan variabel independen yaitu variabel yang dipengaruhi adalah iklan dan penjualan personal.

α : Konstanta
 β_{1-2} : Koefisien Regresi yang diuji
IKA : Iklan
PP : Penjualan Personal
 e : *error term* (pengganggu)

Hipotesis Statistik

Alat Analisis

Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan model regresi linear berganda. Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$KP = \alpha + \beta_1 IKA + \beta_2 PP + e$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian

H₁: Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Lifebuoy di Kota Surabaya

H₂: Penjualan Personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Lifebuoy di Kota Surabaya

H₃: Iklan dan Penjualan Personal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Lifebuoy di Kota Surabaya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

pada variabel yang terkait dalam penelitian ini yakni Iklan, Penjualan Personal dan Keputusan Pembelian.

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif ini menjelaskan jawaban responden

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif iklan

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	RR	S	SS		
X _{1.1}	80	0	0	6	61	13	4.09	Setuju
X _{1.2}	80	0	1	7	56	16	4.09	Setuju
X _{1.3}	80	0	2	3	63	12	4.06	Setuju
X _{1.4}	80	0	3	5	54	18	4.09	Setuju
Total							4.08	Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, dijelaskan bahwa variabel iklan diwakili oleh X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}.

Rata-rata *mean* dari variabel Nama Merek adalah 4,08 yang menjelaskan bahwa *range mean* berada pada kategori setuju.

Berdasarkan hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yakni pelanggan shampo lifebuoy di Kota Surabaya percaya bahwa shampo lifebuoy memiliki iklan yang menarik.

Berikut analisis deskriptif variabel penjualan personal pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif Penjualan Personal

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	RR	S	SS		
X _{2.1}	80	0	0	19	46	15	3.95	Setuju
X _{2.2}	80	0	2	26	35	17	3.84	Setuju
X _{2.3}	80	0	0	17	48	15	3.98	Setuju
X _{2.4}	80	0	2	26	35	17	3.84	Setuju
X _{2.5}	80	0	4	29	42	5	3.60	Setuju
X _{2.6}	80	0	0	11	51	18	4.09	Setuju
X _{2.7}	80	0	2	15	32	31	4.15	Setuju
X _{2.8}	80	0	2	17	41	20	3.99	Setuju
X _{2.9}	80	0	0	17	48	15	3.98	Setuju
X _{2.10}	80	0	2	17	44	17	3.95	Setuju

X _{2.11}	80	0	0	16	48	16	4.00	Setuju
X _{2.12}	80	0	0	11	54	15	4.05	Setuju
X _{2.13}	80	0	2	16	43	19	3.99	Setuju
Total							3.5	Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, dijelaskan bahwa variabel Penjualan Personal diwakili oleh X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{2.5}, X_{2.6}, X_{2.7}, X_{2.8}, X_{2.9}, X_{2.10}, X_{2.11}, X_{2.12}, X_{2.13}. Rata-rata *mean* dari variabel Penjualan Personal adalah 3.5 yang menjelaskan bahwa *range mean* berada pada kategori setuju. tersebut dapat mengindikasi

bahwa sebagian besar responden yakni pelanggan shampo lifebuoy di Kota Surabayamengakui tenaga penjual shampo lifebuoy dapat memasarkan produk dengan baik.

Berikut analisis deskriptif variabel keputusan pembelianpada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Analisis Deskriptif Keputusan pembelian

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	RR	S	SS		
Y _{1.1}	80	0	3	15	43	19	3.98	Setuju
Y _{1.2}	80	0	1	6	43	30	4.28	Setuju
Y _{1.3}	80	0	1	20	55	4	3.78	Setuju
Y _{1.4}	80	0	0	6	51	23	4.21	Sangat Setuju
Y _{1.5}	80	0	1	4	48	27	4.26	Sangat Setuju
Total							4.1	Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, dijelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian diwakili oleh Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{1.4}, Y_{1.5}. Rata-rata *mean* dari variabel Keputusan Pembelian adalah 4.1 yang menjelaskan bahwa *range mean* berada pada kategori setuju.

