

**EFFECT OF ADVERTISING AND PERSONAL SELLING ON TOYOTA AGYA
BUYING INTEREST (Studies on Customers of PT. Agung Automall Branch of
Baganbatu)**

By: Yeni Pebriani Rumapea

Email: yenipebriani01@gmail.com

Supervisor: Dr. Meyzi Heriyanto, S.Sos, M.Si

Business Administration Program- Department of Administrative Science
faculty of Social Science and Political Science

Riau University

Bina Widya Campus, KM. 12.5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Tel / Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research was conducted at PT. Agung Automall Baganbatu Branch, located on Jl. Lintas Riau- North Sumatra, Bahtera Makmur Village, Kec. Bagan Sinembah, Kab. Rkan Hilir, Riau. The purpose of this study was to determine the effect of advertising and personal selling on buying interest in Toyota Agya (sudi on customers of PT. Agung Automall, Baganbatu Branch). Advertising and personal selling (X1X2) meanwhile buying interest (Y).

The research method used is quantitative descriptive analysis obtained from the results of a questionnaire measured by a Likert scale which is then processed by the SPSS program. The sample of this study was 58 respondents from the population who were calculated using the Slovin formula. This study uses a simple linear regression analysis method and multiple linear regression analysis.

The results showed that advertising had an effect on buying interest in Toyota Agya with $t_{count} > t_{table}$ ($11,445 > 2.00324$) and significance ($0.000 < 0.05$). Personal selling has an effect on buying interest in Toyota Agya with $t_{count} > t_{table}$ ($3,449 > 2.00324$) and significance ($0.001 < 0.05$). Advertising and personal selling on Toyota Agya purchase interest with $F_{count} > F_{table}$ ($78,076 > 3.16$) with significance ($0.000 < 0.05$). It can be concluded that advertising and personal selling have a positive and significant effect on buying interest in Toyota Agya at PT. Agung Automall Branch of Baganbatu.

Keywords: Advertising, Personal Selling, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi pada dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat menarik atau memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut, hingga pada akhirnya produk yang dihasilkan tersebut sampai kepada konsumen.

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragam aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 1997).

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa non pribadi

oleh sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran (Kotler, 2002).

Menurut Kotler dan Keller (2014), *personal selling* merupakan komunikasi personal yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membuat penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Berdasarkan Akkas (2016:28), terdapat tiga indikator dalam mengukur personal selling, yaitu tenaga penjual, presentasi penjualan, dan sampel. Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman (1995) dalam Navarone (2003) tentang pengaruh periklanan terhadap kesuksesan produk, dinyatakan bahwa pengaruh periklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen.

Menurut Kotler (2005) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Selain faktor budaya organisasi, komitmen organisasi juga dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Komitmen organisasi merupakan sikap yang merefleksikan loyalitas karyawan pada organisasi dan proses berkelanjutan dimana anggota organisasi

mengekspresikan perhatiannya terhadap organisasi dan keberhasilannya serta kemajuan yang berkelanjutan (Luthans, 2006).

Toyota sebagai perusahaan otomotif yang sudah lama berkecimpung dalam dunia otomotif telah menyadari persaingan ini. Toyota senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberi kepuasan kepada mereka. PT. Agung Automall cabang Bagan batu merupakan salah satu *show room* resmi untuk memasarkan produk Toyota di kabupaten Rokan Hilir. Persaingan yang ketat terjadi antara *show room* Toyota dengan *show room* yang lainnya membuat PT. Agung Toyota memperhatikan strategi mereka, yang mereka lakukan diharapkan mampu menarik minat beli konsumen ketika berkunjung ke *show room* mereka. Salah satu strategi yang dilakukan oleh PT. Agung Automall Baganbatu adalah melakukan promosi, diantaranya: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan dan *Personal Selling*.

