

ANALISIS PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN AKIBAT SALESMANSHIP, PRICE POLICY, BRAND IMAGE DAN DAYA BELI

Ita Mustika*¹

¹Universitas Ibnu Sina, JL. Teuku Umar, Lubuk Baja, Batam

¹Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Batam

e-mail: *ita@uis.ac.id

Abstrak

Persaingan industri otomotif menjadi semakin pesat dewasa ini, membuat perusahaan otomotif dunia berlomba-lomba untuk dapat memperluas pangsa pasarnya termasuk di Indonesia. Menghadapi persaingan ini, perilaku konsumen menjadi fokus utama dari strategi perusahaan otomotif dunia ini, karena dengan memahami perilaku konsumen tersebut perusahaan selain termotivasi untuk memproduksi produk terbaik juga akan memenangkan, memperluas pangsa pasarnya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh salesmanship, price policy, brand image dan daya beli dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya pada PT. Agung Automall Batam. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Salesmanship, Price Policy, Brand Image dan Daya beli secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci—*Salesmanship, Price Policy, Brand Image dan Daya beli, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Salesmanship merupakan suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan loyalitas penjual, kualitas produk yang dijual, atau peranan penjual dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain, sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai individu, dalam penetapan kesempatan milik atau minat (Baduara dan Sirait 2006 : 13).

Konsumen memperoleh nilai lebih dari produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif, berupa penjualan dan service mobil merek Toyota yang terkenal di wilayah Indonesia Barat adalah PT. Agung Automall cabang Batu Ampar. Produk mobil merek Toyota yang dipasarkan PT. Agung Automall cabang Batu Ampar ini memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain.

Toyota sebagai produsen otomotif terpercaya di Indonesia yang telah memproduksi berbagai jenis mobil yang menjadikan kebanggaan bagi konsumennya. Hal ini disebabkan oleh totalitas Toyota untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik serta memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan konsumennya. Toyota telah membuktikan keeksistensinya selama empat puluh tahun di Indonesia, sehingga tidak mengherankan jika Toyota menjadi market leader di kelas otomotif dunia dan Indonesia.

Brand image berkaitan dengan persepsi atau style. Dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi, citra merek suatu produk dan perusahaan itu sendiri haruslah baik di mata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan brand.

Batam merupakan salah satu pasar sasaran yang potensial dalam penjualan produk otomotif. Masyarakat di Batam membutuhkan alat transportasi alat efektif dan efisien. Salah satu produk dari

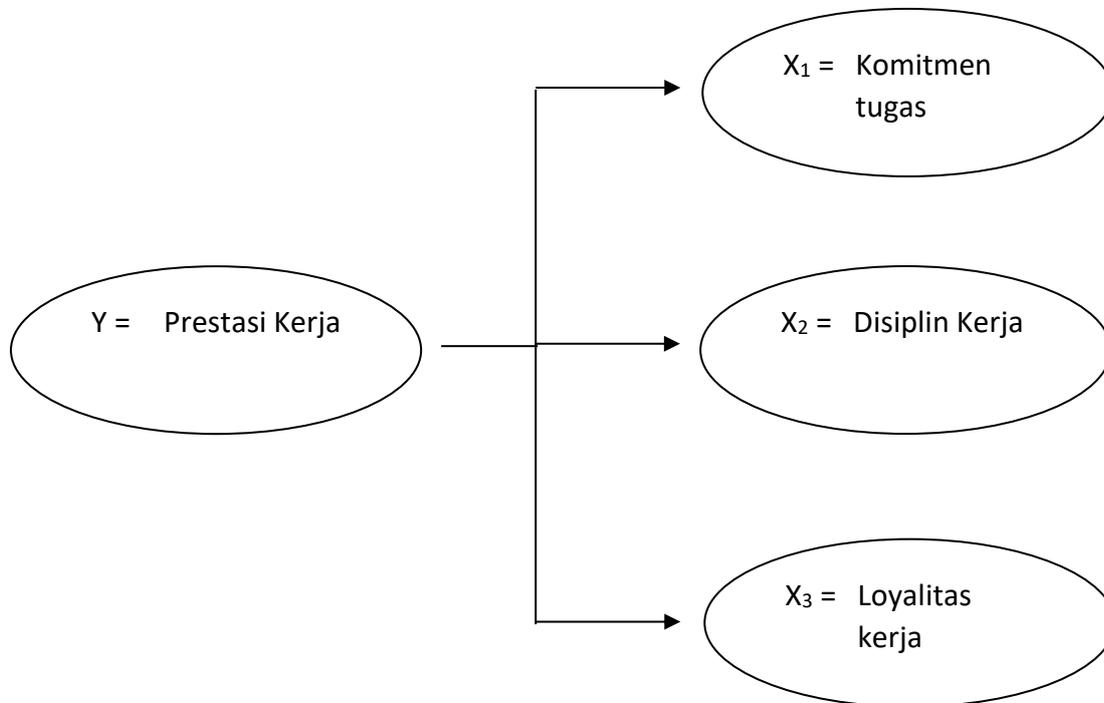
Toyota untuk menjawab kebutuhan konsumen adalah Toyota Calya. Toyota Calya pertama kali diluncurkan pada 2016, untuk memenuhi permintaan masyarakat Indonesia pada khususnya, akan kendaraan bermuatan besar (7 seater), mobil keluarga, dengan performa dan kualitas yang baik dan value for money.

