

Pengaruh Periklanan Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian
Skincare Tabita Di Kota Langsa

¹Yosi Auvitta, ²Erni Junaida, ³Dewi Rosa Indah

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, yosiauvitta@gmail.com

²Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, ernijunaida@unsam.ac.id

³Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, dewirosaindah85@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the impact of advertising and personal selling on the purchasing decisions of Tabita Skincare in Langsa City. This survey uses a sample of 96 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of decision analysis. Total t-test proves that advertising factor has no significant impact on purchasing decisions for Tabitha Skin Care in Langsa City, and personal selling has a significant impact on purchasing decisions for Tabitha Skin Care in Langsa City. Total F test proves advertising and personal selling factors simultaneously significant effect on purchasing decisions for tabitha skin care in Langsa City. The results of the coefficient of determination test yielded a value of 0,744 or 74,4% of the advertising and personal selling variables influencing the purchasing decision of skin care, while the remaining 25,6% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Advertising, Personal Selling, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Wanita Indonesia sebagian besarnya menginginkan kulit yang putih dan mulus, sehingga banyak wanita berbondong-bondong mengunjungi dokter kulit dan membeli cream pemutih wajah agar wajah menjadi lebih cerah. Wanita menggunakan produk perawatan kulit yang sempurna, sebuah fenomena baru yang baru-baru ini menyebar. Karena situasi saat ini, berbagai merek perawatan kulit telah memasuki pasar dan industri kosmetik berkembang pesat. Keputusan pembelian ialah keputusan dimana konsumen dipengaruhi ekonomi keuangan, teknologi, politik, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, maupun proses. (Alma 2016:96). Iklan adalah hubungan yang dapat menjangkau publik luas, iklan dipakai membangun kesan jangka panjang. (Pratiwi 2016:60).

Personal selling adalah penyampaian langsung pada satu maupun lebih calon pembeli pada saat pembelian. (Fatihuddin dan Firmansyah 2019:164). Salah satu merek *skincare* yang beredar dipasaran saat ini adalah Tabita *skincare*. Tabita *skincare* merupakan racikan Indonesia yang diproduksi oleh CV Tabita milik seorang perempuan yang konon katanya memperoleh resep racikan tersebut dari seorang teman yang bersuamikan dokter yang berasal dari Jepang. Pada tahun 2014 *skincare* Tabita resmi diluncurkan di Indonesia. Tabita *skincare* terdiri dari *Cream* wajah, *Facial Soap* dan *Smoot lotion*.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dan wawancara kepada *sales* dan konsumen *skincare* Tabita perihal media iklan yang digunakan produk *skincare* Tabita hanya mengiklankan produknya melalui *marketplace* di *facebook* saja, maka masih banyak konsumen yang tidak tahu produk *skincare* Tabita tersebut. Menurut sebagian

konsumen pengguna *skincare* Tabita mereka lebih menyukai secara online karena tidak mengganggu aktivitas mereka.

Tujuan survei ini ialah : (1) Untuk memahami pengaruh periklanan atas keputusan pembelian pada *skincare* Tabita di Kota Langsa, (2) Untuk memahami pengaruh *personal selling* atas keputusan pembelian pada *skincare* Tabita di Kota Langsa, (4) Untuk memahami pengaruh periklanan, dan *personal selling* secara simultan atas keputusan pembelian pada *skincare* Tabita di Kota Langsa.

Landasan Teori

Periklanan

Menurut Sufa (2016:176). Iklan yaitu alat informasi, unik dan asli, digunakan dengan cara yang unik untuk mendorong konsumen untuk secara sukarela melakukan apa yang diinginkan pengiklan, dan bersifat persuasif.

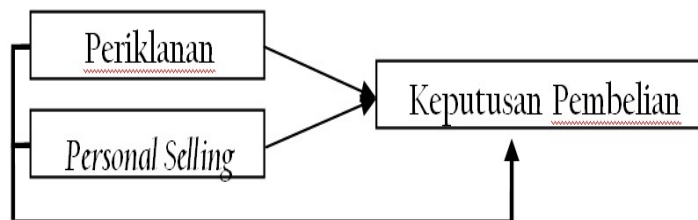
Personal Selling

Menurut Assauri (2014:278). *Personal selling* yaitu kaitan bertemu muka antara dua orang atau lebih untuk menciptakan hubungan berbalasan untuk menciptakan, mengubah, menggunakan, dan memfasilitasi hubungan komunikatif antara produsen dan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194). Keputusan pembelian adalah tentang bagian-bagian perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, dan memakai barang, jasa, ide atau pengalaman dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Ruang Lingkup dan Metode Penelitian