Di Indonesia sudah banyak terdapat distributor produk Toyota, salah satunya yaitu PT. Agung Automall cabang Baganbatu, yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman KM.7 simpang pujud Baganbatu, kec. Bagan Sinembah, Kab. Rokan Hilir, Riau, Indonesia 28992. selain menjual berbagai macam type mobil merek Toyota, PT. Agung Toyota Baganbatu juga menawarkan sparepart dan jasa service. Hal ini dilakukan demi memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan apabila mengalami masalah pada mobilnya.

Beberapa upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan terkait penjualan Toyota Agya, salah satunya dengan iklan yang menarik di media sosial serta mengadakan event atau

pameran di beberapa pusat perbelanjaan agar terciptanya suatu hubungan yang baik dengan konsumen dan terbangunnya suatu kepercayaan. Penting bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan periklanan yang baik dan menjaga kepercayaan konsumen agar menciptakan komunikasi promosi yang baik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, untuk itulah dalam penulisan ini penulis tertarik untuk menulis penelitian ini dengan judul **“PENGARUH PERIKLANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT BELI TOYOTA AGYA (Studi pada pelanggan PT. Agung Automall cabang Bagan Batu)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan dan dijelaskan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

“Apakah Periklanan dan *personal selling* berpengaruh terhadap minat beli Toyota Agya Pada PT. Agung Automall Cabang Baganbatu?”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis periklanan mobil Toyota Agya pada PT. Agung Automall Cabang Baganbatu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Personal Selling* mobil Toyota Agya pada PT. Agung Automall Cabang Baganbatu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Minat Beli mobil Toyota Agya pada PT. Agung Automall Cabang Baganbatu.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan terhadap minat beli mobil Toyota Agya pada PT. Agung Automall Cabang Baganbatu.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap minat beli mobil Toyota Agya pada PT. Agung Automall Cabang Baganbatu.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap minat beli mobil Toyota Agya pada PT. Agung Automall Cabang Baganbatu.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.
2. Manfaat praktis
 - a. Untuk menambah wawasan dalam pemecahan masalah tentang pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap minat beli konsumen.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta menjadi referensi atau bahan masukan dalam penelitian yang akan datang.
 - c. Sebagai sumbangan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan serta produktivitas yang sesuai dengan tujuan terget dan sasaran yang telah ditentukan.

1.Periklanan

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti radio, televisi, koran, majalah, direct mail (pengeposan lain), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. (Monle Lee & Carla Johnson, 2004:3).

Definisi lain dari Tjiptono (1997:226) bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (Rd. Soemanagara, 2008) indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah :

1. Memberikan informasi (*to inform*)
Iklan berfungsi menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya. Membuat konsumen menyadari adanya produk.
2. Membujuk (*to persuade*)
Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
3. Mengingat (*to remind*)
Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

2.Personal Selling

Menurut Kotler (2003), *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau berapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab

pertanyaan, dan memperoleh pertanyaan. Alat ini merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap terakhir proses pembelian, khususnya dalam membangun keyakinan dan tindakan pembeli. Sedangkan menurut Swastha (2008) *personal selling* adalah prestasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Menurut Tjiptono (2008:224) Personal Selling memiliki sifat sebagai berikut :

1. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih

2. *Cultivation*, yaitu adanya sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Indikator *personal selling* menurut Fandy Tjiptono (2008) diklarifikasikan sebagai berikut:

1. Pengiriman (*Deliverer*), wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk, (misalnya: Kurir, Jasa Pengiriman)
2. Penerima pesanan (*order taker*), wiraniaga yang bertindak sebagai penerima pesanan didalamnya, (misalnya: *Sales counter*) atau sebagai penerima pesanan luar.
3. Pembawa Misi (*missionary*), wiraniaga yang tidak melakukan penjualan atau penerima pesanan secara langsung tetapi hanya ditugaskan untuk memberikan informasi dan

membangun nama baik serta sikap kepercayaan terhadap produk sehingga dapat menciptakan penjualan.