Berdasarkan uraian di atas, maka adapun ketertarikan untuk mengangkat judul “Pengaruh Salesmanship, Price Policy, Brand Image, Dan Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Pada Perusahaan Agung Automall Batam”

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif untuk mengeksplorasi, menggambarkan, dengan tujuan untuk menjelaskan dan memprediksi suatu gejala berdasar data dari lapangan (Sukardi, 2014: 14). Penelitian ini dikatakan penelitian deskriptif karena peneliti ingin mengetahui pelaksanaan program pembelajaran PDTO di SMK Negeri 1 Sedayu.

Prosedur Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Subjek Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl Yos Sudarso, Bengkong Bengkel, Batu Ampar, Batam.29432.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah 1560 dari penjualan Calya pada PT Agung Automall Batam dari tahun 2016-2018. Sampel merupakan suatu himpunan bagian dari unit populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:80).

Metode ini digunakan karena objek yang diteliti terlalu besar. Ukuran sampel yang dijadikan dasar pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e^2 : Persentasi kelonggoran ketidakteelitian yang masih dapat ditolerir, misal 10%.

$$\text{Jadi, } n = \frac{1560}{1 + 1560 (10\%)^2} = 94$$

Memperhatikan perhitungan rumus tersebut, maka penulis menetapkan besarnya sampel adalah 94 orang.

Instrumen Penelitian

Pengujian instrument diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak atau tidak.

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Umar,2005:58). Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.Pengujian validitas menggunakan teknik korelasi product moment.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran (Umar, 2005:57).Realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.Untuk mengetahui tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini Cronbach's Alpha.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan pengamatan langsung objek yang akan diteliti.
2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada yang terkait untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini.
3. Kuisisioner, yaitu pengumpulan data dengan membagikan selebaran angket berupa daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan data-data yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pelanggan dalam membeli Kendaraan Toyota Calya pada Agung Toyota Batam
4. Studi pustaka, yaitu pengumpulan data yang bersifat teoritis dan berhubungan dengan pembahasan masalah penelitian yang diperoleh dari berbagai macam literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh salesmanship, price policy, brand image, dan daya beliterhadap Keputusan Pelanggan. Rumus umum dari regresi linier berganda adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta Regresi

b_1 = Konstanta Regresi Salesmanship

b_2 = Konstanta Regresi Price policy

b_3 = Konstanta Regresi Brand image

b_4 = Koefisien Regresi Daya beli

X_1 = Salesmanship

| | |
|----|----------------|
| X2 | = Price policy |
| X3 | = Brand image |
| X4 | = Daya Beli |
| e | = error term |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, ternyata hipotesis alternatif yang diajukan secara signifikan dapat diterima. Adapun hasil yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis menyimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan komitmen tugas (X1), disiplin kerja (X2), dan loyalitas kerja (X3) terhadap prestasi kerja pegawai (Y) yang ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 30,799. Nilai ini jauh lebih kecil dari pada nilai Fhitung pada taraf signifikansi alpha 0,05 yaitu 2,95, atau $F = 30,799 < F_{0,05(3:28)} = 2,95$. Pola hubungan keempat variabel yang dinyatakan oleh persamaan regresi ganda $= -11,443 + 0,497X1 + 0,079X2 + 0,937X3$. Persamaan ini memberikan informasi bahwa setiap perubahan satu unit nilai pada variabel bebas akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada prestasi kerja pegawai.

