

PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN PERORANGAN TERHADAP NIAT BELI DI CV. LANCAR MAKMUR MOTOR SURAKARTA

Eddy Prasetyo S

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m31406144@john.petra.ac.id

Abstrak— CV. Lancar Makmur merupakan salah satu dealer motor Yamaha di Surakarta. Dalam perkembangannya penjualan di CV. Lancar Makmur mengalami fluktuasi. Untuk meningkatkan kembali penjualan tersebut CV. Lancar Makmur berusaha untuk memperbaiki penjualan dengan iklan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi adanya pengaruh iklan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan berpengaruh terhadap terhadap niat beli di CV. Lancar Makmur Surakarta dan mengetahui pengaruh dominan dari iklan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan berpengaruh terhadap terhadap niat beli di CV. Lancar Makmur Surakarta.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausal, karena perlu melihat satu variabel atau lebih menyebabkan atau menjadi determinan terhadap variabel lain. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen motor di Surakarta dan sampel penelitian ini adalah orang yang mengetahui motor Yamaha dalam 1 tahun terakhir yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan berpengaruh terhadap niat beli konsumen sepeda motor Yamaha di Surakarta dan iklan berpengaruh dominan terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Iklan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan niat beli*

I. PENDAHULUAN

Penjualan sepeda motor di Surakarta hingga akhir triwulan II/2012 atau Agustus cenderung stagnan. Para pelaku usaha memang mencatat ada pertumbuhan penjualan 100 unit dibandingkan periode yang sama tahun 2011, namun melihat kondisi perekonomian di 2012 yang terbilang positif 100 unit itu seakan tidak berarti. Sementara itu, pasar sepeda motor di Surakarta kini dikuasai Honda, dengan *market share* 48,88%. Disusul kemudian Yamaha menguasai 40%, dan Suzuki dengan *market share* 9,37%. Pihak Yamaha mengakui penjualan tahun 2012 cenderung turun. Penjualan unit cenderung turun sekitar 10%. Namun, dilihat dari margin, justru mencatat pertumbuhan. Di sisi lain, untuk mengimbangi anjloknya penjualan, Yamaha tengah mempersiapkan sejumlah tipe baru yang dipastikan dirilis tahun depan (Solopos, 2012).

CV. Lancar Makmur merupakan salah satu dealer motor Yamaha di Surakarta. Sebagai dealer tentu saja CV. Lancar Makmur harus mengikuti peraturan yang dibuat oleh Yamaha pusat seperti: harga motor Yamaha, diskon yang harus diberikan kepada pembeli, jadwal untuk melaksanakan pameran di pusat perbelanjaan tertentu, mengelola laporan keuangan, target penjualan motor, tata bicara para karyawan terutama marketing, seragam para karyawan (marketing dan mechanic), hadiah atau *sales promotion* (helm, jaket, gelas, gantungan kunci, dan lain-lain) didapat dari Yamaha pusat,

hingga dekorasi showroom (dealer) pun sesuai dengan ketentuan Yamaha. Dalam perkembangannya penjualan di CV. Lancar Makmur mengalami fluktuasi.