Penelitian ini berada atas ruang lingkup manajemen pemasaran terkait oleh periklanan, *personal selling* dan keputusan pembelian. Survei ini melibatkan pada konsumen wanita di Kota Langsa.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner untuk sejumlah tanggapan responden (Sugiyono, 2016:142), pernyataan penelitian kuesioner ini akan dibagikan terhadap masyarakat kota langsa dengan kriteria jenis kelamin wanita. Untuk menentukan nilai jawab angket disetiap pernyataan dapat dilakukan dengan skala likert, bobot nilai angket telah ditentukan berikut:

- STS = Sangat Tidak Setuju bernilai 1
- TS = Tidak Setuju bernilai 2
- KS = Kurang Setuju bernilai 3
- S = Setuju bernilai 4
- SS = Sangat Setuju bernilai 5

Populasi dan Sampel

Populasi dalam survei ini ialah konsumen Kota Langsa yang telah memakai *skincare* Tabita.

Metode Analisis Data

Analisis data meliputi:

1. Uji validitas dibidang valid jika persoalan pada kuesioner yang bisa untuk menerangkan subjek yang akan di taksir oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018:51). Reliabilitas yaitu alat untuk mengukur kuesioner sebagai indikator atau struktur. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil. (Ghozali, 2018:45).
2. Uji normalitas berarti untuk mengkaji dalam bentuk regresi, variabel residual berdistribusi normal. (Ghozali, 2018:161).
3. Analisis regresi linier berganda agar tahu dampak variabel independent atas variabel dependent cara ini merujuk (Sugiyono, 2016:276).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = a + b_1X_2 + b_2X_2 \dots \dots \dots (2)$$
4. Uji hipotesis untuk menguji asli dan kecurangan penjelasan dan buat kesimpulan dengan menolak atau menyerap pernyataan. Uji t dipakai agar tahu secara parsial pengaruh variabel independent, variabel dependen dengan nilai sig 0,5. Uji F melakukan agar tahu secara simultan variabel independen (pengaruh positif dan relevan atas variabel dependent).
6. Uji koefisien determinasi untuk ukur model kemampuan dalam menjelaskan varians suatu variabel independen (Ghozali, 2016:94).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas perlu untuk membandingkan reaksi tabel r dengan hitungan r. Hasil pemeriksaan dalam survei ini dibuktikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Periklanan (X ₁)	X ₁ P ₁	0,733	0,361	Valid
	X ₁ P ₂	0,709	0,361	Valid
	X ₁ P ₃	0,821	0,361	Valid
	X ₁ P ₄	0,879	0,361	Valid
	X ₁ P ₅	0,792	0,361	Valid
Personal Selling (X ₂)	X ₁ P ₁	0,671	0,361	Valid
	X ₁ P ₂	0,751	0,361	Valid
	X ₁ P ₃	0,604	0,361	Valid
	X ₁ P ₄	0,487	0,361	Valid

	X ₁ P ₅	0,808	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X ₁ P ₁	0,665	0,361	Valid
	X ₁ P ₂	0,733	0,361	Valid
	X ₁ P ₃	0,746	0,361	Valid
	X ₁ P ₄	0,619	0,361	Valid
	X ₁ P ₁	0,783	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini mengitung cronbachs alpha. bila *cronbachs alpha* besarnya banyak dari 0,6 pernyataan akan diartikan reliabel. Berikut uji reliabilitas bisa diperhatikan pada tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Periklanan	0,849	Reliabel
<i>Personal Selling</i>	0,690	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,752	Reliabel

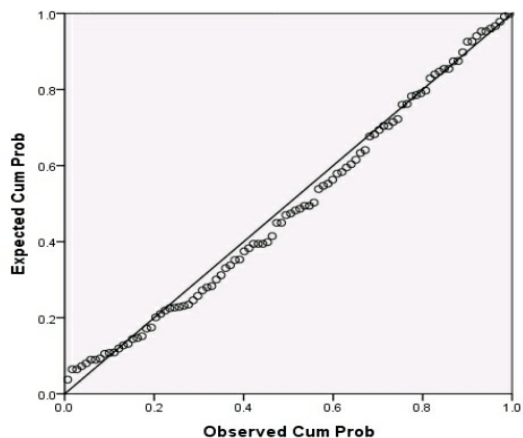
Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan membedakan nilai signifikan. Jika total Sig lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas bisa diperhatikan sebagai:

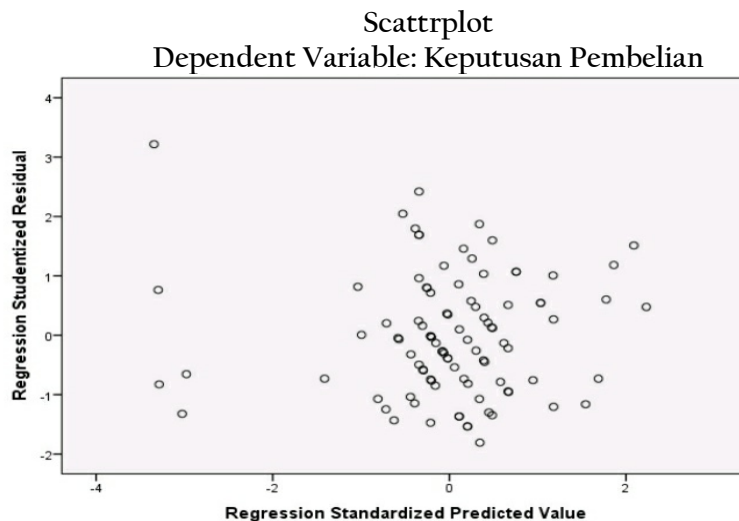
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Gambar 2. Scatterplot Uji Normalitas

Uji Heteroskedastisitas

Metode dari uji heteroskedastisitas yaitu mengkaji apakah ada versi dan ketidaksetaraan residual dari satu pandangan versus yang lain dalam model regresi. Total uji heteroskedastisitas bisa dilihat sebagai berikut:



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2015:34), uji multikolonieritas digunakan untuk melihat total koefisien kolerasi ganda dan membedakannya koefisien kolerasi antar variabel bebas dan mencari kesalahan standar estimasi hasil dalam survei. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIP
1	(constant)		
	Periklanan	.222	4.504
	Personal selling	.294	3.906

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode ini dipakai agar melihat pengaruh variabel periklanan (X_1), *personal selling* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* tabita di kota langsa. Hasil uji regresi linear berganda dapat diihat berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.205	1.230		1.792	.076
	Periklanan	.198	.108	.201	1.826	.071
	Personal Selling	.272	.097	.269	2.801	.006

Sumber: Data primer, diolah (2022)

$$Y = 2.205 + 0,198 X_1 + 0,272 X_2 \dots\dots\dots(3)$$

Dimana interpretasi dalam persamaan tersebut sebagai berikut:

1. Konstanta 2,205 memiliki nilai keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh iklan atau penjualan pribadi, dengan anggapan variabel lain.
2. Koefisien regresi untuk iklan adalah 0,198. Ini berarti bahwa setiap nilai iklan tambahan dapat memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,198 dengan asumsi penjualan pribadi tetap ada.
3. Koefisien regresi untuk penjualan pribadi adalah 0,272. Ini berarti bahwa, dengan asumsi iklan tetap, setiap nilai tambahan dari penjualan individu dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,272.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Hasil survei ini dirancang untuk tahu pengaruh variabel bebas (*advertising* dan *personal sales*) atas variabel terkait dengan jumlah signifikansi 0,05. Hal ini dapat dijelaskan dari Tabel 4.

1. Nilai Sig. t dari variabel iklan yaitu 0,071. Tergantung pada nilai t_{sig} Untuk huruf < 0,05 (0,071 < 0,05), hipotesis ditolak karena variabel iklan memiliki dampak tidak signifikan terhadap keputusan pembelian perawatan kulit Tabita di kalangan konsumen di Kota Langsa.
2. Variabel penjualan individu memiliki nilai t_{sig} . 0,006 karakter. Karena angka t_{sig} . Untuk karakter < 0,05 (0,006 < 0,05), variabel penjualan tatap muka memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian Tabita perawatan kulit konsumen di Kota Langsa, menerima hipotesis.

Hasil Uji F

Uji F untuk menghasilkan apakah variabel iklan bersamaan (paralel) dan penjualan individu memiliki akibat positif dan relevan atas keputusan pembelian. Hasil uji F dapat dilihat berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	445.734	3	148.578	92.846	.000 ^b
Residual	147.224	92	1.600		
Total	592.958	95			

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Susunan membuktikan yaitu angka signifikansi adalah 0,000. sig 0,05 (0,000 < 0,05), hipotesis diterima karena variabel iklan dan penjualan pribadi berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian Tabita perawatan kulit konsumen di Kota Langsa.

Koefisien hasil uji determinasi (*R-square*)

Tes ini dilakukan buat menghasilkan berapa besar pengaruh iklan dan penjualan pribadi atas keputusan pembelian. Total uji koefisien determinasi bisa dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.744	1.265

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjust R Square* berjumlah 0,744 atau 74,4% berarti kontribusi periklanan dan *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* tabita. Sementara sisanya 25,6% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil survei di atas, dapat diringkas sebagai berikut:

1. Periklanan berdampak tidak signifikan atas keputusan pembelian *skincare* tabita pada konsumen di Kota Langsa. Hasil uji t didapatkan sebesar $0,071 < 0,05$ yang berarti hipotesis ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amirullah dan Yulihardi (2020) yang menyatakan bahwa iklan secara parsial berpengaruh tidak signifikan atas keputusan pembelian produk wardah pada mahasiwi Universitas Baiturrahmah Padang.

2. *Personal selling* berdampak signifikan atas keputusan pembelian *skincare* tabita pada konsumen di Kota Langsa. Hasil uji t didapatkan sebesar $0,006 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang di teliti Aftiani (2019) yang menyatakan *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian produk oriflame pada komunitas wajah bunda Indonesia Kota Bekasi.

3. Periklanan secara simultan berpengaruh tidak signifikan atas keputusan pembelian *skincare* tabita pada konsumen di Kota Langsa dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian *skincare* Tabita pada konsumen Kota Langsa. Hasil uji F didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan survei sebelumnya yang telah diteliti Amirullah dan Yulihardi (2020) yang menyatakan bahwa iklan secara parsial berpengaruh tidak signifikan atas keputusan pembelian produk wardah pada mahasiwi Universitas Baiturrahmah Padang dan sesuai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aftiani (2019) yang membuktikan bahwa *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian produk oriflame pada komunitas wajah bunda Indonesia Kota Bekasi.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan survei ini dinyatakan bahwa:

1. Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan
 $Y = 2.205 + 0,198 X_1 + 0,272 X_2$
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh tidak relevan atas keputusan pembelian *Skincare* Tabita konsumen Kota Langsa dan variabel

personal selling berpengaruh relevan atas keputusan pembelian *Skincare* Tabita konsumen di Kota Langsa.

3. Total uji F membuktikan bahwa iklan dan *personal selling* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* tabita konsumen di Kota Langsa.
4. Total uji F membuktikan bahwa iklan dan *personal selling* memiliki dampak signifikan atas keputusan pembelian *skincare* Tabita konsumen di Kota Langsa.

Saran

Saran dalam survei ini yaitu:

1. Produsen *skincare* Tabita sebaiknya mengiklankan produknya melalui beberapa media periklanan seperti internet, televisi, brosur, poster, koran dan majalah.
2. Produsen *skincare* tabita harus mengkaji kembali sebaiknya menggunakan strategi yang selama ini dilakukan melalui *direct marketing* yang dapat membantu menjangkau pelanggan baru maupun pelanggan lama dengan beberapa cara seperti *telemarketing*, *online advertising*, *katalog marketing*, dan *social media marketing*.
3. Diharapkan kepada produsen *skincare* tabita lebih meningkatkan promosi penjualan untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan penjualan dengan cara memberika potongan harga atau bonus.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung Alfabeta.
- Anang Firmanyah dan Fatihuddin, 2019. Pemasaran jasa: (strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan), Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Arifin, J, 2017, SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi, Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Ghozali, Imam, 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid I. PT Index. Kelompok Gramedia Jakarta.
- Pratiwi, Wayan Arisna dan Gede Bayu Rahanatha, 2016. Peran Brand Awareness Mediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. Bali Indonesia. Vol. 5 NO. 12. 221-232.
- Sufa, Faela, 2016. Penaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap. Semarang.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung CV Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna, 2015. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.