

Pengaruh Periklanan, Citra Merek, Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Avatar Ayodance Mobile Di Indonesia

Gracelia Tanudjaja, Arifin Siagian
Universitas Satya Negara Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada Komunitas Ayodance Mobile pada Tahun 2018 seluruh event-event yang diadakan oleh megaxus diseluruh kota di Indonesia, Pengambilan sampel menggunakan metode Quota sampling karena jumlah tertentu (kuota) dengan ciri-ciri tertentu pada pembelian handphone merek samsung dan lebih sederhana karena pengambilannya sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel kualitas periklanan, citra merek dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian maka digunakan analisis regresi linier berganda, uji-F dan uji t digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan antara variabel, Periklanan, citra merek, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Responden yang di ambil yaitu komunitas sebanyak 100 responden yang mewakili komunitas Ayodance. Penelitian ini dapat disimpulkan Hasil analisis uji regresi antara Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan adanya pengaruh signifikan antara ketiga variabel secara bersama-sama keputusan pembelian oleh *Advertising*, *Brand Image*, dan *Personal Selling* sebesar 41,1% dan sisanya 58,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Pada penelitian ini sendiri tidak terdapat pengaruh Periklanan terhadap keputusan Pembelian Avatar Ayodance Mobile untuk komunitas Ayodance Mobile di Indonesia. Untuk *Personal Selling* sangat berpengaruh signifikan

Kata Kunci: Periklanan, Citra Merek, Penjualan Perorangan, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan industri kreatif saat ini khususnya di Indonesia merupakan industri yang sedang berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan yang berbasis Internet, Industri kreatif menjadi pilihan bagi kalangan muda untuk mengembangkannya sekaligus menciptakan lapangan pekerjaan. Di Indonesia telah mengembangkan 15 sektor dari industri tersebut. Diantaranya musik, game, performance art, kuliner, film, video serta fotografi, serta beberapa sektor lainnya. Kontribusi industri kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB) menyumbang angka yang signifikan yaitu sebesar 7.7% dan akan terus didorong menjadi 8% pada 2014. (*Ekonomi Kreatif Indonesia Tumbuh Pesat, 18 Maret 2012*). Industri game merupakan salah satu industri yang sudah lama berkuat pada teknologi canggih dan *internet*. Industri game merupakan industri yang menghasilkan berbagai macam *game*, baik dari *game online*, *game offline*, *game PC*, maupun *mobile game*. Kini hal tersebut sedang marak dimainkan oleh banyak orang, menurut data hasil survey Newzoo Jan 12, 2017, "*The GMGC Mobile Games Whitebook*", Indonesia menjadi negara asia tenggara yang menjadi penghasil revenue terbesar senilai 331 juta dollar mengungguli negara lainnya di Asia Tenggara.

PT Megaxus Infotech dalam memberikan kenyamanan untuk bermain *Games Audition AyoDance Mobile* ada voucher Games yang *Google Voucher* yang bisa digunakan untuk membeli item-item Avatar seperti baju, room, wajah, rambut, sepatu, dan hadiah untuk couple. Berdasarkan keterangan di atas, maka dilakukan Penelitian pembelian Avatar pada games *Ayodance Mobile* untuk komunitas di seluruh Indonesia tersebut guna memperoleh gambaran tentang perencanaan kerja sama yang akan nantinya dilakukan kepada Partnership PT. Megaxus Infotech dikarenakan terkait produk Ayodance Mobile yang baru di launching di tahun ini.

Dari latar belakang di atas penulis ingin mengetahui "Apakah *Brand Image*, *Advertising*, dan *Personal Selling* tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian avatar Ayodance Mobile?". Dimana penelitian ini baru pertama kali diteliti untuk mempengaruhi tingkat pembelian avatar pada produk baru Ayodance Mobile, dan peneliti mengetahui "Apakah *Advertising*, *Brand Image*, dan *Personal Selling* tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian avatar Ayodance mobile?".

