

Pengaruh Iklan dan Penjualan Perorangan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Dealer Astra Pesantunan Brebes

Lusia Wulandari Sutejo¹⁾, Nova Bagas Setiawan²⁾

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggalia

¹ Email: wulan1988.stiewm@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of advertising and personal sales on consumer buying interest at the Astra Pasantunan Brebes dealer partially and simultaneously. The population in this study was all consumers in a one month period of purchase transactions, as many as 277 consumers at the Astra Pesantunan Brebes dealer. The sampling technique used was purposive sampling with 100 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression with a partial test tool (t test) and a simultaneous test tool (F test). The results of the analysis partially show that the advertising variable does not have a positive influence on the consumer buying interest variable, and partially the personal sales variable does not have a positive influence on the consumer buying interest variable. Simultaneously, the advertising variable and the personal sales variable do not have a positive effect on the consumer buying interest variable.

Keywords: Advertising, Personal Sales, Buying Interest, Consumer Buying Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan penjualan perorangan terhadap minat beli konsumen pada dealer Astra Pasantunan Brebes secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen dalam periode satu bulan transaksi pembelian sebanyak 277 konsumen pada dealer Astra Pesantunan Brebes dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat uji parsial (uji t) dan alat uji simultan (uji F). Hasil analisis menunjukkan secara parsial bahwa variabel iklan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat

beli konsumen, serta secara parsial variabel penjualan perorangan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen. Secara simultan bahwa variabel iklan dan variabel penjualan perorangan tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen.

Kata Kunci: Iklan, Penjualan Perorangan, Minat Beli, Minat Beli Kosumen

A. Latar Belakang Masalah

Satuan Setiap perusahaan selalu berupaya untuk menyampaikan informasi melalui media periklanan kepada pelanggan yang bisa menimbulkan suatu persepsi pada suatu merk perusahaan dan memberitahukan keberadaan merk yang

di keluarkan oleh perusahaan. Periklanan kerap kali disebut sebagai darah dalam kehidupan pemasaran karena periklanan merupakan tahap yang penting dalam proses marketing. Belch dan Belch (2003: 780) tanpa periklanan produk dan jasa sulit mengalir secara lancar ke para distributor, penjual dan konsumen. Secara mendasar peran dari iklan adalah untuk memberi konsumen informasi yang dapat membantu konsumen dalam hal consumption decision.

Penjualan Perorangan sebagai sub elemen promosi, mempunyai sangat berbeda dengan sub Elemen promosi lain, misal bombardier periklanan di media masa atau kegiatan promosi visual dan display lainnya yang bersifat publikasi. Penjualan Perorangan di gunakan agar para calon konsumen lebih dapat mengetahui produk yang akan di beli serta di samping itu dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan Astra Honda yang dapat mengetahui apa yang di inginkan oleh konsumen. Menurut machfoedz (2010:20) perusahaan lazimnya memanfaatkan sarana komunikasi yang meliputi ; “periklanan (advertising), promosi penjual (sales promotion), publisitas, dan penjualan langsung secara pribadi (Penjualan Perorangan)“. menyampaikan kepada perantara, dan konsumen Penjualan Perorangan itu sendiri bertugas untuk memberikan pelayanan yang terbaik ke pada konsumen, meliputi menangani keluhan dan kritik yang diberikan konsumen mengenai produk yang di tawarkan, dapat membantu menyelesaikan masalah mengenai produk tersebut, memberikan informasi yang lengkap mengenai

produk yang di tawarkan dan memiliki pengetahuan yang rinci.