4. Teknisi (*Technician*), wiraniaga yang memiliki pengetahuan teknis dari produk dan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai penggunaan produk yang memerlukan penjelasan secara teknis.
5. Penciptaan permintaan (*demand creator*), wiraniaga yang mengandalkan metode-metode kreatif untuk menjual produk-produk berwujud ataupun tidak berwujud.
6. Penjual solusi (*solution vendor*), wiraniaga mengkhususkan diri dalam memecahkan masalah pelanggan.

3. Minat Beli

Menurut Kotler (2005) minat beli adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari suatu produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membelinya agar dapat memilikinya.

Menurut Keller (1998) dalam Arista (2011), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Menurut Assael (2008) dalam Sugiarto (2014), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler (2007) menjelaskan bahwa minat beli konsumen dilihat dari AIDA yang menggambarkan tahap-tahap suatu

rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu sebagai berikut :

1. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar. Tahap ini adalah tahap yang paling krusial namun sering kali dilupakan. Promosi yang tergolong elemen penting dalam pemasaran. Sebuah alat promosi haruslah menghipnotis konsumen, baik barang ataupun jasa yang ditawarkan bisa tembus satu tujuan, yaitu terjual. Skenario promosi yang seolah mengikat konsumen untuk menaruh perhatian dengan produk atau jasa di media promosi adalah wajib hukumnya. Baik media visual maupun tulisan, bii iklan akan dilirik calon konsumen yang awlanya penasaran dan kemudian memancing keingintahuan calon konsumen untuk melihat produk maupun jasa yang dipasrkan. Elemen ini penting untuk calon konsumen ke tahap selanjutnya.
2. *Interest*, yaitu menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Ketertarikan disini dimaksud ketika calon konsumen mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan. Paparkan keunggulan produk atau jasa kita dibandingkan produk atau jasa lain yang sealiran. Suguahkan profil barang atau jasa dengan begitu gamblang. Bisa dipertajam lagi dengan sisipan pesan-pesan positif dari

konsumen yang telah memakai produk dengan maksud untuk meyakinkan pada calon konsumen bahwa produk atau jasa yang dipasarkan memang lebih berkualitas dan berbeda dari yang lain.

3. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut. Alat pemasaran yang dipilih lewat media promosi akan menjadi lebih potensial dan jauh lebih tepat ketika bisa mendorong keinginan calon konsumen barang atau jasa yang dipasarkan. Sebagai calon konsumen tentu akan menganalisa lebih dari satu produk pesaing lain. Sederhananya, konsumen butuh pendorong atau motivasi untuk berhasrat memilih membeli suatu produk.
4. *Action*, yaitu tindakan muncul setelah tiga tahap diatas, yaitu melakukan pembelian. Proses pemasaran terbilang sukses ketika respon calon konsumen sesuai goal, membeli. Didalam konsep AIDA disebut *action* . penawaran nilai tambah biasanya menjadi panggilan calon konsumen untuk melakukan tindakan membeli. Tidak berhenti disini, senantiasa menjaga kepuasan konsumen dan kontiniu dalam berpromosi akan senantiasa menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memusatkan perhatian pada objek yang menariknya.

Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli

Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman (1995) dalam Navarone (2003) tentang pengaruh periklana terhadap kesuksesan produk, dinyatakan bahwa pengaruh periklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen.

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli

Terence A. Shimp (2003:7) mendefinisikan penjualan perorangan merupakan bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Abdurrahim (2019) yang berjudul *Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising* terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif antara *personal selling* terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *personal selling* terhadap minat beli.

Hipotesis

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Periklanan berpengaruh terhadap minat beli mobil Toyota Agya di

PT. Agung Automall cabang Baganbatu.

H2 : Diduga *personal selling* berpengaruh terhadap minat beli mobil Toyota

Agya di PT. Agung Automall cabang Baganbatu.

H3 : Periklanan dan *personal selling* diduga berpengaruh terhadap minat beli mobil Toyota Agya di PT. Agung Automall cabang Baganbatu.

Teknik Pengukuran

teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Dimana, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena (Sugiyono, 2013). Untuk skor jawaban responden terdiri dari sangat setuju (5 poin) , setuju (4 poin), cukup setuju (3 poin), tidak setuju (2 poin) dan sangat tidak setuju (1 poin).