Sebagai perusahaan CV. Lancar Makmur juga memiliki saingan dari perusahaan motor lainnya, maka CV. Lancar Makmur juga menjalankan strategi promosi untuk menarik minat konsumen. CV. Lancar Makmur membuat iklan di radio, majalah, koran, reklame, dan internet untuk mengkomunikasikan produk motor mereka. Iklan Yamaha menginformasikan bahwa motor Yamaha paling gesit, lincah, irit dan cepat. Dan Yamaha selalu menjadi yang terdepan dibandingkan motor yang lainnya. Promosi penjualan yang diberikan oleh CV. Lancar Makmur contohnya Jaket, gantungan kunci, gelas, dan lain-lain yang mencantumkan logo Yamaha, nama Yamaha itu sendiri, dan nama perusahaan tempat konsumen membeli motor tersebut. CV. Lancar Makmur juga memberikan diskon tertentu pada dealernya yang nantinya akan diberikan pada konsumen. Konsumen berniat pada CV. Lancar Makmur karena CV. Lancar Makmur memberikan jaket yang berbeda dibandingkan perusahaan lain, perbedaannya adalah jaket tersebut memiliki corak, warna dan informasi model merek-merek motor, serta adanya tambahan topi pada jaket tersebut, sehingga hal ini menimbulkan niat beli kepada konsumen dan CV. Memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan lain. Berdasarkan hal tersebut maka latar belakang maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut: a) apakah iklan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan berpengaruh terhadap terhadap niat beli di CV. Lancar Makmur Surakarta? dan b) Diantara variabel iklan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan, manakah yang berpengaruh dominan terhadap niat beli di CV. Lancar Makmur Surakarta?

Rumusan Masalah

1. Apakah iklan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan berpengaruh terhadap terhadap niat beli di CV. Lancar Makmur Surakarta?
2. Diantara variabel iklan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan, manakah yang berpengaruh dominan terhadap niat beli di CV. Lancar Makmur Surakarta?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi adanya pengaruh iklan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan berpengaruh terhadap terhadap niat beli di CV. Lancar Makmur Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh dominan dari iklan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan berpengaruh terhadap terhadap niat beli di CV. Lancar Makmur Surakarta.

1. Iklan

Kotler (2010, p.277) mendefinisikan iklan sebagai "segala sesuatu bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Hagijanto (2009, p.73) "sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu".

Menurut Rossiter dan Percy (2007, p.197) kreatifitas dalam iklan sangat diperlukan untuk menciptakan emosi yang bekerja melalui enam tipe rangsangan yang terdapat dalam iklan tergantung pada media yang digunakan. Di antara keenam tipe rangsangan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Voice* artinya suara pembicara yang terdengar yang dapat membuat pemirsa semakin mengerti maksud pesan dari iklan yang ditayangkan.
2. *Words* artinya kata-kata yang berupa pesan dalam iklan yang disampaikan, sehingga pemirsa dapat memahami dan mengingat isi pesan.
3. *Music* artinya irama atau lagu yang digunakan selama tayangan iklan yang mendukung adegan yang ada.
4. *Pictures* artinya segala sesuatu yang nampak selama penayangan iklan seperti kemenarikan figur atau model serta adegan yang ditampilkan dan kesesuaian latar belakang yang digunakan.
5. *Colour* artinya komposisi warna atau keserasian warna dari gambar termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam tayangan iklan.
6. *Movement* artinya gerakan yang terlihat pada tayangan iklan yang meliputi gerakan yang dilakukan oleh model iklan, alur cerita yang ditayangkan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang.
- 7.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Radiosunu (2007, pp.204-205) promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan perseorangan, pengiklanan dan publisitas, yang menstimulir pembelian para konsumen dan efektifitas para *dealer* seperti peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan usaha penjualan yang bukan rutin. Jadi dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi iklan dan promosi penjualan merupakan suatu cara yang digunakan guna mencapai suatu tujuan tertentu, di sini tujuan yang dimaksud adalah kegiatan yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan promosi penjualan dapat digolongkan menjadi tiga golongan berdasarkan obyek yang dituju (Kotler, 2010, p.37):

1. *Sales force promotion* (Promosi penjualan intern)

Adalah promosi yang ditujukan kepada para karyawan. Jadi promosi penjualan dapat dimulai dari rumah tangga perusahaan dengan segenap karyawannya terutama staf penjualan, pramuniaga dan tenaga lain yang berhubungan langsung dengan konsumen, misalnya pemberian bonus kepada karyawan atas prestasi yang dibuat di atas standar yang ditetapkan oleh perusahaan atau pemberian penghargaan sehingga ia dikenal di kalangan karyawan. Adapun tujuan internnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan bagaimana cara yang terbaik melayani konsumen.