Penjualan Perorangan pun harus dapat menguasai produk yang di tawarkan oleh Karena itu, perusahaan selalu memberikan training atau pelatihan kepada calon pegawainya agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya. Personal pun tidak hanya berkomunikasi dengan para pelanggan, tetapi harus menjamin komunikasi pula dengan pengecer, pemasok, masyarakat umum dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Strategi promosi yang tepat konsumen akan mengingat produk yang akan di pasarkan (kesadaran mereka), dengan kesadaran konsumen terhadap produk yang di pasarkan maka perusahaan akan jauh lebih mudah memasarkan pruduk tersebut.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan panjang lebar oleh penulis maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh iklan dan penjualan perorangan terhadap minat beli konsumen pada Dealer Astra Pasantunan Brebes secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh iklan dan penjualan perorangan terhadap minat beli konsumen pada Dealer Astra Pasantunan Brebes secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diutarakan penulis, maka tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan penjualan perorangan terhadap minat beli konsumen pada Dealer Astra Pasantunan Brebes secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan penjualan perorangan terhadap minat beli konsumen pada Dealer Astra Pasantunan Brebes secara simultan.

D. Landasan Teori

1. Iklan

Kotler dan Keller (2009:201) periklanan (*advertising*) adalah "semua bentuk terbayar atas persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas". Secara umum, periklanan dihargai karena di kenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Iklan adalah salah satu komunikasi pemasaran yang dipergunakan untuk mengenalkan produk ke pasar sasaran dan juga bisa menjadi pembeda dengan pesaing.

Menurut Wibisono (2012), indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a. Dapat menimbulkan perhatian;
- b. Tampilan yang menarik;
- c. Dapat menimbulkan keinginan; dan,
- d. Menghasilkan suatu tindakan.

2. Penjualan Perorangan

Menurut Philip Kotler yang di kutip oleh djaslim saladin (2006:172) penjualan tatap muka (penjualan perorangan) didefinisikan sebagai berikut: " maksudnya, "penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa

pembeli. Tenaga pasar yang bertugas melakukan penjualan tatap muka (Penjualan Perorangan) dapat mengidentifikasi informasi pasar. Tenaga pemasar tersebut sekaligus bertindak sebagai market intelligence yang mencari tahu mengenai pesaing mereka.

Penjualan perorangan merupakan salah satu komponen bauran promosi di samping, promosi penjualan dan publicity yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuatif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:276) yang di terjemahkan oleh A.B Susanto, dalam jurnal Tumbelaka dan Liondong menyatakan langkah - langkah penjualan perseorangan sebagai berikut:

- a. Pendekatan pendahuluan;
- b. Presentasi dan peragaan;
- c. Mengatasi keberatan;
- d. Penutupan penjualan; dan,
- e. Tindak lanjut serta pemeliharaan.

3. Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2016:4) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

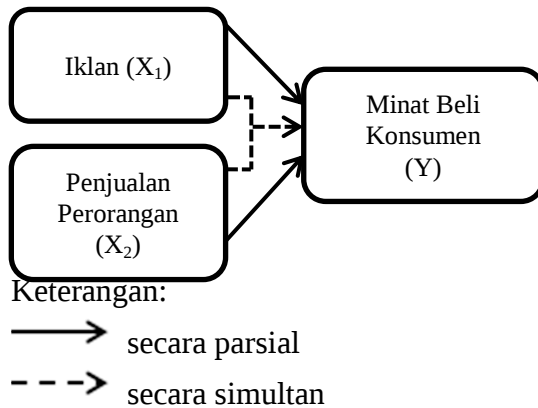
Ferdinand (2017:24) juga berpendapat bahwa, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

- a. Minat transaksional;
- b. Minat *referensial*;
- c. Minat *prereferensial*; dan,
- d. Minat *eksploratif*.

E. Kerangka Konseptual Pemikiran

Minat beli pada konsumen yang dapat dipengaruhi oleh iklan dan penjualan perorangan, maka dapat dikembangkanlah kerangka konseptual pemikiran penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga iklan dan penjualan perorangan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Dealer Astra Pesantunan Brebes.
2. Diduga iklan dan penjualan perorangan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Dealer Astra Pesantunan Brebes.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Studi kasus yang diteliti yaitu iklan dan penjualan perorangan terhadap minat beli konsumen pada Dealer Astra Pesantunan Brebes. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui data kuisioner yang telah dibagikan kepada responden dan pendekatan analisis menggunakan spss.

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer melalui wawancara dan pembagian kuisioner, serta data sekunder yang merupakan data diperoleh berkaitan dengan objek penelitian.

3. Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel bebas (*independent variable*), dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas terdiri dari Iklan (X_1), Penjualan Perorangan (X_2), dan variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen (Y).

4. Instrumen Penelitian

Secara operasional variabel pada penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Alat atau fasilitas yang digunakan dalam mengumpulkan data pada suatu penelitian agar dapat diukur sehingga dilakukan dengan lebih mudah dan hasil yang baik, dalam artian lebih cermat, lengkap dan sistematis untuk dilakukan pengolahan data dengan skala likert, maka diperlukan instrumen pada penelitian ini yang telah disajikan pada Tabel 1. Instrumen Penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
(X_1)	a. Dapat menimbulkan perhatian; b. Tampilan yang menarik; c. Dapat menimbulkan keinginan; dan, d. Menghasilkan suatu tindakan	Likert 1 – 5

(X ₂)	a. Pendekatan pendahuluan; b. Presentasi dan peragaan; c. Mengatasi keberatan; d. Penutupan penjualan; dan, e. Tindak lanjut serta pemeliharaan	Likert 1 – 5
(Y)	a. Minat transaksional; b. Minat <i>referensial</i> ; c. Minat <i>prereferensial</i> ; dan, d. Minat <i>eksploratif</i>	Likert 1 – 5

5. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada Dealer Astra di Pesantunan Brebes dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dalam penentuan sampel sebanyak 100 responden.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara metode *survey* lapangan (*field research*) yaitu melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi yang ada, dan studi kepustakaan (*library research*). Adapun salah satu cara pengumpulan data dalam metode *survey* yaitu teknik kuesioner (Indriantoro & Supomo, 2014:53). Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

7. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan menggunakan program *SPSS* untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel menggunakan uji data sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Pengujian validitas pada instrumen penelitian ini menggunakan korelasi *pearson product moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum x_{1tot}^2 - (\sum x_{1tot})^2))}}$$

Bahwa:

r = Koefisien Product Moment

$\sum X_i$ = Skor suatu item

$\sum X_{tot}$ = Total skor jawaban

$\sum x_i^2$ = Kuadrat skor jawaban item

$\sum x_{tot}^2$ = kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i X_{tot}$ = Perkalian skor jawaban item dengan total skors

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan metode *split half*. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya nilai korelasi dibawah 0,7 maka kurang reliabel. Adapun rumus untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$\frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Bahwa:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

A = Skor item pernyataan ganjil

B = Skor item pernyataan genap

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya hasil tersebut dimasukan kedalam rumus *Spearman Brown* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Bahwa:

r = nilai reliabilitas

rb = korelasi *product moment* dari antara belahan ganjil dan genap

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Pengujian gejala multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ontogonal. variabel ontogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan 0. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan membuat hipotesis:

a) Tolerance value < 0,10 atau VIF > 10 = terjadi multikolinieritas;

b) Tolerance value > 0,10 atau VIF < 10 = tidak terjadi multikolinieritas.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yang digunakan penelitian ini adalah uji Durbin Watson (DW test). Uji ini merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variable dependen berkorelasi dengan dirinya sendiri. Korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai

variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang bisa digunakan salah satunya dengan menggunakan uji glesjer yaitu cara meregresikan antara variabel *independent* dengan nilai *absolut residualnya*. Jika nilai signifikansi antara variabel *independent* dengan *absolut residual* lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016:134).

4) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2016:154). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu:

a) Jika nilai signifikan > 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal;

b) Jika nilai signifikan < 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak normal.

d. Koefisien Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:276).