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Agung Automall cabang Baganbatu yang terletak di jalan lintas Riau-Sumut KM. 7, Simpang pujud-Baganbatu, Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Riau.

2. Populasi

Populasi penelitian ini adalah masyarakat pengguna Toyota Agya. Dari penjelasan diatas maka ditetapkan populasi sebanyak 140 orang pelanggan pada PT. Agung Automall cabang Baganbatu.

3. Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian yaitu sebanyak 58

orang pelanggan pengguna Toyota Agya pada PT. Agung Automall cabang Baganbatu.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara dan kuisisioner.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif.

7. Uji Instrumen Data

a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

8. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis linear berganda.

9. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara persial atau individu pengaruh dari variable bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji stastistik t (Husein Umar, 2011).

c. Uji F

Uji F suatu uji untuk mengetahui pengaruh Periklanan (X_1) dan *Personal Selling* (X_2) secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin laki – laki 18 orang dan perempuan 40 orang, usia responden didominasi berusia 20 – 30 tahun, tingkat pendidikan terakhir responden yang mendominasi adalah taman SMA/Sederajat.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian realibilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah realibel (dapat dipercaya).

Analisis Regresi Linear Sederhana dan Berganda

a. Analisis Regresi Linear Sederhana Periklanan Terhadap Minat Beli

Hasil regresi linear sederhana periklanan terhadap minat beli konsumen adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11.445 + 0,696X$$

$$\text{Minat Beli} = 11.445 + 0,696 \text{ Periklanan}$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 11,445, artinya jika periklanan diasumsikan nol (0), maka nilai minat beli sebesar 11,445.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel periklanan bernilai positif yaitu 0,696 artinya jika variabel periklanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,696.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana *Personal Selling* Terhadap Minat Beli

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,240 + 0,250X$$

Y = Variabel terikat (dependen) yaitu Minat Beli

X = Variabel bebas yaitu *Personal Selling*

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 16,240, artinya jika *personal selling* diasumsikan nol (0), maka nilai minat beli sebesar 16,240.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel periklanan bernilai positif yaitu 0,250 artinya jika variabel *personal selling* n mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,250.

c. Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Minat Beli

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Minat Beli)

X_1 = Variabel bebas (Periklanan)

X_2 = Variabel bebas (*personal selling*)

b_1b_2 = Koefisien regresi

a = Konstanta

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,039 ini dapat diartikan jika periklanan (X_1) dan *personal selling* (X_2) nilainya nol (0), maka minat beli (Y) nilainya sebesar 10,039.
- 2) Nilai koefisien variabel periklanan (X_1) sebesar 0,671, artinya jika variabel periklanan (X_1) mengalami kenaikan 1% maka akan berdampak pada minat beli yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,671.
- 3) Nilai koefisien variabel *personal selling* (X_2) sebesar 0,044 artinya jika variabel *personal selling* (X_2) mengalami kenaikan 1% maka akan berdampak pada minat beli yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,044.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana dan Berganda

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil penelitian, diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0,735 atau

73,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (periklanan) terhadap variabel terkait (minat beli) sebesar 73,5%, sedangkan 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil penelitian, diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0,175 atau 17,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (*personal selling*) terhadap variabel terkait (minat beli) sebesar 17,5%, sedangkan 82,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

c) Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2) Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil penelitian, diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0,740 atau 74,0%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (periklanan dan *personal selling*) terhadap variabel terkait (minat beli) sebesar 74,0%, sedangkan 26% dipengaruhi oleh variabel

lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan)

a) Uji Parsial (t) Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari tabel uji statistik diatas, dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel periklanan (X_1) terhadap variabel minat beli (Y), yaitu sebesar 12,461 dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk mengetahui t tabel dapat digunakan derajat kebebasan (df) dengan cara menghitung $df = n - 2 = 58 - 2 = 56$. Dengan taraf signifikansi 0,05 maka t_{tabel} yang diperoleh = 2,00324. artinya hipotesis yang mengatakan periklanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} (12,461) > t_{tabel} 2,00324$ dengan sig (0,000) < 0,05.