2. *Trade promotion* (Promosi penjualan perantara)

Adalah usaha promosi yang ditujukan kepada pedagang perantara seperti : distributor, pengecer, promosi penjualan ini dapat dipakai untuk mendorong pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

Untuk mengatasi fluktuasi yang bersifat musiman dalam pesanan misalnya ditawarkan kepada perantara dua unit gratis apabila ia membeli sepuluh unit atau memberikan potongan musiman 25%. Teknik ini dapat mendorong jumlah pembelian yang lebih besar.

3. *Customer promotion* (promosi penjualan konsumen)

Adalah promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir. Promosi penjualan konsumen ini dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru untuk meningkatkan volume penjualan. Cara yang dapat digunakan yaitu pemberian kupon berhadiah, pemberian sample produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan sesudah dipakai atau demonstrasi yang menunjukkan kegunaan dan keunggulan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008, p.222) alat-alat yang biasanya digunakan dalam kegiatan promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, sebagai contoh kupon hadiah. Apabila kupon hadiah menjadi kurang populer maka orang tidak tertarik lagi, tetapi pada waktu yang lain kupon berhadiah itu menjadi populer lagi. Beberapa metode promosi penjualan antara lain: pemberian barang contoh, kupon atau nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, dan peragaan.

3. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Tjiptono (2008, p.224) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah "Komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya". Sedangkan Swasta (2006, p.260) menyatakan bahwa "Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain".

Menurut Tjiptono (2008, p.224) aktivitas penjualan perseorangan memiliki beberapa fungsi yaitu :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Menurut Tjiptono (2006, p. p.157) penjualan perseorangan didasarkan oleh:

- a. Kemudahan Produk yaitu kemudahan mendapatkan produk
- b. Informasi Produk yaitu kelengkapan informasi mengenai produk
- c. Fungsi Produk yaitu penjelasan baik mengenai fungsi produk
- d. Keramahan Salesman yaitu keramahan wiraniaga dalam memberikan informasi
- e. Layanan yaitu penyedia layanan

4. Niat Beli

Anoraga (2007, p.228) mendefinisikan niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan. Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu: pengenalan kebutuhan, proses informasi pelanggan, evaluasi produk/merek, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Seperti yang telah dinyatakan oleh Sutisna (2007, p.32) bahwa ketika seorang pelanggan memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian. Mengetahui respon positif maupun negatif merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan. Dengan begitu maka niat beli akan suatu produk akan semakin meningkat dengan adanya respon positif yang telah diterima oleh konsumen. Delain itu dengan adanya respon yang negatifpun akan membantu perusahaan tersebut untuk memperbaikinya.

II. METODE PENELITIAN

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal artinya penelitian yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen. Sedangkan variabel yang terpengaruh oleh perubahan variabel independen disebut sebagai variabel dependen (Istijanto, 2005). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena pengumpulan dan pengolahan data dalam penelitian ini adalah berupa angka. Selanjutnya data tersebut diolah dengan teknik statistik tertentu yang kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan tersebut (Cooper dan Emory, 2006).

Definisi operasional variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Variabel bebas:

1. Iklan (X_1) merupakan salah satu kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar atau kombinasi melalui media dalam kurun waktu tertentu yang dilakukan oleh CV. Lancar Makmur diukur dari:
 - a. *Voice* adalah tanggapan responden terhadap rangsangan suara yang terdengar dalam iklan motor

Yamaha yang ditampilkan di radio yang diukur dengan:

