



Universitas Garut
Fakultas Ekonomi
Program Studi S1 Manajemen

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza pada Dealer Toyota Budi Jaya Mobilindo Garut

Gita Anisa¹; Acep Abdul Bacit²; Fitriin Rawati Suganda³

¹ Universitas Garut
24023115411@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut
email-02@uniga.ac.id

³ Universitas Garut
email-03@uniga.ac.id

Abstrak

Toyota Budi Jaya Mobilindo merupakan salah satu dealer mobil di daerah Garut yang menjual berbagai jenis mobil salah satu produknya yaitu Toyota Avanza. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara Diferensiasi Produk dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza pada Dealer Toyota Budi Jaya Mobilindo Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif *verifikatif*, dengan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penulis melakukan pengumpulan data melalui pembuatan instrumen berupa kuesioner yang berisi pernyataan dan disebarakan kepada 96 orang responden sebagai sampel dari seluruh anggota populasi. Instrumen yang dibuat kemudian diuji melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Dari hasil penelitian, diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu pun dengan personal selling yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada Dealer Toyota Budi Jaya Mobilindo Garut.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, *Personal Selling*, Keputusan Pembelian

Abstract

Toyota Budi Jaya Mobilindo is one of the car dealers in Garut area that sells various types of cars one of the products namely Toyota Avanza. This research aims to prove that there is an influence between product differentiation and Personal Selling of Purchasing Decisions Toyota Avanza on Toyota dealers Budi Jaya Mobilindo Garut. The research method used is a method of descriptive verification of Verificative, with which the analytical techniques used are multiple regression analyses. The data source used is frimer and secondary data. The author did data collection through the creation of a questionnaire containing a statement and distributed to 96 respondents as samples from all population members. The instrument is then tested through validity and reliability testing. From the results of the research, differentiation of products has an influence on the decision of the purchase, as well as personal selling that has an influence on the decision to purchase Toyota Avanza in the Toyota Dealer Budi Jaya Mobilindo Garut.

Keywords: Product Differentiation, Personal Selling, Purchasing Decisions

1 Pendahuluan

Dengan berkembangnya industri-industri di Indonesia yang melaju sedemikian pesatnya, begitu juga mempengaruhi pertumbuhan industri otomotif yang berkembang membuat persaingan semakin meningkat khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi pada produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Akibatnya, konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk yang akan dibeli.

Untuk mencapai tujuan perusahaan yang optimal perusahaan perlu menerapkan strategi mendiferensiasikan produknya, juga melakukan *personal selling* yang efektif, guna menghindari konsumen agar tidak berpindah pada perusahaan lain untuk meraih lebih banyak lagi posisi pangsa pasar (*market share*). Dalam sebuah industri yang ketat persaingannya, perusahaan dapat bersaing melawan para pesaingnya dengan cara mendiferensiasikan produk, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mendesain produk yang memiliki suatu ciri yang berbeda dari produk lainnya.

Selain usaha perusahaan untuk mendesain produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan ciri khasnya, perusahaan juga harus memikirkan bagaimana kelangsungan produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh Dealer Toyota Budi Jaya yaitu dengan mempromosikan produknya. Cara mempromosikan produk tersebut dengan menggunakan kegiatan *personal selling* dengan cara mengadakan pameran *stand display* dan *moving* karena hal tersebut diyakini menjadi sarana terbaik untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen.

2 Tinjauan Pustaka

Konsep Umum Manajemen

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno *management*. Menurut (Hasibuan, 2016) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen Pemasaran

Kondisi pasar sekarang ini telah terjadi suatu pergeseran kekuatan pasar yang semula berada ditangan produsen menjadi ditangan konsumen, sehingga konsumenlah yang menentukan produk atau jasa apa saja yang mereka butuhkan yang di mana kebutuhan tersebut akan dipenuhi oleh produsen. Oleh karena itu, peranan pemasaran menjadi sangat penting di samping kegiatan dan fungsi-fungsi perusahaan lainnya karena kegiatan pemasaran perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat membuat suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut (Alma, 2013) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan.

Diferensiasi Produk

Menurut (Kotler, Tarmuji; Bramayudha, 2013) diferensiasi produk adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) diferensiasi produk adalah strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa.