Berdasarkan hal tersebut dapat mengindikasi bahwa sebagian besar responden yakni pelanggan shampo lifebuoy di Kota Surabaya sebagian besar konsumen mengakui bahwa memilih dan membeli shampo lifebuoy untuk pilihan shampo mereka.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 4
Hasil Analisa Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	80
Kolmogoro-Smirnov Z	.693
Asymp. Sig. (2-tailed)	.723

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 diatas, menunjukkan *Asymp. Sig. (2 – tailed)* sebesar 0,723 dapat dijelaskan bahwa semua variabel telah dinyatakan normal *Asymp. Sig. (2 – tailed)* menunjukkan diatas 0,05.. Data suatu

variabel dikatakan normal apabila memiliki nilai *Asymp. Sig. (2 – tailed)* > 0,05. Maka dari itu data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Analisa Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
Total IKA	.760	1.315
Total PP	.760	1.315

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 5, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas *Tolerance* untuk iklan adalah 0,760 dan *Tolerance* untuk penjualan personal adalah 0,760. Pada hasil diatas dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas karena nilai *tolerance* > 0,1. Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10

jika nilai VIF >10 maka terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Hasil pengujian masing-masing variabel bebas VIF untuk iklan adalah 1,315 dan VIF untuk

Penjualan personal adalah 1,315. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 6
Hasil Analisa Uji Autokolerasi

Model	Durbin Watson
1	2,058

Sumber : Data diolah

Pada Tabel 6 hasil Durbin-Watson sebesar 2,058, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 5% jumlah sampel sebesar 80 (N),

dan jumlah variabel independen 2 ($k = 2$), maka pada tabel Durbin Watson akan mendapatkan nilai sebagai berikut :

Tabel 7
DURBIN WATSON TEST BOUND

	K = 2	
N	DL	DU
80	1,5859	1,6882

Sumber : Data diolah

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa dari hasil uji autokorelasi nilai $DU = 1,7364$ (batas atas Durbin-Watson) < $D = 2,058$ (Durbin-Watson) < $4 - DU = 4 - 1,7364 = 2,2636$. Maka dapat

disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi, positif maupun negatif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Tabel 8
Hasil Uji F regresi

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	R ²
1 Regression	267.890	2	133.945	44.435	0,000	0.536
Residual	232.110	77	3.014			
Total	500.000	79				

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 8 dari uji Anova atau uji F terdapat F hitung sebesar 44,435 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $\leq 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_1 diterima.

Dari hasil uji simultan (uji F) tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari iklan dan

penjualan personal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Nilai R² sebesar 0,536 menjelaskan bahwa variabel iklan dan penjualan personal mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 53,6% sisanya 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 9
Hasil Analisis Uji T Regresi

Model	Unstandadized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R ²
	B	Std. Error	Beta			
1 (constant)	2.142	2.031		1.055	0,295	
IKA	0.598	0,136	0,393	4.411	0,000	0,202
PP	0,167	0,033	0,455	5.106	0,000	0,253

Sumber : Data diolah

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat dilihat nilai untuk variabel IKA atau Iklan (X_1) sebesar 0,598 yang menjelaskan bahwa jika variabel dapat diartikan bahwa jika variabel X_1 meningkat sebesar satu satuan skor maka akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,598. Sebaliknya jika skor X_1 menurun sebesar satu satuan skor,

maka akan menurunkan skor keputusan pembelian sebesar 0,598. Hasil uji T model regresi dalam tabel 6 tersebut, iklan memiliki nilai sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan menjelaskan bahwa H_1 diterima, yang artinya iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo lifebuoy Di Kota Surabaya.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat dilihat nilai untuk variabel PP atau Penjualan Personal (X_2) 0,167 dapat diartikan bahwa jika variabel X_2 meningkat sebesar satu satuan skor maka akan menaikkan skor keputusan pembelian sebesar 0,167. Sebaliknya jika skor X_2 menurun sebesar satu satuan skor, maka akan menurunkan skor keputusan pembelian sebesar 0,167.

Hasil uji T model regresi dalam tabel 9 tersebut iklan memiliki nilai *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ dan menjelaskan bahwa H_1 diterima, yang artinya iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo lifebuoy di Kota Surabaya. Dalam hasil uji T tersebut diketahui bahwa penjualan personal memiliki pengaruh sebesar 0,253 atau sebesar 25,3% dan iklan memiliki pengaruh sebesar 0,202 atau sebesar 20,2%. Maka dari itu dalam penelitian ini variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel penjualan personal dengan presentase 25,3%.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah 1) Ada pengaruh signifikan positif iklan terhadap keputusan pembelian pada shampo lifebuoy. Maka dari itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo lifebuoy di Kota Surabaya dapat diterima. 2) Ada pengaruh signifikan positif penjualan personal terhadap

keputusan pembelian pada shampo lifebuoy. Maka dari itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa penjualan personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo lifebuoy di Kota Surabaya dapat diterima. 3) Variabel bebas yaitu iklan dan penjualan personal secara bersamaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada shampo lifebuoy di kota Surabaya. Maka dari itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa iklan dan penjualan personal secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian shampo lifebuoy di Kota Surabaya dapat diterima.

