

ANALISIS *BRANDING STRATEGY*, *SERVICESCPE* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *DEALER* YAMAHA AIRMADIDI

THE ANALYSIS OF BRANDING STRATEGY , SERVICESCPE AND PERSONAL SELLING BUYING DECISIONS AT THE DEALER YAMAHA AIRMADIDI

Oleh:

Brilian Rori¹
Sem G. Oroh²
Sendry Loindong³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹hilaryrori@yahoo.com

²semoroh@yahoo.com

³loindong18S@gmail.com

Abstrak: Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini banyak tantangan tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis otomotif yang semakin berkembang saat ini, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Penjualan sepeda motor Yamaha di bulan Agustus dan November terjadi penurunan akibatnya terjadi fase pertumbuhan yang tidak menentu. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Branding Strategy*, *Servicescape* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 349 pembeli motor dan sampel berjumlah 78 responden yang ditarik melalui teknik sampel Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan variabel *Servicescape* dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial variabel *branding strategy* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengingat *Servicescape* dan *Personal Selling* memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian. Maka pihak diDealer Yamaha Airmadidi sebaiknya lebih memperhatikan faktor *Servicescape* dan *Personal Selling*.

Kata kunci: *branding strategy, servicescape, personal selling, keputusan pembelian*

Abstract: Socio-economic changes in today's era of globalization, many challenges can not be avoided by the world's growing automotive business today, because every company is always trying to increase market share and reach new customers. Basically with the increasing number of competitors the more option for customers to be able to choose products according to customer wishes. Yamaha motorcycle sales in August and November, resulting in a decline in the growth phase of uncertainty. Purpose of this study was to determine the effect of branding strategy, servicescape, and personal selling to the purchasing decision. This type of research used in this research is associative. The population in this study amounted to 349 buyers of the motor and the sample amounted to 78 respondents drawn through sampling techniques Slovin. The results showed that the variables Simultaneously servicescape and personal selling positive and significant impact on purchasing decisions. Partial variable branding strategy not significant positive effect on purchase decisions. Given Servicescape and Personal Selling has a significant positive effect and provide a substantial contribution to the purchase decision. Then the Yamaha dealer Airmadidi should pay more attention to factors Servicescape and Personal Selling.

Keywords: *branding strategy , servicescape, personal selling , purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini banyak tantangan tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis sepeda motor yang semakin berkembang saat ini, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Salah satu persaingan Yamaha terbesar di dunia yaitu Honda, persaingan dua produsen motor, Honda dan Yamaha kian meruncing. Demi mempertahankan tahta di pasar sepeda motor nasional, Honda terus membombardir pasar dengan produk-produk terbaru. Sukses menjungkal Yamaha di segmen motor matik, kini Honda mengancam dominasi Yamaha di segmen motor sport.

Branding strategy sangat penting untuk meningkatkan nilai *brand* Yamaha yang begitu diingat oleh konsumen serta *Branding Strategy* merencanakan cara untuk lebih mengatur meningkatkan lagi nilai penjualan motor Yamaha dengan harga yang sesuai dengan pesaing Yamaha. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. *Servicescape* (lingkungan fisik) berhubungan dengan Yamaha yaitu pelayanan jasa yang ada di dealer Yamaha yang berpengaruh dengan konsumen. *Personal selling* salah satu yang berhubungan dengan Yamaha terjadinya penjualan secara pribadi atau penjualan yang lebih dekat dengan konsumen lebih menjelaskan tentang produk Yamaha yang *brand* lebih dikenal oleh konsumen serta kualitas produk yang lebih bagus. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang, jadi perusahaan Yamaha harus lebih *Strategy* menciptakan sesuatu produk yang menarik sehingga konsumen lebih loyal dengan produk Yamaha.

Tabel 1 Penjualan Pada Dealer Yamaha Airmadidi

No	Bulan	Penjualan (Unit)			Penjualan(Rp) (Kredit+Tunai)
		Kredit	Tunai	Total	
1	Agustus	49 Unit	15 Unit	64 Unit	Rp690.350.000
2	September	54 Unit	14 Unit	68 Unit	Rp727.240.000
3	Oktober	53 Unit	18 Unit	71 Unit	Rp783.090.000
4	November	49 Unit	8 Unit	57 Unit	Rp685.070.000
5	Desember	73 Unit	16 Unit	89 Unit	Rp1.009.370.000
Total		278 Unit	71 Unit	349 Unit	Rp3.895.120.000

Sumber: PT Hasjrat Abadi Outlet 3 S Yamaha Airmadidi, 2014

Tabel 1. Menunjukkan bahwa pada bulan Agustus 2014 penjualan mencapai 64 unit dengan total Rp 690.350.000. Pada bulan September 2014 penjualan mengalami peningkatan penjualan menjadi 68 unit dengan total Rp 727.240.000. Pada bulan Oktober 2014 jumlah penjualan meningkat menjadi 71 Unit dengan total Rp 783.090.000. Pada bulan November 2014 penjualan menurun menjadi 57 Unit dengan total Rp 685.070.000. Dan pada bulan Desember 2014 penjualan kembali meningkat menjadi 89 Unit dengan total Rp 1.009.370.00. Total hasil penjualan 5 bln terakhir berjumlah 3.895.120.000. dari data diatas menunjukkan bahwa selama 5 bulan terakhir penjualan motor mengalami fluktuasi atau naik turunnya nilai penjualan. Dengan adanya fluktuasi tersebut makan perusahaan mengalami ketidakpastian dalam menentukan keuntungan di masa yang akan datang.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. *Branding strategy*, *servicescape* dan *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian didealer Yamaha Airmadidi
2. *Branding Strategy* secara parsial terhadap keputusan pembelian didealer Yamaha Airmadidi
3. *Servicescape* secara parsial terhadap keputusan pembelian didealer Yamaha Airmadidi
4. *Personal selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian didealer Yamaha Airmadidi

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:9) mengatakan pengertian dari manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Branding Strategy (Strategi Merek)

Duncan (2005:71) mendefinisikan *branding strategy* merupakan suatu proses penciptaan *image brand* yang mempengaruhi hati dan pikiran *customer*, yang membedakan produk yang sejenis satu dengan yang lainnya. Tujuan dari suatu *Branding Strategy* yang baik adalah:

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut.
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
4. Memotivasi pembeli
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan. Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi branding, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita.

Servicescape (lingkungan fisik)

Servicescapes adalah lingkungan fisik tempat dimana layanan diberikan dan bagaimana lingkungan tersebut berpengaruh terhadap konsumen (Heizer dan Render 2009:380). Lovelock dan Wirtz (2004:354) menyatakan *Servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan.

Personal Selling (Penjualan tatap muka)

Saladin (2006:42) menyatakan bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli. *Personal selling* merupakan cara yang efektif untuk merayu calon pembeli. Pengertian *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Saladin (2007:139) mengatakan bahwa Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Kotler 2000:251) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sedangkan pengertian Keputusan Pembelian (Kotler dan Armstrong 2001:226) adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli.

Penelitian Terdahulu

Sembiring (2012) meneliti Analisis Strategi Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada J.CO DONUTS & COFFE Cabang Cambridge *City Square* Medan. Metode penelitian yang digunakan metode analisis deskriptif yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi merek simultan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee cabang di Cambridge *City Square* Medan.

Rizan dan Anajarestu (2013) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT.SIBK). Metode penelitian yang digunakan adalah analisis analisis *explanatory* deskriptif dan kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk parsial kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Manoppo (2013) meneliti tentang Kualitas Pelayanan, dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel *Grand Puri Manado*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel *Grand Puri Manado*.

Hipotesis Penelitian

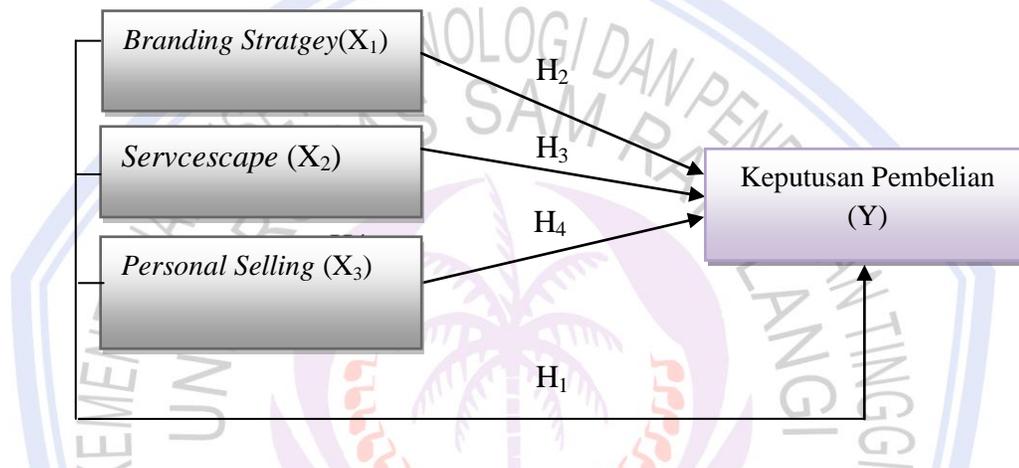
H₁: *Branding Strategy*, *Servicescape*, *Personal Selling* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: *Branding Strategy* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: *Servicescape* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₄: *Personal Selling* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2015

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel (Sugiyono 2009:39). Pada jenis penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *Branding Strategy*, *Servicescape* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di PT.Hasjrat Abadi *Outlet 3 S Airmadidi*. Waktu penelitian ditentukan selama 5 bulan yaitu pada bulan Januari sampai dengan Maret 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penjualan rumah di PT.Hasjrat Abadi *Outlet 3 S Airmadidi* pada bulan Agustus-Desember tahun 2014 berjumlah 349. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 78 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

Uji Normalitas

Uji Normalitas (Ghozali 2011:160) bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Santoso 2002:208).

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 0, 1 maka ada multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 0, 1 maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi (Ghozali2011: 105).

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Pengujian Hipotesis secara Simultan Dengan Uji F

Uji F atau uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel ini independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009:16). Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji F adalah:

1. Merumuskan hipotesis
H1 : b1 : bn ≠ 0, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Menentukan tingkat signifikansi
Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
 - Hipotesis diterima jika $F_{\text{signifikan}} < 0,005$
 - Hipotesis ditolak jika $F_{\text{signifikan}} > 0,005$

Penguji Hipotesis Secara Parsial Dengan Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2009:17). Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji t adalah:

1. Merumuskan hipotesis
H1 : b1 : bn ≠ 0, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Menentukan tingkat signifikansi hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
 - Hipotesis diterima jika $t_{\text{signifikan}} < 0,005$
 - Hipotesis ditolak jika $t_{\text{signifikan}} > 0,005$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

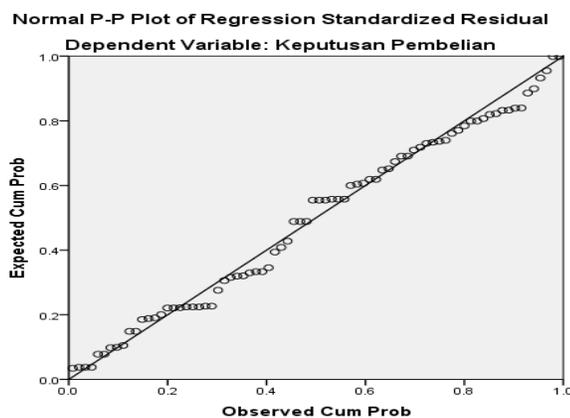
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
<i>Branding Strategy (X₁)</i>	X _{1,1}	0,000	Valid	0,691	Reliabel
	X _{1,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1,3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1,4}	0,000	Valid		Reliabel
<i>Servicescape(X₂)</i>	X _{2,1}	0,000	Valid	0,670	Reliabel
	X _{2,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,3}	0,000	Valid		Reliabel
<i>Personal Selling (X₃)</i>	X _{3,1}	0,000	Valid	0,673	Reliabel
	X _{3,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3,3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3,4}	0,033	Valid		Reliabel
	X _{3,5}	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1,1}	0,000	Valid	0,687	Reliabel
	Y _{1,2}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,3}	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Olah data, 2015

Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha *cronbach* untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

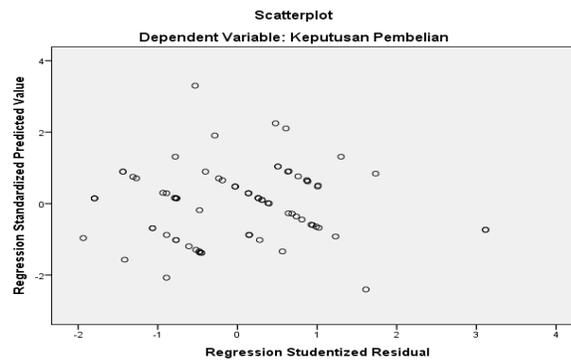


Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 2. menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis
Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 3. menunjukkan bahwa grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Branding Strategy	0.617	1.621
Servicescape	0.995	1.005
Personal Selling	0.618	1.618

Sumber : Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 3. dilihat pada output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk *Branding Strategy* (X_1), *Servicescape* (X_2) dan *Personal Selling* (X_3) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-1.136	1.695
Branding Strategy	.124	.087
Servicescape	.523	.091
Personal Selling	.237	.087

Sumber : Olahan data SPSS 20, 2015

Hasil Tabel 4, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,136 + 0,124 X_1 + 0.523 X_2 + 0.237$$

Menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) *Branding Strategy*, *Servicescape* dan *Personal Selling* dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Konstanta (α) sebesar -1,136 memberikan pengertian bahwa jika *Branding Strategy*, *Servicescape* dan *Personal Selling* secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol(0) maka besarnya Keputusan Pembelian sebesar -1,136 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari *Branding Strategy* sebesar 0,124 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen(Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Branding Strategy* bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,124satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari *Servicescape* sebesar 0.523 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel *Servicescape* bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami Kenaikkan sebesar 0.523 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari *Personal Selling* sebesar 0.237 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel *Personal Selling* bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.237satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Tabel 5. Hubungan Antar Variabel

Model	<i>Model Summary</i>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.669 ^a	0.448	0.425	0.97903

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 5. menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.669 artinya mempunyai hubungan cukupkuat. Nilai R square adalah 0,669 atau 66,9% Artinya pengaruh semua variabel bebas -*Branding Strategy*, *Servicescape*, *Personal Selling* terhadap variabel independent Keputusan Pembelian adalah sebesar 42,5% dan sisanya sebesar 57,5% di pengaruhi variabel lain

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Uji hipotesis F dan Uji hipotesis t

Pada table 6 dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas pengaruh *Branding Strategy*, *Servicescape* dan *Personal Selling* yang akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian secara bersama-sama dan uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian secara parsial berganda.

Tabel 6. Uji hipotesis F dan Uji Hipotesis t

Model	Uji F		Uji t	
	F	Sig	T	Sig
<i>Constant</i>			-,670	0,505
<i>Branding Strategy</i>			1,416	0,161
<i>Servicescape</i>	20,008	0,00 ^b	5,772	0,000
<i>Personal Selling</i>			2,739	0,008

Sumber: Olahan data SPSS 2015

Tabel 6 menunjukkan bahwa signifikansi $p\text{-value} = 0,161 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau *Branding Strategy* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Servicescape* signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Personal Selling* signifikansi $p\text{-value} = 0,008 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Branding Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Branding strategy* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di dealer Yamaha Airmadidi. Hal ini berarti bahwa setiap meningkatnya *Branding Strategy* maka Keputusan Pembelian konsumen pada Dealer Yamaha akan meningkat namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari Gusniar (2014), dimana peneliti sebelumnya menemukan bahwa *Branding Strategy* memiliki Pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Servicescape* pada Dealer Yamaha semakin baik atau mengalami peningkatan yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, peningkatan tersebut signifikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari Manoppo (2013), dimana peneliti ini sebelumnya menemukan bahwa *servicescape* memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha. Artinya bahwa semakin baiknya *Personal Selling* yang dilakukan Dealer Yamaha akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada Dealer Yamaha. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari Rizan dan Anjarestu (2013), dimana peneliti ini sebelumnya menemukan bahwa *Personal Selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. *Branding Strategy*, *Servicescape* dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer Yamaha Airmadidi
2. *Branding Strategy* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer Yamaha Airmadidi
3. *Servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer Yamaha Airmadidi
4. *Personal Selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer Yamaha Airmadidi

Saran

Saran yang dapat di berikan :

1. Mengingat *Servicescape* dan *Personal Selling* memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian *Personal Selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer Yamaha Airmadidi. Maka pihak Dealer Yamaha Airmadidi sebaiknya memperhatikan faktor *Servicescape* dan *Personal Selling*.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk *Branding Strategy*, *Servicescape* dan *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh *Branding Strategy*, *Servicescape* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer Yamaha Airmadidi. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Duncan D, Hasengschwandter F. 2005. *Lipodissolve for subkutaneous fat reduction and skin retraction*. *Aesthetic Surgery Journal* 25(5), 530-543 CODEN: ASJEBG; ISSN: 1090-820X. English.
- Ghozali Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gusniar, 2014. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra. *Jurnal DINUS*. FEB, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Huswantoro Semarang. <http://eprints.dinus.ac.id/8684>. Diakses tanggal 10 Januari 2015. Hal 1-12.
- Heizer, dan Render. 2009. *Operation Management*. Salemba Empat: Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock ,C and Wirtz,J. 2004. *Services Marketing*. Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Manoppo Ferninda, 2013. Kualitas Pelayanan, dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada hotel grand puri manado. *Jurnal EMBA FEB*, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4.2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2913>. Diakses tanggal 10 Desember 2013. Hal.134-1348.

- Rizan dan Anjarestu, 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT.SIBK). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta Vol. 4, No. 1, 2013. www.jrmsi.com. Diakses tanggal 19 Januari 2015. Hal 74-96.
- Saladin Djaslim. 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi keempat, Linda Karya. Bandung.
- Saladin Djaslim. 2007, *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*, Linda Karya. Bandung.
- Santoso Singgih, 2002 *Statistik Parametrik*, Cetakan Ketiga, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sembiring, Adriani, 2013. Analisis Strategy Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Cambridge City Square Medan. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*. FE. Dept. Manajemen. Vol.1.No 1 <http://jurnal.usu.ac.id/indek.php/jmim>. Diakses tanggal 23 Januari 2015. Hal 1-12.
- Sugiyono 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.