b) Uji Parsial (t) Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari tabel uji statistik diatas, dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel *personal selling* (X_1) terhadap variabel minat beli (Y), yaitu sebesar 3,449 dengan tingkat signifikansi 0,001. Untuk mengetahui t tabel dapat digunakan derajat kebebasan (df) dengan cara menghitung $df = n - 2 = 58 - 2 = 56$. Dengan taraf signifikansi 0,05 maka t_{tabel} yang diperoleh = 2,00324.

artinya hipotesis yang mengatakan periklanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} (3,449) > t_{tabel} 2,00324$ dengan $sig (0,001) < 0,05$.

c) Uji Simultan (F) Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen

Dengan hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil F hitung sebesar 78,076 dengan signifikan 0,000. Untuk mencari F tabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{tabel} = dfl = kdf = n - k - 1$$

Dimana:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

$$F_{tabel} = dfl = 2df2 = 58 - 2 - 1 =$$

55

$$\text{Alpha} = 5\% = 0,05$$

Jadi nilai $F_{hitung} (78,076) > F_{tabel} (3,16)$ dan dinilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Jadi hipotesis periklanan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN:

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Agung Automall Cabang Baganbatu mengenai pengaruh Periklanan dan *personal selling* terhadap minat beli Toyota Agya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan penelitian pada variabel periklanan pada PT. Agung Automall Cabang Baganbatu secara keseluruhan berjalan dengan baik. Artinya semakin tinggi pelaksanaan periklanan yang diterapkan oleh

PT. Agung Automall Cabang Baganbatu maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk Toyota Agya.

2. Setelah dilakukan penelitian pada variabel *personal selling* pada PT. Agung Automall Cabang Baganbatu secara keseluruhan berjalan dengan baik. Artinya semakin tinggi pelaksanaan *personal selling* yang diterapkan oleh PT. Agung Automall Cabang Baganbatu maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk Toyota Agya.
3. Setelah dilakukan penelitian pada variabel minat beli pada PT. Agung Automall Cabang Baganbatu didapat hasil yang menunjukkan minat beli masih dalam kategori cukup baik.
4. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada PT. Agung Automall Cabang Baganbatu, dan hipotesis diterima. Dimana semakin baik periklanan yang diberikan oleh PT. Agung Automall Cabang Baganbatu maka akan berpengaruh terhadap minat beli.
5. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada PT. Agung Automall Cabang Baganbatu, dan hipotesis diterima. Dimana semakin baik *personal selling* yang diberikan oleh PT. Agung Automall Cabang Baganbatu maka akan berpengaruh terhadap minat beli.

6. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara parsial variabel periklanan dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada PT. Agung Automall Cabang Baganbatu, dan hipotesis diterima. Dimana semakin baik periklanan dan *personal selling* yang diberikan oleh PT. Agung Automall Cabang Baganbatu maka akan berpengaruh terhadap minat beli.

SARAN:

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberi saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa mendatang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak PT. Agung Automall Cabang Baganbatu semakin meningkatkan pelaksanaan periklanan secara keseluruhan dan terkhusus melalui dimensi mengingatkan (*to remind*) agar tercipta minat beli yang semakin meningkat pada perusahaan.
2. Dengan terbuktinya variabel *personal selling* berpengaruh terhadap minat beli maka disarankan untuk lebih meningkatkan lagi kegiatan *personal selling* melalui penerapan penjual solusi (*solution vendor*) ataupun

memecahkan masalah konsumen mengenai produk Toyota Agya.