- a) Suara yang terdengar dalam iklan radio jernih.
 - b) Suara pada iklan radio jelas pengucapannya.
- b. *Words* adalah tanggapan responden terhadap rangsangan tulisan dalam iklan motor yang ditawarkan yang diukur dengan:
 - a) Tulisan iklan motor mudah dibaca
 - b) Tulisan tipe serta kelebihan motor mudah dipahami.
 - c. *Music* adalah tanggapan responden terhadap rangsangan musik yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan di radio yang diukur dengan:
 - a) Irama atau lagu iklan di radio menarik
 - b) Lagu yang diperdengarkan sesuai dengan tema iklan yang disampaikan
 - d. *Pictures* adalah tanggapan responden terhadap rangsangan gambar yang terlihat dalam iklan motor yang diukur dengan pernyataan:
 - a) Gambar produk motor kelihatan jelas
 - b) Gambar motor yang ditampilkan menarik.
 - e. *Colour* adalah tanggapan responden terhadap rangsangan warna dalam iklan motor yang ditawarkan yang diukur dengan:
 - a) Warna iklan motor menarik
 - b) Kombinasi warna pada latar belakang iklan serasi.
2. Promosi penjualan (X_2) merupakan bentuk persuasi langsung CV. Lancar Makmur melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan merangsang pembelian produk yang diukur dengan:
 1. Potongan yaitu pemberian potongan/diskon pada produk.
 2. Undian yaitu memberikan undian hadiah apabila membeli produk.
 3. Bonus yaitu memberikan bonus apabila membeli produk
 4. Promosi even yaitu memberikan hadiah pada waktu digelarnya even.
 3. Penjualan perseorangan (X_3) merupakan bentuk komunikasi antarindividu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa CV. Lancar Makmur yang diukur dengan:
 1. Dengan adanya personel selling dapat membantu konsumen dengan mudah mendapatkan produk
 2. Konsumen tidak terlalu sulit mencari informasi-informasi tentang produk Yamaha
 3. Dengan adanya personal selling membuat konsumen lebih mudah dalam memahami fungsi dan cara pemakaian motor Yamaha
 4. Konsumen mendapatkan informasi secara lengkap dan terperinci dengan adanya layanan personal selling
 5. Konsumen membeli produk Yamaha setelah mendapatkan penjelasan oleh personal selling
 6. Dalam memberikan informasi kepada konsumen, petugas/wiraniaga melakukannya dengan jelas
 7. Layanan yang dilakukan setelah terjadi pembelian memuaskan

Variabel terikat:

Niat beli (Y) merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian pada motor yang telah diketahuinya yang diukur:

- a. Dari kemungkinan konsumen akan membeli motor di waktu yang akan datang
- b. Jika konsumen berniat membeli motor, maka Motor Yamaha merupakan pilihan utama untuk membeli motor.
- c. Jika konsumen membandingkan motor, maka Motor Yamaha merupakan pilihan untuk membeli motor.

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen motor di Surakarta. Peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang merupakan pemilihan sekelompok subyek yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yakni orang yang mengetahui motor Yamaha dalam 1 tahun terakhir.

Purposive sampling digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan dengan tujuan penelitian yaitu:

1. Bertempat tinggal di Surakarta
2. Berencana akan membeli motor Yamaha dalam 1 bulan terakhir (Maret 2013 sampai dengan April 2013)

Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah: Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tergantung. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (\text{Newbold, 2004, p.525})$$

Di mana:

1) Y adalah niat beli

- a adalah bilangan Konstanta
- X₁ adalah iklan
- X₂ adalah promosi penjualan
- X₃ adalah penjualan perseorangan
- b₁ adalah koefisien regresi X₁
- b₂ adalah koefisien regresi X₂
- b₃ adalah koefisien regresi X₃
- e adalah error

Temuan Data

Pada analisa regresi linier berganda akan ditentukan variabel manakah yang telah ditetapkan memiliki korelasi terhadap variable terikat. Analisa ini dilakukan dengan bantuan dari program SPSS dengan menggunakan metode *Stepwise*. Model persamaan regresi berganda :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \dots + b_n.X_n$$

Pada penelitian ini, variabel yang menjadi variabel dependen (Y) adalah variabel Niat beli (Y), dan 3 variabel yang menjadi variabel bebas, yaitu :