Penelitian ini tidak lepas dari adanya keterbatasanyaitu :

1. Adanya responden yang menolak untuk mengisi kuesioner karena ada kepentingan lain.
2. Adanya responden yang tidak memahami pengisian kuesioner sehingga peneliti harus membimbing responden dalam pengisian kuesioner.
3. Dalam melakukan penyebaran kuesioner, ada beberapa responden yang kurang lengkap mengisi pertanyaan terbuka, selain itu ada data diri responden yang diisi tidak lengkap.

Berdasarkan pada hasil, kesimpulan dan keterbatasan, terdapat saran bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya. Saran bagi perusahaan antara lain adalah :

1. Iklan terhadap keputusan pembelian shampo lifebuoy memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini terjadi karena

didalam iklan shampo lifebuoy yang berjudul “oh,yang” menampilkan bintang iklan yang memiliki rambut hitam lurus, panjang, lebat dan kinclong. Hal tersebut mengakibatkan masyarakat merasa yakin bahwa shampo lifebuoy memiliki kualitas produk yang baik sehingga membuat mereka tertarik untuk membeli shampo lifebuoy. Saran yang dapat diberikan oleh shampo lifebuoy adalah tetap mempertahankan iklan yang dapat menarik masyarakat dengan memberikan bintang iklan yang sesuai, alur iklan yang menarik dan mudah dipahami, serta menjelaskan tentang kualitas produk dari shampo lifebuoy. Selain itu perusahaan juga dapat memberikan iklan yang disertai humor untuk lebih menarik masyarakat tentang produk shampo lifebuoy.

2. Penjualan personal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena mayoritas tenaga penjual shampo lifebuoy dapat menawarkan shampo lifebuoy dengan baik sehingga pelanggan menjadi senang dan puas. Saran untuk shampo lifebuoy adalah tenaga penjual selain diajarkan untuk menawarkan produk tenaga penjual sebaiknya lebih diperbaiki dari segi penampilan misalnya shampo lifebuoy adalah shampo yang dapat membuat rambut menjadi lurus, lebat dan kinclong, sebaiknya tenaga penjual yang dipilih adalah tenaga penjual yang memiliki

rambut lurus, lebat dan kinclong sehingga dapat lebih meyakinkan pelanggan. Selain itu juga, tenaga penjual lebih dibekali tentang *product knowledge* shampo lifebuoy.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah;

1. Berkaitan dengan masih banyaknya responden yang kurang mengerti dalam ketersediaannya untuk mengisi kuesioner yang telah dibagikan, hal ini masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuesioner sehingga peneliti bisa dengan cara memandu responden dalam pengisian kuesioner.
2. Dalam kuesioner perlu adanya tambahan indikator pernyataan dari jurnal lain, agar dapat mencakup keseluruhan *marketing mix* karena dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel dari *marketing mix*.
3. Bagi peneliti yang akan datang memiliki obyek penelitian serupa, hendaknya lebih baik ditambahkan , agar pernyataan dalam kuesioner lebih spesifik lagi tentang pengetahuan akan produk dan agar peneliti mengetahui tingkat ketertarikan konsumen pada sebuah produk.
4. Jumlah sampel sebaiknya ditambah, untuk peneliti selanjutnya alangkah lebih baik untuk menambah jumlah sampel agar semakin meyakinkan bahwa sebuah penelitian memang benar-benar dapat mempresentasikan populasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya Wardhana dan Zainudin Iba. 2014. Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*. Vol 3 (5):1-10.
- Anjela Ameli dan Atena Rahehagh. 2015. The Effect Of Promotions In Cause Related Marketing On Consumer's Buying Decision. *Academic Journal Of Accounting And Economic Reserarches*. Vol 4(3):118-126.
- Arie Setiyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta :CAPS.
- Fazal Ur Rehman, Tariq Nawaz, Aminullah Khan, Shabir Hyder. 2014. How Advertising Affects The Buying Behavior Of Consumers In Rural Areas : A Case Of Pakistan. *Academic Research International*. Vol 5(4) :405-412
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J Babin, R.E. Anderson, R.L.Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis, 6 Ed*. New Jersey : Prentice Hall.
- Imam Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 14*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, Naresh K, 2009. *Riset Pemasaran Edisi 4*. Jakarta: Indeks.
- Mudrajad Kuncoro, 2013, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Noor J., 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Dsertasi Dan Karya Tulis Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta :Kencana.
- Sekaran, Uma, 2009, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A., 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5 ed. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Elfabeta.
- Top Brand Award. 2012-2015. (www.topbrandaward.com, diakses pada tanggal 26 september 2016)
- Unilever. 2016. Shampo Lifebuoy. (<https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/lifebuoy-shampoo.html>)
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. 2011. Paraben dalam Produk Perawatan Kulit. (<http://ylki.or.id/2011/06/paraben-dalam-produk-perawatan-kulit/>,)