Kajian Pustaka

Kotler dan Armstrong (2012:444) menyatakan *Advertising* (Periklanan) dapat menyampaikan pesan secara masal kepada seluruh calon pembeli dengan harga yang relatif murah, dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak. Kotler dan Keller (2012) menyatakan *Advertising* (Periklanan) merupakan semua bentuk berbayar non personal dan promosi, ide, barang dan jasa dengan sponsor tertentu.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Advertising* adalah Promosi untuk konsumen, pesan secara masal kepada seluruh calon pembeli dengan harga yang relatif murah, media yang berbayar, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, perusahaan dalam mempromosikan produknya. Mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*Decoder*) melalui media Channel (*Media*), mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, sponsor maupun perusahaan diidentifikasi.

Indikator Dalam Mengukur Periklanan

Berdasarkan definisi di atas sebagai indikator dalam mengukur merek ialah ;

1. Promosi
2. Komunikasi
3. Media Channel yang digunakan
4. Pesan untuk konsumen
5. Media berbayar
6. Produk dan Jasa yang dikomunikasikan
7. Sponsor perusahaan yang diidentifikasi

Philip dan Armstrong (2012) Citra Merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan menjadi status baru sebuah produk. Menurut Philip dan Armstrong (2012) Citra Merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan menjadi status baru sebuah produk.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah Simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk, Value terhadap produk sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing, sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, dimensi tambahan yang secara unik membedakan dari produk-produk lain, merek seunik yang dapat menguntungkan, mewakili semua karakteristik internal dan eksternal, dan asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu.

Indikator Untuk Mengukur Citra Merek

Sebagai Bahan Penelitian berikut indikator yang dipakai untuk mengukur promosi berdasarkan dari definisi di atas yakni sebagai berikut;

1. Simbol dan Indikator kualitas produk/Jasa
2. Mempunyai ciri tersendiri
3. Sikap dan keyakinan pada suatu merek
4. Adanya keunikan
5. Menggambarkan Karakteristik perusahaan
6. Persepsi pelanggan
7. Nilai terhadap suatu produk/Jasa

Menurut Keegan (2015) Personal Selling adalah bentuk promosi yang paling mahal dan mempunyai kemampuan pengenalan produk dari tenaga penjual yang baik dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Menurut Sophia et al (2013:327) Personal selling merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* adalah diperlukan komunikasi yang paling mendasar, menjawab serta menerima pesanan, mempengaruhi agar ingin membeli, mempertahankan hubungan pelanggan, relevan serta kredible, komunikasi, kepentingan mitra yang terpenting.

Indikator Penjualan Perorangan

Dari ringkasan di atas dapat disimpulkan yani indikator dari sebuah Penjualan Perorangan antara lain:

1. Komunikasi yang dilakukan perseorangan *marketing*
2. Mempengaruhi konsumen
3. Respon yang cepat
4. Menjaga hubungan relasi
5. Relevan dan Kredible
6. Pengenalan produk/jasa yang baik dari para tenaga penjual
7. Kemitraan

Menurut Kotler dan Philip (2011) Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Keputusan Pembelian* adalah Dipengaruhi oleh perilaku konsumen, Evaluasi Alternative, keinginan konsumen, keterlibatan langsung, Menyusun struktur pembelian, Gaya dan mutu pada suatu produk/Jasa, dan Keputusan pembelian didasari dari kegiatan sebelumnya.

Indikator Untuk Mengukur Keputusan Pembelian

Sebagai tahapan terakhir keputusan pembelian alah perilaku pembelian untuk sebuah merek, yang didasari dari niat pembeli adanya kebutuhan ataupun keinginan, berikut indikator untuk pengukurannya antara lain:

1. Perilaku konsumen
2. Keinginan konsumen
3. Kebutuhan yang diperlukan konsumen
4. Evaluasi Alternatif pada Produk/Jasa
5. Menyusun struktur pembelian
6. Gaya dan mutu Produk/Jasa
7. Keputusan pembelian didasari dari kegiatan sebelumnya

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (*Anselmsson, 2010*).

Metoda Penelitian

Dalam mendapatkan populasi (N), maka aan dilkukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Solvin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut.

$$N = \frac{500.000}{1+500.000 (0,1)^2} = 99,9803 \text{ Responden}$$

Hasil perhitungan tersebut ukuran sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebesar 99,9803 responden dan penyebarannya sebanyak 100 responden

Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh yang signifikan antara strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan, maka digunakan alat uji statistik yaitu regresi linear berganda yang dapat dirumuskan:

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

Dimana:

a= Konstanta

y = keputusan pembelian

b1,b2,b3 = Koefisien Regresi Masing-masing variabel

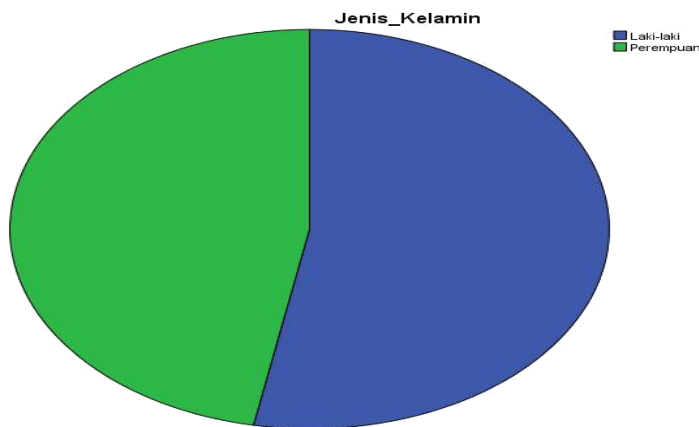
- X1 = Iklan
- X2 = Citra Merek
- X3 = *Personal Selling*
- e = *Error*

Pengambilan hasil uji t:

- a. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan t hitung $>$ t tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga H0 ditolak.
- b. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ dan t hitung $<$ t tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga H0 tidak dapat ditolak

Tabel 1
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi
 Sumber: (Sugiyono, 2009:183)

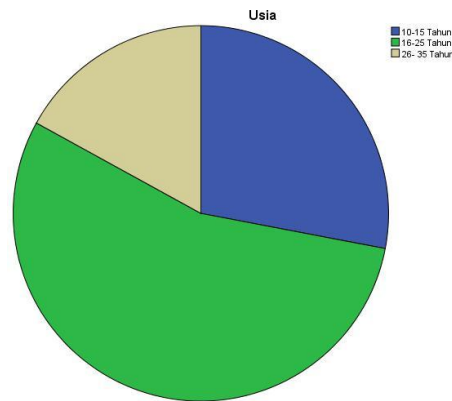
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00	Tidak ada hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat Kuat
1,00	Sempurna



Jenis_Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Laki-laki	53	53.0	53.0	53.0
Valid	Perempuan	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Kuesioner yang diolah dengan program SPSS

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah laki-laki (53 Orang/53%), perempuan (47 Orang/47%) yang dilihat berdasarkan hasil penelitian pada komunitas Ayodance Mobile yang membeli avatar saat bermain Ayodance Mobile paling banyak bermain games ini adalah laki-laki.



Sumber : Hasil Kuesioner yang diolah dengan program SPSS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10-15 Tahun	28	28.0	28.0	28.0
Valid 16-25 Tahun	55	55.0	55.0	83.0
Valid 26-35 Tahun	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Kuesioner yang diolah dengan program SPSS.

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah usia 10-15 tahun (28 Orang/28%), 16-25 tahun (55 Orang/55%), usia 26-35 tahun (17 Orang/17%) dan yang dilihat berdasarkan hasil penelitian pada komunitas Ayodance Mobile yang membeli avatar saat bermain Ayodance Mobile yang banyak bermain games ini adalah usia 16-25 tahun.

Pembahasan

Anova Regresi Berganda ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	596.531	3	198.844	24.023	.000 ^b
Residual	794.629	96	8.277		
Total	1391.160	99			

Sumber: Hasil Kuesioner yang diolah dengan program SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *Advertising* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Personal Selling* (X_3) memiliki tingkat signifikansi (Sig) sebesar 0.000, dimana tingkat signifikansi dibawah alpha sebesar 0.05 maka *Advertising* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Personal Selling* (X_3) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) avatar Ayodance Mobile. Hasil Tabel diperoleh angka *Coefficient Correlation* (R) sebesar 0,655 yang berarti *Advertising* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Personal Selling* (X_3) sebesar bersama-

sama memiliki hubungan yang **kuat** terhadap keputusan pembelian karena ada di antara 0,60-0,799. Untuk menguji koefisien determinasi secara bersama-sama digunakan nilai *adjusted R square*. Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,411 yang artinya besarnya variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh *Advertising (X₁)*, *Brand Image (X₂)*, dan *Personal Selling (X₃)* sebesar 41,1% dan sisanya 58,9% dapat dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Model	R	R Square	Adjusted	Std. Error of
			R Square	the Estimate
1	.655 ^a	0.429	0.411	2.87704

Sumber : Hasil Kuesioner yang diolah dengan program SPSS

Tabel diatas diperoleh angka *Coefficient Correlation (R)* sebesar 0,655 yang berarti *Advertising (X₁)*, *Brand Image (X₂)*, dan *Personal Selling (X₃)* sebesar bersama-sama memiliki hubungan yang **kuat** terhadap keputusan pembelian karena ada di antara 0,60-0,799. Untuk menguji koefisien determinasi secara bersama-sama digunakan nilai *adjusted R square*. Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,411 yang artinya besarnya variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh *Advertising (X₁)*, *Brand Image (X₂)*, dan *Personal Selling (X₃)* sebesar 41,1% dan sisanya 58,9% dapat dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients Beta	t.	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8.681	1.772		4.899	.000
Brand Image	0.091	0.071	0.126	2.81	0.020
Advertising	0.110	0.072	0.144	3.69	0.129
Personal Selling	0.548	0.078	0.644	7.061	0.010

Adapun persamaan regresi berganda pada tabel diatas dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 8,681 + 0,110X_1 + 0,091X_2 + 0,543X_3$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (*Keputusan Pembelian*)

A = Konstanta

b₁-b₃ = Koefisien regresi dari tiap-tiap variabel independen

X₁ = Variabel independen (*Advertising*)

X₂ = Variabel Independen (*Brand Image*)

X₃ = Variabel Independen (*Personal Selling*)

e = Tingkat kesalahan (*error*).

Hasil perhitungan pencarian t-tabel:

$$df = (n - (k - 1))$$

$$df = (100 - (3 - 1)) = t\text{-hitung } 96 \text{ (t-table : } 1,9850\text{)}.$$

Analisis :

Nilai constant sebesar 8,681 artinya jika *Advertising* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Personal Selling* (X_3) adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) yang di hasilkan sebesar 8,681.

Hipotesis Periklanan (X_1)

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh variable *Advertising* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

H_{a1} : Terdapat pengaruh variable *Advertising* (X_1) terhadap Variable Keputusan pembelian (Y).

Kenaikan satu satuan nilai *Advertising* (X_1), akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,110. Jika *Brand Image* (X_2), dan *Personal Selling* (X_3) dianggap konstan. Nilai signifikan *Advertising* (X_1) $0,129 > 0,05$ dan t-hitung *Advertising* (X_1) $3,69 > t\text{-tabel } 1,9850$. Dapat disimpulkan bahwa H_{a1} di tolak H_{01} yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh *Advertising* (X_1) terhadap Variable Keputusan pembelian (Y) pembelian avatar Ayodance Mobile.

Hipotesis Citra Merek (X_2)

H_{02} : Tidak Terdapat Pengaruh Variabel Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_{a2} : Terdapat Pengaruh Variabel Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kenaikan satu satuan nilai *Brand Image* (X_2), akan meningkatkan Keputusan Pembelian A sebesar 0,091. Jika *Advertising* (X_1) dan *Personal Selling* (X_3) dianggap konstan. Nilai signifikan *Brand Image* (X_2) $0,020 < 0,05$ dan t-hitung *Brand Image* (X_2) $2,810 > t\text{-tabel } 1,9850$. Dapat disimpulkan bahwa H_{02} di tolak H_{a2} yang berarti bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap Variable Keputusan Pembelian (Y) pembelian avatar Ayodance Mobile.

Hipotesis Personal Selling (X_3)

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh variable *Personal Selling* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_{a3} : Terdapat pengaruh variable *Personal Selling* (X_3) terhadap Variable Keputusan Pembelian (Y)

Kesimpulan

Advertising Tidak Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan dan industry manapun menggunakan iklan sebagai media promosi, Pengenalan Produk dengan menggunakan media periklanan dan periklanan mempunyai dampak positif bagi konsumen tentu berkaitan dengan fungsi utamaperiklanan karena memang sejatinya periklanan ditujukan untuk konsumen atau penerima pesan dan goal perusahaan dari media periklanan adalah untuk peningkatan jumlah pembelian suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diperoleh Nilai signifikan *Advertising* (X_1) $0,129 > 0,05$ dan t-hitung *Advertising* (X_1) $3,69 > t\text{-tabel } 1,9850$. Dapat disimpulkan bahwa H_{a1} di tolak H_{01} yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh *Advertising* (X_1) terhadap Variable Keputusan pembelian (Y) pembelian avatar Ayodance Mobile. Dalam keputusan pembelian avatar Ayodance Mobile yang berarti menunjukkan bahwa semakin sering melakukan Advertising maka yang di jalankan Megaxus untuk mengembangkan games dalam keputusan pembelian akan menurun, maka dapat di simpukan jika *Advertising* sering dilakukan jika indikator komunikasi pada penelitian ini diperbaiki maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian Avatar Ayodance Mobile, di karenakan pada penelitian ini media komunikasi yang digunakan kurang baik.

Dari hasil penelitian ini peneliti melihat bahwa sebelumnya ada penelitian dari *Edbert et al* (2014 : 1035-1044) dengan judul penelitian “Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Konsumen pada pasta Gigi Pepsodent di kota Manado”, dengan hasil pada penelitian ini Nilai t-hitung untuk variabel iklan sebesar 0,862 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,391 > 0,05$, hingga H_0 diterima artinya iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado, dengan demikian hipotesis alternatif tidak dapat diterima dan dapat disimpulkan

pada penelitian ini Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado. Hal ini terlihat dari hasil iklan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ada juga penelitian yang kontra melihat Advertising berpengaruh pada keputusan pembelian yang penelitian sebelumnya dilakukan oleh Fadhil (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh periklanan, promosi Penjualan, dan Penjualan Personal, terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Motor Yamaha Bandar Lampung)”. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung dipengaruhi juga keputusan pembelian adanya faktor variable seperti promosi penjualan, Penjualan personal.

Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Games Ayodance Mobile sangat terkenal di kalangan anak-anak generasi Z saat ini dikarenakan Citra Merek yang sudah tercipta pada games Ayodance PC sebelumnya di tahun 2007. Berdasarkan hasil analisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian, diperoleh Nilai signifikan *Brand Image* (X_2) $0,020 < 0,05$ dan t-hitung *Brand Image* (X_2) $2,810 > t$ -tabel $1,9850$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak H_a yang berarti bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap Variable Keputusan pembelian (Y) pembelian avatar Ayodance Mobile yang berarti menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang di jalankan Megaxus untuk mengembangkan games Ayo Dance Mobile, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian Begitu pula sebaliknya, jika pelanggan menilai Citra Merek yang dijalankan oleh Megaxus kurang baik, maka keputusan Pembelian akan menurun.

Hasil penelitian yang brand image berpengaruh pada keputusan pembelian dengan hasil yang didapatkan dari penelitian fristin *et al* (2016:142) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Merek Converse)”. Dalam penelitian tersebut menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian dengan hasilnya *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 22,7%, atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 22,7% variasi variabel dependen.

Penelitian lainnya yang dilakukan Destiana (2015:141) dengan judul penelitian. ”Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Steak House Kota Bandung”. Citra merek (*brand image*) pada *steak house* Kota Bandung secara umum sudah cukup tinggi atau cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah, *strength of brand association* merupakan dimensi yang memiliki skor paling tinggi pada variabel citra merek, sedangkan perolehan skor terendah dari dimensi ini adalah *uniqueness of brand association* yang terdapat hasil dari penelitian ini tidak terjadi pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan Pembelian dan factor objek penelitian hanya pada satu lokasi saja dan terdapat variabel pendukung lainnya yaitu kepuasan konsumen.

Penjualan Perorangan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel selanjutnya adalah variable yang nilai sebagai tenaga penjual atau pelayanan yang disebut *Personal Selling* yang dimana dalam penelitian ini sangat berpengaruh signifikan dengan hasil Nilai signifikan *Personal Selling* (X_3) $0,01 < 0,05$ Variable Keputusan Pembelian (Y) pembelian avatar Ayodance Mobile

Pada penelitian sebelumnya juga membuktikan adanya pengaruh yang signifikan *personal selling* terhadap Keputusan Pembelian dari penelitian yang didapat Syarif *et al* (2014:68-69 dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Waffer Tanggo” dengan hasil Proses penjualan melalui proses *personal selling* mendapatkan hasil yang sangat baik dan mendapatkan respon yang sangat baik, dan dapat dikatakan hubungannya sangat kuat dengan nilai rata-rata 85% dan ditambah lagi dengan indikator *personal selling* yang mendukung *Performance, Communication Skill, Product Knowledge, Negotiation, Commitment*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2017) dengan judul Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Oppo Smartphone di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”, disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Sumatera Utara jadi peneliti aningin menyimpulkan di berbagai obyek penelitian pasti adanya perbedaan bagaimana cara *personal selling* melakukan aktifitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Arifin, dan Prihando, 2014., Pengaruh Pelaksanaan Advertising, terhadap Keputusan Pembelian., Jurnal Administrasi (JAB)., Vol. 7 No. 2.
- Ali Hasan, 2013. Marketing Management, Yogyakarta: Media Pressindo Utaman.
- A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako, Power Branding, Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta, 2004, hlm 6.
- Company Profile 2017 PT. Megaxus Infotech
- Company Pprofile 2018 PT. Megaxus Infotech
- Destiana., 2015 “Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada steak house kota Bandung, Journal Universitas pendidikan Indonesia
- Edbert Steven., Tumbel Altja., 2014 “Pengaruh Image, Harga, Iklan dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasta gigi pepsodent di kota manado, Jurnal Emba Vol 2 No 3 .
- Ekawati Rahayu Ningsih, Prilaku Konsumen, Nora Media Interpise, Kudus, 2010, hlm 15
- Esmail, 2012 “*The Influence of trus, Advertising, Faily on intention and actual purchases of local Brand in Yemen*”
- Etta Mamang Sanggadji dan Sophia, Prilaku Konsumen, ANDI, Yogyakarta, 2013, hlm, 327.
- Fandy Tjipto, Brand Management & Strategy, ANDI, Yogyakarta, 2005
- Fristin., Supriyadi., 2016 “Pengaruh Kualitas produk dan Brand Image terhadap keputusan pembelian”., Jurnal Bisnis dan Management Vol 30 No 1
- Fortunisa dan Arief., Journal 2013 “Pengaruh Personal Selling dan pesan Iklan terhadap keputusan-keputusan pembelian Rokok di Cilandak Town Square
- Fiona ., 2016, “*Reciproal Spillover Effecect : A Strategic Benefit of Brand Image*”
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisa Multivarite dengan Program SPSS, Edisi Ketujuh ,ISBN, Semarang.
- Gujarati, Damodar.N., dan Dawn C. Porter. 2013. Dasar-dasar Ekonometrika. Jakarta Salemba Empat
- Haryayani Nanik, 2013, Pengaruh penggunaan Iklan Endorses produk sabun Lux nedia TV keputusan terhadap Keputusan Pembelian merek pada konsumen produk sabun lus di kabupaten Jember, JEAM., Vol XII No. 1
- Hapsahroni, Journal 2015 Personal Selling Influence on decision to purchases PT. Milenium pada Hijab Elzatta di Kota Bandung”.
- Keegan, W.J. 2015, Global Marketing Management, Prentice Hall. Global Edition
- Lutfi, Journal 2017 “Pengaruh Advertising dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada hijab Elzatta di Kota Bandung”
- Mamahit, Journal 2014 “Kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian all new yaris car Toyota PT. Hajirat Abadi”
- Monle Lee dan Carla Jhonson, Prinsip-Prinsip pokok periklanan dalam perspektif global, (Jakarta : Kencana, 2007) Hal.3-4.
- Oladpeo dan Abimbola., 2015, *The Findings revealed that brand Image, advertising, sales promotion, and personal selling have significant influence on consumer buying decision in lagos state Nigeria.*, British Journal of Marketing Studies., Vol. 3 No. 4, PP 97-109.
- Panjaitan., 2016 “Pengaruh Personal selling terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT. Millenium Pharmacon International Tbk Cabang Bandung)., e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.2 Agustus 2016 page 445-457| Page 448 - ISSN : 2442-5826.
- Philip Kotler and Kevin Keller. 2011. Marketing Management, 13 ed, Knol Book of Readings, Summeries on Chapter. Book Information and Riew. New Jersey : Publiished by Peatson Education , Inc.
- Kotler, Philip and Kebin Lne Keller. 2012. Marketing Management. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philp dan Amstrong. 2012 Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2012. Marketing Management. Edisi 14e, Global Edition
- Kurniawan., 2016 “Pengaruh brand image dan product terhadap keputusan pembelian Pizza HUT”.
- Ramadhan., Muhammad 2017, “Pengaruh personal selling dan Kualitas produk terhadap keputusan pada Oppo Smartphone di Universitas Muhammad Sumatra Utara., Electronic Thesis on Dissertation.
- Santoso dam Aripayugo., 2016, Pengaruh Advertising, dan Public Relation terhadap keputusan Pembelian Produk hijau., Vol 5, No 2 hlm. 2
- Schiffman L.G., Kanuk, 2010 Consumer Behavior, International Eddition, prentice Hall.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2011., Research Methods for Bussiness : A Skill Building Approach, 5 th edition. New York : John Wiley and Sons.
- Sigit Santoso, Creative Advertising, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2009, Hlm 1
- Sugiyono. 2008. “Metode Penelitian Bisnis”. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. “Metode Penelitian Bisnis”. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis. ALFABETA, CV., Cetakan 16 Maret 2010, Bandung.

- Sugiyono. 2012. "Metode Penelitian Bisnis". Bandung : Alfabeta
- Surya, Journal 2014 "Pengaruh *Brand Image* terhadap proses keputusan pembelian Kosumen". Techninasia 2015 "Peringkat Games Indonesia"
- Wijaya 2017., "Pengaruh Advertising, personal Selling, Promotion, dan Publisitas Terhadap keputusan konsumen membeli Handphone merek Oppo pada CV Anugrah Ponsel Medan., Jurnal SMART, Vol. I No 1 : 27-33, 2017(ISSN : 2549-5836)