- X₁ = Iklan
- X₂ = Promosi penjualan
- X₃ = Penjualan perseorangan

Dari variabel di atas, maka persamaan regresi menjadi :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

Di bawah ini akan dijelaskan tahapan-tahapan regresi linear berganda metode Stepwise :

1. Menghitung korelasi antara variabel terikat terhadap variabel bebas
 - a. Hubungan antara variabel independen X1 (iklan) terhadap variabel dependen Y (niat beli) dapat dilihat melalui angka korelasi sebesar 0.856 yang menunjukkan suatu tingkat hubungan yang cukup tinggi (substansial). Angka positif pada korelasi menyatakan hubungan yang searah antara 2 variabel.
 - b. Hubungan antara variabel independen X2 (promosi penjualan) terhadap variabel dependen Y (niat beli) dapat dilihat melalui angka korelasi sebesar 0.755 menunjukkan terdapatnya suatu hubungan yang substansial antara kedua variabel. Angka positif pada korelasi menyatakan hubungan yang searah antara 2 variabel.
 - c. Hubungan antara variabel independen X3 (penjualan perseorangan) terhadap variabel dependen Y (niat beli) dapat dilihat melalui angka korelasi sebesar 0.759 menunjukkan terdapatnya suatu hubungan yang substansial antara kedua variabel. Angka positif pada korelasi menyatakan hubungan yang searah antara 2 variabel.

Cara lain yang sederhana untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yaitu dengan melihat koefisien signifikansinya. Apabila koef. Signifikansi lebih besar daripada α , maka dikatakan tidak terjadi korelasi. Bila dilihat dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai dari koef. signifikan X1(0.000), X2(0.000) dan X3 (0.000) memiliki nilai < dari α (0.05) , maka dapat disimpulkan bahwa X1 (iklan), X2 (promosi penjualan) dan X3 (penjualan perseorangan) memiliki korelasi terhadap Y (niat beli).

2. Memasukkan variabel bebas ke dalam persamaan.

Pada regresi linear berganda ini menggunakan metode stepwise, yang analisisnya dilakukan dengan cara menambahkan dan mengeluarkan variabel-variabel secara tunggal. Karena penganalisaannya dilakukan per variabel, maka variabel yang terdahului masuk ke dalam perhitungan persamaan regresi merupakan variabel yang memiliki korelasi tertinggi dengan variabel dependen.

Bahwa persamaan regresi yang terbentuk saat variabel X1 dimasukkan adalah :

$$\text{Pers.1 : } Y = -0.619 + 1.162 X_1$$

Setiap penambahan variabel independen, didapatkan perubahan terhadap koefisien regresi yang telah terbentuk. Dari tabel dapat dilihat nilai standar error dari X1 sebesar 0.269. Nilai error ini diharapkan mengecil sehingga tingkat akurasinya semakin baik.

Persamaan regresi yang terbentuk saat variabel X1 dan X2 dimasukkan adalah :

$$\text{Pers.2 : } Y = -0.936 + 0.883 X_1 + 0.385 X_2$$

Setiap penambahan variabel independen, didapatkan perubahan terhadap koefisien regresi yang telah terbentuk. Dari tabel dapat dilihat nilai standar error dari X1 dan X2 sebesar 0.265. Nilai error ini diharapkan mengecil sehingga tingkat akurasinya semakin baik.

Persamaan regresi yang terbentuk saat variabel X1, X2 dan X3 dimasukkan adalah :

Pers.3 : $Y = -0.825 + 0.665 X_1 + 0.374 X_2 + 0.204 X_3$

Setiap penambahan variabel independen, didapatkan perubahan terhadap koefisien regresi yang telah terbentuk. Dari tabel dapat dilihat nilai standar error dari X_1 , X_2 dan X_3 sebesar 0.259. Nilai error ini diharapkan mengecil sehingga tingkat akurasi semakin baik.