3. Sebaiknya pihak PT. Agung Automall Cabang Baganbatu semakin meningkatkan minat beli konsumen, dengan mengadakan event dan penawaran melalui media sosial yang lebih menarik perhatian konsumen, agar tercipta minat beli yang semakin meningkat pada perusahaan.
4. Untuk meningkatkan hasil penjualan, sebaiknya PT. Agung Automall Cabang Baganbatu memperbanyak sales promotion yang wanita. Karena setiap penawaran yang dilakukan sales wanita lebih dapat meyakinkan konsumen dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen.
5. Hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi perusahaan untuk mengaplikasikan variabel-variabel penelitian berdasarkan hasil penelitian berpengaruh signifikan terhadap minat beli Toyota Agya di PT. Agung Automall Cabang Baganbatu, agar produk dari PT. Agung Automall Cabang Baganbatu dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan penjualan semakin mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

Annafik, A, F. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor

Yamaha (studi kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kendungmundu Semarang). (Skripsi-S1). Semarang: Universitas Diponegoro

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta .
- Bharata, A, S dan Dendy, T. 2010. *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori dan Praktek klan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindi.
- Chandra, G. 2002. *Strategi dan program pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- Charles L, W. 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*: Yogyakarta: Media Utama.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- J. Paul Peter & James H. Donnelly Jr. 2004. *Marketing Management Knowledge & Skills*, 7th Edition, McGraw Hill International Editional: Singapore.
- James F, E. 1994. *Perilaku Konsumen*, edisi 6. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jefkins, F. 1996. *Periklanan*, edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P dan keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen pemasaran jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi, Millienium, Jakarta: penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*. Jakarta: penerbit PT. Prenhallindo.
- Mahmud. 2011. *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta
- Paul J. Peter dan Gerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, A, T. 2003. *Perilanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhandang, K. 2005. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan strategi*, Nuansa, Bandung.
- Suyanto. 2005. *Media Televisi. Advertising*. 195, 4-5.

- Swastha, B dan Irawan. 2000. Manajemen pemasaran, analisa perilaku konsumen. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, F. 1997. *Manajemen Jasa*. Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran edisi ketiga. Yogyakarta: Andi
- Umar, H. 2011. Metode Penelitian untuk skripsi dan Tesis Bisnis edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Umar, H. 2003. Riset pemasaran dan perilaku konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Umar, H. 2010. Metode Penelitian. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Widyatama, R. 2007. Pengantar Perilanan. Yogyakarta: *Pustaka Book Publisher*.
- William J. S. 2006. *Fundamentals Of Marketing*, seventh edition, mc. Grow Hill, Inc.
- Abdurrahim. 2019. Pengaruh *Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling*, dan *Advertising* terhadap minat beli konsumen pada Hotesl Biuti di Banjarmasin. Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.
- Arista,D. 2010. Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen Telkom Speedy di kota Semarang. Jurnal administrasi. Semarang: Universitas Telkom Speedy.
- Candraningrum, A, D dan Aprianto, N. 2019. Pengaruh *Personal Selling* terhadap minat beli produk PRUlink generasi baru nasabah Prudential Life Assurance Indonesia. Jurnal Ilmu Komunikasi .Jakarta: Universitas Tarumanagara.
- Dewi, L dan Magdalena, F. 2017. “pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* bisnis mahasiswa universitas ciputra”. Jurnal eksekutif. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Ferdinand. 2002. Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Dipnegoro.
- Navarone, O. 2003. Analisis pengaruh tingkat kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.III No.1. Mei 2003
- Nur, F. Srikandi, K. Kholid, M. 2015. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap kesadaran merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sandy, F. Arifin, Z. Yaningwati, F. 2014. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Jurnal administrasi bisnis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Setiadi, A, H dan Sri, S. 2015. Pengaruh Atribut produk dan Iklan terhadap keputusan pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis.

Semarang: Universitas
Diponegoro.

Yogyakarta: STIE Widya
Wiwaha.

Sugeng, F. 2019. Pengaruh
Kepercayaan, keamanan dan periklanan
terhadap minat beli secara
online pada toko online
Tokopedia. Jurnal Manajemen.

Zainul, A. As'alul, M. Sunarti. 2016.
Pengaruh Citra Merek terhadap
minat beli dan keputusan
pembelian. Jurnal Administrasi
Bisnis. Malang. Universitas
Brawijaya.