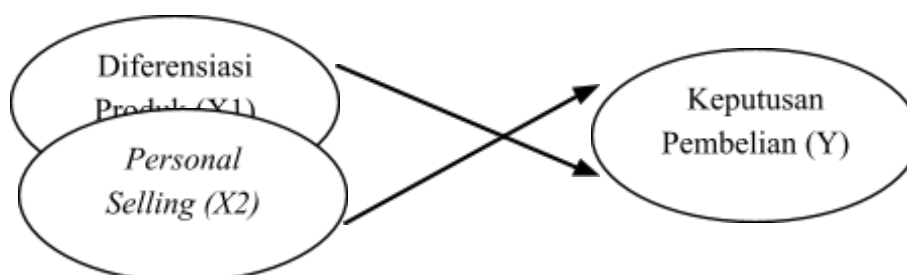
Personal Selling

Menurut (A. Shimp, 2010) personal selling adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) personal selling terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brand in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”, yang artinya di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa *brand*/merek dan mungkin juga lebih berniat membeli *brand* yang lebih disukai.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1: Kerangka Penelitian

3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan *verifikatif* dengan pendekatan kuantitatif karena penulis pada penelitian ini akan mendeskripsikan Pengaruh diferensiasi produk dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Operasionalisasi Variabel

Yang menjadi variabel bebas dalam melakukan penelitian yaitu diferensiasi produk (X1) dan *personal selling* (X2). Dalam hal ini yang menjadi variabel yang mempengaruhi hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi yang digunakan diketahui karena pembeli Mobil Toyota Avanza Garut dapat dihitung secara pasti. dengan menggunakan sebuah teknik *non probability sampling*, artinya dalam penelitian ini tidak memberikan peluang yang sama bagi seluruh populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling*.

Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tarif Signifikansi

Dengan Perhitungan :

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

$$n = \frac{2,313}{1+2,313 (0,1^2)} = \frac{2,313}{1+23,13} = 95,85 \approx 96$$

Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang paling sedikit adalah sebanyak 96,04 sampel atau dibulatkan menjadi 96 sampel yang digunakan dalam penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digun akan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan kualitatif. Untuk mendapatkan suatu data serta informasi yang diperlukan peneliti ini dilakukan dengan berbagai cara yang biasa dijadikan dasar pemecahan masalah. Bersumber dari hasil jawaban responden yaitu pengguna mobil avanza yang membeli di dealer toyota budi jaya mobilinso Garut melalui pertanyaan terstruktur (kuesioner) yang berisikan item-item pertanyaan yang dilengkapi dengan alternatif jawaban yang disediakan untuk dijawab oleh responden sebagai objek penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Selain itu hasil wawancara dengan manajer pemasaran dealer Toyota Budi Jaya Mobilindo Garut. Dan berupa data penjualan dan data tenaga *personal selling* dari dealer toyota budi jaya mobilindo, selain itu hasil studi literatur yaitu bersumber dari lembaga-lembaga yang mengeluarkan dokumen dan publikasi berkaitan dengan masalah penelitian yang memiliki hubungan langsung atau tidak langsung dengan objek penelitian. Kemudian catatan atau dokumentasi penelitian berupa laporan, data yg diperoleh dari koran, internet dan sebagainya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan merupakan dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung orang-orang, lingkungan yang sedang diteliti, sebagai berikut :

- a. *Observasi*
Kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan peneliti, sehingga dapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek peneliti tersebut.
- b. Wawancara
Proses memperoleh data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.
- c. Kuesioner (Angket)
Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dalam hal ini kuesioner diberikan kepada konsumen mobil Toyota Avanza.

(Suharsaputra, 2012) mengartikan skala interval sebagai cara untuk menentukan susunan yang satu dan yang lain punya jeda yang sama. Jaraknya sudah jelas, namun tidak punya nilai yang benar.

Menurut (Cooper & Schindler, 2014) *semantic differential scale* adalah ukuran psikologi yang digunakan untuk mengukur suatu objek menggunakan skala bipolar. Dengan *semantic differential scala*, variabel yang akan di ukur dijabarkan dalam dua kutub, yaitu baik-buruk, tinggi-rendah, selalu-tidak pernah, besar –kecil dan 51 lainnya yang berhubungan dengan kutub positif dan negatif. Pengukuran menggunakan semantic differential scala menghasilkan data interval.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

(Sunyoto, 2016) mengemukakan penelitian kepustakaan teknik pengumpulan data dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian atau sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini studi kepustakaan yang dilakukan diantaranya dengan membaca buku bacaan, buku cetak *online*, jurnal, dan artikel.

Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini, dengan menggunakan alat bantu program komputer untuk statistik yaitu spss for window versi 22.

Analisis dan Rancangan Pengujian Hipotesis

Cara pengumpulan data dalam melakukan penelitian ini memperoleh data primer dan skunder dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada pembeli dan pengguna mobil Toyota Avanza. Peneliti menggunakan skala Interval untuk mengukur data yang diperoleh dari kuesioner.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengatur suatu instrumen apakah valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan

sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut untuk mengukur validitasnya. Alat ukur pengujian validitas menggunakan kaidah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipakai dua kali mengukur gejala yang sama dari hasil pengukurannya relatif sama, maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. *Cronbach alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach alpha* (α) $> 0,60$. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan program SPSS IBM versi 20.

- Jika nilai $r_{hitung} (r_{alpha}) > \text{nilai } r_{kritis}$, maka alat ukur dinyatakan reliabel.
- Jika nilai $r_{hitung} (r_{alpha}) < \text{nilai } r_{kritis}$, maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi secara simultan atau lebih dikenal dengan nama analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar dua variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu antara diferensiasi produk (X_1) dan *personal selling* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

- Y = variabel keputusan pembelian
- A = konstanta
- b_1x_1 = koefisien regresi
- x_1 = variabel *electronic word of mounth*
- x_2 = variabel citra destinasi

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan bantuan program SPSS, H_0 diterima apabila nilai signifikan dari hasil t hitung $> 0,05$. Begitu pula sebaliknya, H_0 ditolak apa bila nilai signifikan dari hasil t hitung $< 0,05$.

- a. Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun kegiatan penelitian ini bertempat pada Dealer Toyota Avanza di Jln. Cimanuk No.303, Garut 44151. Waktu penelitian dalam laporan ini berlangsung dari bulan Juni 2019 sampai dengan bulan Februari 2020.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,021	2,668	6,380	,000
	Diferensiasi Produk	,200	,051	,327	,000
	Personal Selling	,242	,044	,464	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada tabel 4.36 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 17,021 + 0,200 X_1 + 0,242 X_2$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian
 X₁ : Diferensiasi Produk
 X₂ : *Personal Selling*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Konstanta sebesar 17,021, artinya jika Diferensiasi Produk (X₁) dan *Personal Selling* (X₂) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya 17,021.
2. Koefisien regresi variabel Diferensiasi Produk (X₁) sebesar 0,200, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Diferensiasi Produk (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y) semakin bagus Diferensiasi Produk maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi variabel *Personal Selling* (X₂) sebesar 0,242, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian (Y) semakin bagus *Personal Selling* maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

Tabel 2: Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,427	,415	3,085

Nilai *Adjusted R Square* pada tabel di atas menunjukkan nilai sebesar 0,415 atau jika dikonversikan menjadi 41,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen diferensiasi produk dan *personal selling* sebesar 41,5% sedangkan sisanya sebesar 58,5% dijelaskan oleh variabel lain (epsilon) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5 Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh diferensiasi produk dan personal selling terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh diferensiasi produk dan *personal selling*, diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran yang ingin peneliti sampaikan pada perusahaan yaitu:

1. Diharapkan perusahaan Toyota dapat meningkatkan kualitasnya proses produksinya, dan keandalan mobil Toyota Avanza dengan memperbaikinya. Dan diharapkan pihak dealer toyota budi jaya mobilindo bisa mempromosikan mobil avanza sebagai mobil yang punya keandalan yang bisa diperbaiki.
2. Diharapkan untuk Dealer Toyota Budi Jaya Mobilindo Garut para tenaga penjual lebih bisa meluangkan waktu untuk para calon pembeli. Sehingga pembeli bisa mendapatkan informasi dan pelayanan yang lebih sehingga konsumen berminat untuk membeli kembali Mobil Avanza di Dealer Toyota Budi Jaya Mobilindo Garut.
3. Diharapkan pihak Dealer Toyota Budi Jaya Mobilindo Garut melakukan bauran promosi yang lebih tepat lagi, sehingga para konsumen melakukan pembelian ulang di Dealer Toyota Budi Jaya Mobilindo Garut.

Daftar Pustaka

- Ansyari, M. R. (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. *Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 4*, 605-619.
- Anyadighibe, J. A. (2014). The impact of personal selling on the productivity of selected banks in Calabar Metropolis. *ISDS*, 1698.
- Cendriyansah, Y. (2017). Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Pemasaran*, 213.
- Cooper, D. R., & Schindler. (2014). *Business Research Methodes*. McGraw-Hill, New York.
- Feriyanto. (2015). Pengantar Manajemen. *Mediaterea*, 4.
- Griffin. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan "Cake in Jar" Cafe Bunchbead Kota Malang). *Administrasi Bisnis Vol. 17*, 2.
- Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- keller, k. &. (2013). *manajemen pemasaran*. bandung: erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Editions*. New Jearsey: Pearson Education, Inc.
- Kotler. (2016). *Marketing Manajemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, & Amstrong. (2012, september senin). *Copyright 2019 KajianPustaka.com*. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2019/09/pengertian-dimensi-dan-jenis-diferensiasi-produk.html>
- Kotler, & Amstrong. (2012). Personal Selling. *Bob Sabran*, 272.
- Kotler, T., & Bramayudha. (2013). Diferensiasi Produk. *Sahetapy*, 413.

- Loindong, S. (2018). Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA Vol. 6*, 1278 - 1287.
- M.Enis, B. (2014). Manajemen Pemasaran. *Buchari Alma*, 130.
- Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan. *NIAGAWAN Vol.7*, 80-89.
- Vilamor, & Arguelles. (2014). *Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequence to Consumer Buying Intention*.
- Wiwaha. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen GOODTEA di Gajah Mada Plaza. *Ilmiah WIDYA Ekonomika Vol. 2*, 26-32.
- Xuenan. (2017). Determinants and Consequences of Product Differentiation Strategy: Evidence from Chinese Indigenous Exporters. *Manajemen Pemasaran*.