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

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Koefisien

b_1, b_2 = Koefisien regresi
 X_1 = Iklan
 X_2 = Penjualan Perorangan

e. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikansi koefisien regresi parsial untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas menggunakan uji signifikansi regresi parsial. Dalam menguji hipotesis koefisien parsial digunakan t hitung dengan rumus sebagai berikut: (Sudjana, 2002:31).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

T = hasil test

r = koefisien korelasi

$n-2$ = derajat kebebasan

n = jumlah sampel

Pengambilan simpulan dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya jika t_{hitung} lebih kecil dibandingkan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

2) Uji F (Uji Simultan)

Pengujian uji F digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, Iklan (X_1) dan Penjualan Perorangan (X_2) benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen Y (Minat Beli). Uji F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{reg} = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

F_{reg} = Harga F garis regresi

N = Cacah kasus

M = Cacah prediktor

R = Koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor-prediktor

f. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4$, dst.) secara bersama-sama.

Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi (*adjusted* R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen.

Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ (nol) menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila *adjusted* R^2 semakin besar mendekati 1 (satu)

menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila *adjusted R²* semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah;
- Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*), digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:250) mengenai pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

H. Hasil dan Pembahasan

Gambaran umum responden pada objek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada Dealer Astra di Pesantunan Brebes. dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden peneliti memperoleh data para responden. Berdasarkan hasil olah data, karakteristik responden penelitian ini disajikan Tabel 2. Karakteristik Responden berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin	Frequency	Valid Percent
Laki-laki	62	62.0
Valid Perempuan	38	38.0
Total	100	100.0
Berdasarkan Usia	Frequency	Valid Percent
18 - 27 Tahun	25	25.0
28 - 37 Tahun	34	34.0
Valid 38 - 47 Tahun	23	23.0
≥ 48 Tahun	18	18.0
Total	100	100.0
Berdasarkan Pendidikan	Frequency	Valid Percent
SD	12	12.0
SMP	19	19.0
SMA / SMK	37	37.0
Valid Diploma / Sarjana (S1)	26	26.0
S2 / S3	5	5.0
Total	116	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

1. Hasil Uji Validitas

Hasil perhitungan validitas diperoleh r_{hitung} pada setiap pernyataan variabel nilainya lebih besar dari r_{tabel} menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), derajat kebebasan $df = n - 2$ sehingga dapat dinyatakan bahwa pernyataan dalam variabel adalah valid yang dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Variabel

Variabel Iklan (X_1)	r_{hitung}	$r_{Tabel} (\alpha, n - 2)$ 5 % = 0,195
$X_{1,1}$	0,505	Valid
$X_{1,2}$	0,471	Valid
$X_{1,3}$	0,481	Valid
$X_{1,4}$	0,490	Valid

X _{1,5}	0,525	Valid
X _{1,6}	0,491	Valid
X _{1,7}	0,661	Valid
X _{1,8}	0,632	Valid
X _{1,9}	0,580	Valid
X _{1,10}	0,447	Valid
Variabel Wewenang Pekerja (X ₂)	r _{Hitung}	r _{Tabel} (α , n – 2) 5 % = 0,195
X _{2,1}	0,390	Valid
X _{2,2}	0,558	Valid
X _{2,3}	0,520	Valid
X _{2,4}	0,563	Valid
X _{2,5}	0,554	Valid
X _{2,6}	0,496	Valid
X _{2,7}	0,565	Valid
X _{2,8}	0,532	Valid
X _{2,9}	0,649	Valid
X _{2,10}	0,545	Valid
Variabel Kepuasan Kerja (Y)	r _{Hitung}	r _{Tabel} (α , n – 2) 5 % = 0,1824
Y ₁	0,557	Valid
Y ₂	0,685	Valid
Y ₃	0,707	Valid
Y ₄	0,525	Valid
Y ₅	0,690	Valid
Y ₆	0,752	Valid
Y ₇	0,728	Valid
Y ₈	0,619	Valid
Y ₉	0,584	Valid
Y ₁₀	0,455	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 maka variabel dinyatakan reliabel atau diterima.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut Off</i>	Keputusan
(X ₁)	0,713	0,60	Reliabel
(X ₂)	0,726	0,60	Reliabel
(Y)	0,824	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinierity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)		
Iklan	0,931	1,074
Penjualan Perorangan	0,931	1,074

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

b. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjst R Square</i>	<i>Std. Error</i>	<i>D-W</i>
1	,196 ^a	,038	0,019	5,285	1,902

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Park

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,649	5,330		1,998	,049
Iklan (X1)	-,067	,079	-,088	-,840	,403
Penjualan Perorangan (X2)	-,088	,080	-,115	-1,103	,273

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

d. Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,23104914
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,084
	Negative	-0,053
Test Statistic		0,838
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,484

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

4. Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	30,663	8,832	
Iklan (X ₁)	-0,045	0,132	-0,035
Penjualan Perorangan (X ₂)	0,237	0,133	0,184

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil perhitungan di atas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 30,663 - 0,045X_1 + 0,237X_2$$

Bahwa :

- Konstanta sebesar 30,663 adalah jika iklan (X₁) dan penjualan perorangan (X₂) konstan maka minat beli konsumen (Y) akan tetap sebesar 30,663 satu satuan.
- Iklan (X₁) sebesar -0,045, menunjukkan bahwa variabel iklan (X₁) mempunyai pengaruh

terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar -0,045.

- Penjualan perorangan (X₂) sebesar 0,237, menunjukkan bahwa variabel penjualan perorangan (X₂) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 0,237.

5. Hasil Uji Hipotesis

- Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,472	0,001
Iklan (X ₁)	-0,344	0,732
Penjualan Perorangan (X ₂)	1,781	0,078

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

- Uji F (Uji Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	108,4	2	54,2	1,941	,149 ^a
Residual	2709,0	97	27,9		
Total	2817,4	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,196 ^a	0,038	0,019	5,285

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

I. Penutup

1. Kesimpulan

- Hasil Secara parsial variabel Iklan (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Dealer Astra 3 di Pesantunan Brebes karena nilai

- signifikan variabel Iklan (X_1) adalah $0,732 > 0,05$. Serta variabel Penjualan Perorangan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Dealer Astra 3 di Pesantunan Brebes karena nilai signifikan Penjualan Perorangan (X_2) adalah $0,078 > 0,05$. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan diduga ada pengaruh Iklan dan Penjualan Perorangan terhadap Minat Beli Konsumen pada Dealer Astra di Pesantunan Brebes secara parsial adalah ditolak.
- b. Secara simultan atau bersamaan variabel Iklan (X_1) dan Penjualan Perorangan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Dealer Astra 3 di Pesantunan Brebes karena nilai signifikannya yaitu sebesar $0,149 > 0,050$. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan diduga ada pengaruh Iklan dan Penjualan Perorangan terhadap Minat Beli Konsumen pada Dealer Astra di Pesantunan Brebes secara simultan adalah ditolak.
- 2. Saran**
- Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, maka ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:
- Dealer Astra di Pesantunan Brebes sebaiknya mengevaluasi efektifitas Iklan dan Penjualan Perorangan yang sudah dilakukan selama ini. Karena berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mendapatkan hasil bahwa iklan dan penjualan perorangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dealer Astra di Pesantunan Brebes.
 - Dealer Astra di Pesantunan Brebes sebaiknya mungkin lebih mengutamakan promosi dalam bentuk diskon harga atau pemberian hadiah/bonus kepada pembeli agar lebih banyak menarik calon pembeli.
 - Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan juga untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain selain variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Misalnya variabel diskon harga, pemberian hadiah atau bonus, ataupun yang lainnya. Agar penelitian ini dapat berkembang menjadi lebih sempurna, sehingga informasi yang disajikan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Absor, U. (2018). Pengaruh Suku Bunga Tabungan Terhadap Jumlah Tabungan Pada PD. BKK Brebes Cabang Kersana Kabupaten Brebes. *Jurnal Strategik*, 5(2).
- Absor, U., & Rahayu, S. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT WISATA DAN IMPLIKASINYA PADA STRATEGI PEMASARAN DI KABUPATEN BREBES. *Jurnal Strategik*, 7(2).
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Bungin, Burhan. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi Format-Format Kuantitatif untuk Studi Sosial, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Djarmiko, Budi. (2013) Bauran Promosi dan Minat Menjadi Nasabah: Studi pada Nasabah PD BPR Kota Bandung, *Jurnal Star – Study & Accounting Research*, Nomor 3 Volume 10.
- Handayani, S. R., & Widowati, E. (2019). Pengaruh Tingkat Pemahaman Asuransi terhadap Minat Masyarakat dalam Berasuransi Kesehatan (Studi Kasus di Kelurahan Panggung Kota Tegal). *Jurnal Strategik*, 6(1).
- Handayani, S. R. (2019). PENGARUH TINGKAT PERPUTARAN PIUTANG TERHADAP LIKUIDITAS KOPERASI SYARIAH BINA HUSADA DINAS KESEHATAN KABUPATEN BREBES. *Jurnal Strategik*, 7(2).
- Handayani, S. R., & Mustika, U. (2020). Pengaruh Remunerasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Kantor Balai Desa Tanjungsari Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes. *Jurnal Strategik*, 8(1).
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT Prenhallindo,
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT. Indeks,
- McCarthy, E. Jerome. (1993). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Erlangga,
- Peter, J. Paul dan Donnelly, James H. (2007). *Eighth Edition Marketing Management*. McGraw: Hill Irwin,
- Purwanto, M. T. (2018). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KEDISIPLINAN KERJA TERHADAP PELAYANAN KESEHATAN DI PUSKESMAS BULAKAMBA BREBES. *Jurnal Strategik*, 4(1).
- Purwanto, M. T. (2018). Analisis Kesehatan Keuangan PD. BKK Brebes di Kabupaten Brebes. *Jurnal Strategik*, 5(2).
- Purwanto, M. T. (2019). Pengaruh Karakteristik Individu dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Di Dinas Penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu kabupaten brebes. *Jurnal Strategik*, 7(2).
- Purwanto, M. T. (2020). PENGEMBANGAN WISATA DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH KABUPATEN BREBES. *Jurnal Strategik*, 8(2).
- Rahadian, Dani dan Pratomo, Adithya. (2013) Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung, *Jurnal Binuss Business Review*, Nomor 2 Volume 4, November.
- Rahayu, S. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin Di Kelurahan Limbangan Wetan Kabupaten Brebes. *Jurnal Strategik*, 5(2).
- Rahayu, S. (2019). PENGARUH NON PERFORMING LOAN DAN BIAYA OPERASIONAL PENDAPATAN OPERASIONAL TERHADAP RETURN

ON ASSETS PADA PD. BKK CABANG LARANGAN DI KABUPATEN BREBES. *Jurnal Strategik*, 7(2).

Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks,

Suprayanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In – Media,

Sutejo, L. W., & Junaeni, E. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Kesehatan Ibu dan Anak Terhadap Loyalitas Pasien Pada Poli Kebidanan Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Brebes. *Jurnal Strategik*, 4(1).

Sutejo, L. W. (2018). Efektivitas Electronic Market dan Pasar Konvensional Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Brebes. *Jurnal Strategik*, 5(2).

Sutejo, L. W. (2019). Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi terhadap Kepercayaan Masyarakat dalam Pelayanan Pembuatan Surat Ijin Mengemudi (SIM) pada Kepolisian Resort (POLRES) Brebes. *Jurnal Strategik*, 6(1).

Sutejo, L. W. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Konflik Internal Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pt. Permata Finance Di Kabupaten Brebes. *Jurnal Strategik*, 7(2).

Sutejo, L. W. (2020). Pengaruh Konflik Peran dan Wewenang Pekerjaan terhadap Kepuasan Kerja pada Karyawan Satuan Polisi Pamong Praja di Kabupaten Brebes. *Jurnal Strategik*, 8(1).

Soetejo, L. W. (2020). PENGARUH PINJAMAN MODAL DARI BANK BTPN TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI DESA PADASUGIH KECAMATAN BREBES KABUPATEN BREBES. *Jurnal Strategik*, 8(2).

Swastha DH, Basu. (2002). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty,

Syariah, Briefense Book Edukasi Profesional. (2005). *Dasar dan Strategi Pemasarn* Syariah. Jakarta: Renaisan,

Tjiptono et al. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi,

Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing,

Tony. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.