Angka R square pada waktu penggunaan variabel bebas X_1 sebesar 0,733. hal ini berarti sekitar 73.3 % variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan, setelah ditambah oleh variabel desentralisasi, nilai R square menjadi 0.768 yang menunjukkan naiknya prosentase menjadi 76.8 % dimana mengartikan bahwa 76.8 % dari variabel yang mempengaruhi niat beli dapat dijelaskan oleh dua variabel independennya; sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain, nilai R square menjadi 0.786 yang menunjukkan naiknya prosentase menjadi 78.6 % dimana mengartikan bahwa 78.6 % dari variabel yang mempengaruhi niat beli dapat dijelaskan oleh tiga variabel independennya; sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah setelah masuk ke dalam persamaan regresi X_1 , X_2 dan X_3 benar memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Y.

Hipotesis yang akan digunakan sebagai berikut :

H_0 : X_1 tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Y.

H_a : X_1 memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Y.

H_0 : X_2 tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Y.

H_a : X_2 memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Y.

H_0 : X_3 tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Y.

H_a : X_3 memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Y.

Uji hipotesis ini akan dilakukan dengan membandingkan thitung yang diperoleh dari tabel 4.13, pada kolom t dengan t tabel yang didapat dari tabel distribusi t. Bila thitung > t tabel, maka tolak H_0 , begitu juga sebaliknya. Dengan tingkat alpha 0.05 dan derajat bebas sebesar 96, diperoleh nilai ttabel sebesar 1.985, sedangkan dari perhitungan didapat t pada X_1 sebesar 5.465, maka dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel, maka tolak H_0 , yang berarti variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y sehingga layak masuk ke dalam persamaan regresi.

Hasil perhitungan didapat t pada X_2 sebesar 3.865, maka dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel, maka tolak H_0 , yang berarti variabel penjualan perseorangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y sehingga layak masuk ke dalam persamaan regresi. Dan hasil perhitungan didapat t pada X_3 sebesar 2.872, maka dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel, maka tolak H_0 , yang berarti variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y sehingga layak masuk ke dalam persamaan regresi.

Hasil nilai Sum of Square sebesar 22.210 yang menunjukkan besarnya error yang muncul apabila hanya menggunakan rata-rata Y untuk memprediksi hubungan atau korelasi antara variabel bebas dan variabel tidak bebas. Setelah memasukkan X_1 , tingkat error berkurang menjadi 5.939. Besarnya error ini mengindikasikan terdapatnya variasi yang tidak dijelaskan oleh model regresi. Semakin

bertambahnya variabel signifikan dalam persamaan regresi, maka tingkat error semakin berkurang. Hal ini mengartikan bahwa variabel yang masuk ke dalam persamaan dapat memprediksi hubungan atau korelasi antara variabel dependen dan variabel independen dengan tingkat error yang lebih kecil. Untuk mengetahui variabel bebas mana yang dapat masuk ke dalam persamaan regresi setelah X_1 , maka dapat dilihat dari perbandingan antara nilai ttabel dan thitung.

a. Dapat dilihat bahwa X_2 memiliki nilai thitung > ttabel dimana pada tingkat 0.05 dengan derajat bebas 96 mendapatkan nilai ttabel sebesar 3.865; sedangkan nilai thitung sebesar 1.985. Jadi, X_2 dapat dimasukkan dalam persamaan regresi.

b. Dapat dilihat bahwa X_3 memiliki nilai thitung > ttabel dimana pada tingkat 0.05 dengan derajat bebas 96 mendapatkan nilai ttabel sebesar 2.872; sedangkan nilai thitung sebesar 1.985. Jadi, X_3 dapat dimasukkan dalam persamaan regresi.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Iklan berpengaruh terhadap Niat beli (Y)