Hasil analisis korelasi ganda diperoleh nilai koefisien korelasi ganda sebesar R_y sebesar 0,876. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh komitmen tugas (X1), disiplin kerja (X2), dan loyalitas kerja (X3) terhadap prestasi kerja pegawai sangat tinggi. Besarnya sumbangan atau kontribusi variabel komitmen tugas (X1), disiplin kerja (X2), dan loyalitas kerja (X3) secara bersama-sama dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi sebesar 0,767. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa lebih kurang 76,7 persen variasi perubahan prestasi kerja pegawai ditentukan/dijelaskan oleh komitmen tugas (X1), disiplin kerja (X2), dan loyalitas kerja (X3) secara bersama-sama dengan pola hubungan fungsionalnya seperti ditunjukkan oleh persamaan regresi tersebut di atas. Artinya jika seluruh pegawai PT. Samsung Batam diteliti tentang komitmen tugas, disiplin kerja, dan loyalitas kerja secara bersama-sama dengan prestasi kerja pegawai (Y), maka lebih kurang 76,7 persen variasi pasangan skor ketiga variabel akan mengikuti pola persamaan regresi $= -11,443 + 0,497X1 + 0,079X2 + 0,937X3$.

SIMPULAN

Hasil dari uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel reliabel dan valid. Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara Salesmanship dengan keputusan pembelian kendaraan Toyota Calya di PT Agung Automall Batam. Dilihat dari Hasil uji t untuk salesmanship (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai thitung > ttabel (5,168 > 1.661) dan menunjukkan nilai signifikan (0.000 < 0,05), artinya H_0 diterima dan juga Pengujian membuktikan bahwa salesmanship memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar -0.008
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara price policy dengan keputusan pembelian kendaraan Toyota Calya di PT Agung Automall. Dilihat dari Hasil uji t untuk Price Policy (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai thitung > ttabel (10.462 > 1.661) dan menunjukkan nilai signifikan (0.000 < 0,05), artinya H_0 diterima dan juga pengujian membuktikan bahwa Price policy memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,485
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara brand image dengan keputusan pembelian kendaraan Toyota Calya di PT Agung Automall. Dilihat dari hasil uji t untuk Brand image (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai thitung > ttabel (5,806 > 1.661) dan menunjukkan nilai signifikan (0.000 < 0,05), artinya H_0 diterima dan juga Pengujian membuktikan

bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,133

4. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara daya beli dengan keputusan pembelian kendaraan Toyota Calya di PT Agung Automall . Dilihat dari hasil uji t untuk Daya Beli (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai thitung>ttabel (10.135>1.661) dan menunjukkan nilai signifikan (0.000 <0,05), artinya H₀ diterima Dan juga Pengujian membuktikan bahwa Daya beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar -0,461.

5. Salesmanship, price police, brand image dan daya beli secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Toyota Calya di PT Agung Automall. Dilihat dari batas signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai signifikansi (0,000<0,05) dan memperoleh nilai fhitung> ftabel (42.997>2.470) .

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesembilan. Rajawali Pers. Jakarta.
- Engel, James F., Blackwell Roger D., dan Miniard, Paul W. 2011. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara Publisher. Tangerang.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gudjarati, Damodar. 2003. Basic Econometrics. McGrawhill, New York.
- Kotler, Philip, (2006). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin.(2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Nitisemito, Alex 2006. Manajemen Personalialia, cetakan kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- P. Hadi, Sudharto, 2007. Perilaku konsumen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brands. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman,Leondan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh. PT. Indeks, Jakarta.
- Sitinjak, Toni dan Tumpal, JRS (2006). Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.12 No.2 Juni 2005
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius., Adriana, Dadi. 2008. Pemasaran Strategik.Andi Yogyakarta.
- Sugiyono, 2008.Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo. 2007. Manajemen Kinerja. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Literatur Electronic

<http://digilib.unila.ac.id/1397/>

<https://lolasetiadewi05.wordpress.com/2012/04/03/salesman-dan-salesmanship/>

http://repository.uin-suska.ac.id/1635/1/2012_2012290MEN.pdf

<https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>