Hasil ini menunjukkan iklan berpengaruh secara positif terhadap niat beli, artinya bahwa semakin baik iklan produk sepeda motor Yamaha, semakin tinggi niat beli pada sepeda motor Yamaha. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan iklan yang dilakukan oleh CV. Lancar Makmur, dapat memberikan suatu informasi bagi konsumen yang akan membeli suatu produk tertentu. Media yang digunakan CV. Lancar Makmur untuk beriklan terbagi kedalam dua golongan yaitu: Media elektronik dan media Cetak. Media elektronik yang dipakai adalah radio sedangkan media cetak yang dipakai untuk melaksanakan periklanan adalah spanduk dan brosur atau catalog harga. Iklan diperlukan untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Iklan tidak hanya bersifat memberitahu tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli, dengan menyatakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lebih baik dari perusahaan lain. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mengetahui barang tersebut dan apa manfaatnya. Jadi iklan sangat penting karena membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Untuk CV. Lancar Makmur kegiatan periklanan telah dilakukan untuk memberikan rangsangan pada masyarakat Surakarta seperti spanduk, iklan radio agar mereka dapat tertarik untuk berniat membeli sepeda motor. Dengan adanya kegiatan iklan tersebut, maka tentu saja sikap dan perilaku pembelian dari para konsumen CV. Lancar Makmur sedikit banyak akan dipengaruhi khususnya keputusan pembelian yang mereka lakukan. Kegiatan iklan akan memberikan kontribusi dalam meningkatkan niat beli, sehingga kegiatan periklanan dapat mempengaruhi niat beli.

Promosi penjualan berpengaruh terhadap Niat beli (Y)

Hasil ini menunjukkan promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap niat beli, artinya bahwa semakin baik promosi penjualan sepeda motor Yamaha, semakin tinggi niat beli pada sepeda motor Yamaha. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif-

insentif jangka pendek untuk mendorong niat beli atau penjualan produk atau jasa. Dalam dunia yang penuh dengan pilihan, promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berfikir tentang sebuah merk atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Manfaat terselubung dari promosi penjualan adalah bila pelanggan mengambil penawaran “beli tiga bayar dua” yang ditawarkan, maka mereka tak akan membeli produk yang ditawarkan, pelanggan mendapatkan pengalaman menikmati produk yang ditawarkan dan akan sangat mempengaruhi niat beli. Selanjutnya, promosi penjualan berikutnya akan disampaikan ketika pelanggan memutuskan mengambil promosi penjualan yang pertama dapat membujuk mereka untuk melakukan lagi pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Dengan demikian melalui promosi penjualan (*sales promotion*) dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

Penjualan perseorangan berpengaruh terhadap Niat beli (Y)

Hasil ini menunjukkan penjualan perseorangan berpengaruh secara positif terhadap niat beli, artinya bahwa semakin baik penjualan perseorangan sepeda motor Yamaha, semakin tinggi niat beli pada sepeda motor Yamaha. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan perseorangan merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan oleh CV. Lancar Makmur, yang merupakan jenis promosi yang melibatkan komunikasi langsung perusahaan dengan konsumennya *Personal selling* merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh tenaga pemasar dengan menyampaikan informasi kepada pembeli, untuk mempengaruhi konsumen untuk menciptakan pembelian. CV. Lancar Makmur mengharapkan dengan pelaksanaan *personal selling* akan dapat menarik minat calon pembeli, yang nantinya akan mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jadi jelaslah bahwa langkah – langkah yang digunakan oleh para tenaga penjual dalam pelaksanaan *personal selling* dapat mempengaruhi niat beli konsumen, karena *personal selling* dapat menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Dari uraian diatas maka dapat diketahui bahwa *personal selling* merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Kesimpulan

a. Iklan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan berpengaruh terhadap niat beli konsumen sepeda motor Yamaha di Surakarta. Hal ini disebabkan semakin tinggi iklan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan, semakin tinggi pula niat beli konsumen sepeda motor Yamaha di Surakarta.

b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh paling dominan terhadap niat beli. Hal ini berarti iklan yang dilakukan CV. Lancar Makmur cukup berarti sehingga mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar atau kombinasi melalui media dalam kurun waktu tertentu, sehingga pelanggan merasa yakin dan percaya yang mana pada akhirnya akan berniat membeli.

Rekomendasi dalam penelitian ini adalah memberikan informasi mengenai spesifikasi produk sepeda lebih baik lagi/lengkap dan menciptakan iklan di koran yang mampu memberikan pengetahuan yang lebih menarik, seperti bintang iklan yang lebih ternama guna menjelaskan produk sepeda motor Yamaha. Selain itu perlu meningkatkan cara menggunakan Sepeda motor Yamaha dengan benar yaitu dengan memberikan manual book yang mudah dipahami, serta adanya test drive bagi calon konsumen

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk iklan CV. Lancar Makmur selanjutnya dirancang lebih kreatif lagi agar berbeda dengan iklan-iklan lainnya, karena kreativitas dapat menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat dan mampu menarik audience. Iklan yang dapat menarik perhatian audience akan disukai audience dan dapat meningkatkan image yang baik menjadi lebih baik lagi.
2. Untuk promosi penjualan, CV. Lancar Makmur disarankan memberikan informasi mengenai spesifikasi produk sepeda lebih baik lagi/lengkap dan menciptakan iklan di koran yang mampu memberikan pengetahuan yang lebih menarik, seperti bintang iklan yang lebih ternama guna menjelaskan produk sepeda motor Yamaha. Selain itu perlu meningkatkan cara menggunakan Sepeda motor Yamaha dengan benar yaitu dengan memberikan manual book yang mudah dipahami, serta adanya test drive bagi calon konsumen.
3. Untuk penjualan perseorangan, CV. Lancar Makmur disarankan dengan lebih sering lagi melakukan evaluasi-evaluasi dan memperhatikan kinerja salesman, melakukan inovasi diantaranya: meningkatkan kualitas pelayanan, menambah alat bantu promosi personal selling, dan memperbaiki lagi metode personal selling yang sudah ada. Hal ini dalam menimbang dalam meningkatkan penjualan dan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin lama semakin ketat dengan perusahaan yang sejenis dengan keunggulan-keunggulan strategi dan inovasi perusahaan lain.
4. Untuk niat beli, disarankan CV. Lancar Makmur meningkatkan *awareness* kepada konsumen bahwa produk Yamaha yang memiliki mutu dan kualitas yang terbaik yaitu dengan sering melakukan informasi melalui iklan media cetak/koran maupun televisi. Selain itu agar konsumen berniat membeli sepeda motor Yamaha di CV. Lancar Makmur sebagai pilihan utama untuk membeli sepeda motor, maka CV. Lancar Makmur diharapkan terus memperluas jaringannya di Surakarta, baik itu jaringan distribusi penjualan maupun jaringan bengkel. Kualitas pelayanannya pun harus terus ditingkatkan dalam hal pelayanan penjualan

dan pelayanan purna jual secara merata diseluruh dealer.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2007, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cooper, David R. dan Emory, C. William, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hagijanto, Andrian D., 2009, Trilogi Iklan Pasta Gigi Pepsodent Sebuah Citraan Konflik Sebagai Pembangkit *Brands Aware* Pada Iklan TV, *Nirmana*, Vol. 2, No. 2, Juli: 73 – 83.
- Kotler, Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2009, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Newbold, Paul., 2004, *Statistics For Business and Economics*, Third Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Radiosunu, 2007, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPF.
- Rossiter, John R., dan Larry Percy, 2007, *Advertising and Promotion Management*, USA: Mc. Graw Hill Inc.
- SoloPos, 2012, *Penjualan Sepeda Motor Di Soloraya Sampai Triwulan II Stagnan*, www.Solopos.com
- Sutisna, 2007, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, 2006, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta : Penerbit BPF.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing.