

STRATEGI PERSONAL SELLING, PEMASARAN GETOK TULAR DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Isha Milani¹⁾, Hery Margono²⁾
^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
E-mail: helter179@gmail.com

Abstract

The This study aims to empirically examine the influence of personal selling on purchasing decisions, the influence of verbal communication on purchasing decisions, the influence of social media on purchasing decisions, the influence of personal selling, verbal communication and social media moderated by brand awareness on purchasing decisions. This analysis uses independent variables, namely personal selling, getok tular, and social media. The dependent variable is the purchase decision, while the moderating variable is brand awareness. The sample was carried out by purposive sampling method. Data was collected by using questionnaires distributed directly to 100 respondents. The statistical method uses moderated regression analysis, by testing the t statistic test hypothesis. The results of this study indicate that the effect of personal selling on purchasing decisions, the influence of word of mouth on purchasing decisions, the influence of social media on purchasing decisions, the influence of personal selling, social media, and social media moderated by brand awareness on purchasing decisions have significant results and have a direct influence on the dependent variable.

Keywords : Personal selling, Getok Tular, Social Media, Brand Awareness, Purchase decision

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data Kemenristekdikti, sejak 2015 hingga Januari 2022 terdapat sekitar 130 perguruan tinggi swasta yang ditutup, salah satu penyebabnya karena kurangnya jumlah dan tidak adanya mahasiswa (<https://ekonomi.bisnis.com> : 4 Januari 2022). Menurut gambaran umum perguruan tinggi di Indonesia tahun 2020 terdapat 4.593 Perguruan Tinggi baik yang berada dibawah Kementerian Riset dan Teknologi maupun dibawah Kementerian Agama, dengan jumlah mahasiswa sebanyak 8.483.213 orang. Jumlah tersebut ekuivalen dengan penerimaan mahasiswa baru rata-rata 462 orang per Perguruan Tinggi per tahun atau hanya 1.848 orang mahasiswa per Perguruan Tinggi. Angka tersebut terlalu kecil untuk membuat sebuah perguruan tinggi menjadi mandiri dalam pembiayaan dan memosisikan diri pada Perguruan Tinggi yang berkualitas.

Membandingkan dengan dua negara berpenduduk besar lainnya misalnya pada tahun 2021 China berpenduduk 1.439.323.776 jiwa, India berpenduduk 1.380.004.385 Jiwa dan Indoensia berpenduduk 273.523.615 jiwa (<https://www.detik.com/edu> : 4 Januari 2021), sedangkan jumlah perguruan tinggi di China sebanyak 2.825 (<https://ekonomi.bisnis.com> : 4 Januari 2020), India sebanyak 4.381 perguruan tinggi pada tahun 2020 (<https://www.goodnewsfromindonesia.id> : 4 Januari 2020) dan Indonesia sebanyak 4.593 (Dirjen Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan : 2020). Angka-angka tersebut dapat kita pahami lebih sederhana bahwa perguruan tinggi China memiliki perbandingan 1 perguruan tinggi banding 509.459 jiwa, India 1 perguruan tinggi berbanding 314.998 jiwa dan Indonesia 1 perguruan tingi berbanding 59.552 jiwa. Pada

perbandingan tersebut menunjukkan bahwa perguruan tinggi di Indonesia terlalu banyak dibanding negara-negara berpenduduk besar lainnya.

Banyaknya Perguruan tinggi di sebuah negara menggambarkan hal yang baik dan positif, namun jika rasio perbandingan jumlah perguruan tinggi dengan jumlah penduduknya yang semakin kecil tentu akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Dalam persaingan ketat tersebut perguruan tinggi perlu dan penting melakukan inovasi-inovasi program untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan kualitas pendidikannya.

Dalam suatu kota yang sama tidak hanya satu, dua perguruan tinggi, melainkan terdapat puluhan perguruan tinggi sekaligus dengan jenjang dan program yang sama walaupun mempunyai ciri khas masing-masing. Perguruan tinggi tersebut saling berebut mahasiswa dan menawarkan keunggulan dari masing-masing program yang mereka miliki. Jika perguruan tinggi tidak dapat memperkenalkan diri mereka dengan baik kepada masyarakat luas mustahil rasanya mereka bisa memenangkan persaingan yang mereka hadapi saat ini.

Dalam kasus seperti inilah pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi sangat diperlukan bagi kelangsungan kehidupan di perguruan tinggi utamanya dalam memperoleh mahasiswa. Tidak hanya kualitas perguruan tinggi yang perlu diperkenalkan, tetapi juga memperkenalkan program apa yang ditawarkan kepada masyarakat umum sangatlah diperlukan, karena terkadang jika tidak dikenalkan kemungkinan perguruan tinggi tidak akan dikenal oleh masyarakat umum. Apalagi bagi mereka perguruan tinggi yang baru berdiri.

Tanpa adanya pemasaran yang dilakukan tentunya perguruan tinggi tidak akan dikenal masyarakat. Jika program-program yang dipasarkan dan ditawarkan perguruan tinggi sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan masyarakat saat ini, tentunya hal tersebut akan memberikan kesan atau citra tersendiri di hati masyarakat. Citra yang didapatkan perguruan tinggi di mata masyarakat

terhadap program-program yang telah ditawarkan haruslah baik sehingga kesan yang diberikan masyarakat kepada perguruan tinggi tersebut juga baik. Jika citra yang diberikan masyarakat kepada perguruan tinggi buruk, maka tidak menutup kemungkinan perguruan tinggi juga akan ditinggalkan oleh masyarakat.

Menyikapi hal tersebut dan dalam rangka peningkatan pelayanan prima Universitas Terbuka membuat sebuah program inovasi yang disebut dengan Sentra Layanan Universitas Terbuka (SALUT) yang diselenggarakan oleh badan hukum diluar Universitas Terbuka. SALUT adalah fasilitas UT yang berada di kota/kabupaten strategis untuk memberikan dukungan layanan bagi mahasiswa, calon mahasiswa atau anggota masyarakat terkait dengan informasi ke-UT-an, kegiatan pembelajaran dan kegiatan pendidikan lainnya. Fasilitas layanan didukung dengan perangkat komputer, jaringan internet berkecepatan tinggi dan perangkat lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk berlatih mengoperasikan komputer dan internet dalam mengakses sumber belajar secara online, melakukan registrasi dan pemesanan bahan ajar secara online, kegiatan belajar dan ujian secara online dan berbagai ragam layanan UT lainnya. Sebagai perpanjangan layanan UT di kota/kabupaten, operasional SALUT berada di bawah koordinasi dan supervise kantor UT daerah atau disebut juga Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ-UT). Dari uraian di atas menarik bagi peneliti untuk meneliti tentang "Strategi Personal Selling, Pemasaran Getuk Tular dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai variable moderasi" pada Jasa Layanan Perkuliahan di SALUT Bina Mahunika".

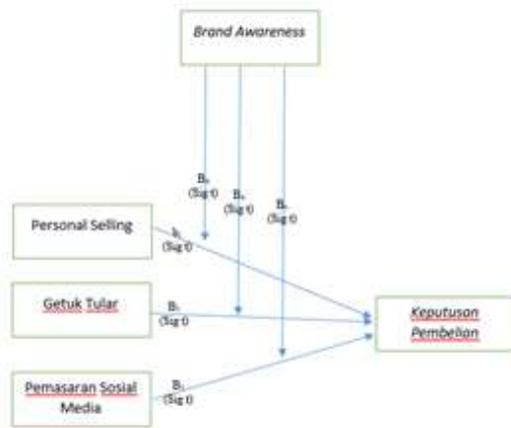
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan oleh peneliti selama 3 Bulan di SALUT Bina Mahunika Jl. Ahmad Adnawijaya No 13 Kota Bogor Provinsi Jawa Barat.

2.1 Sampel Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan angket untuk memberikan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Terbuka yang bergabung di SALUT Bina Mahunika Bogor.

2.2 Desain Penelitian



Gambar 1.
Desain Penelitian

2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner/angket. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2018: 142).

2.4 Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan penjelasan variabel penelitian ini dan menyarankan arah penelitian, penting untuk terlebih dahulu mendefinisikan konsep dan tindakan dari masing-masing variabel Personal selling, variabel Getok tular, variabel media sosial, variabel Brand Awareness, dan variabel Keputusan Pembelian yang tercantum dalam tabel berikut.

Tabel I.
Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel	Definisi	Indikator
Personal Selling X1	Persentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.	<i>Prospecting</i> (Pencarian) <i>The approach</i> (Pendekatan) <i>The sales presentation</i> (Presentasi Penjualan) <i>Overcoming objection</i> (Mengatasi Keberatan) <i>Closing</i> (Penutup) Follow-up service (Layanan Tindak Lanjut)
Getok Tular X2	salah satu bentuk komunikasi yang para pelukunya saling bertukar lambing-lambang dan pemaknaan.	Membicarakan Mempromosikan Merekomendasikan Menjual
Media Sosial X3	Alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan ataupun sebaliknya.	<i>Participation and Engagement</i> <i>Opennes</i> <i>Conversation</i> <i>Connectedness</i> <i>Community</i>
Keputusan Pembelian Y	Sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	Pilihan produk Pilihan merek Waktu pembelian Jumlah pembelian
Brand Awareness Z	kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	<i>Unware of brand</i> <i>Brand recognition</i> Brand recall <i>Top of mind</i>

2.5 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Variabel instrumentasi adalah validasi data angket. Alat survei diuji dengan menggunakan uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disiapkan dapat dipahami oleh responden dan ukurannya konsisten (Ghozali, 2013: 41). Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data menggunakan rumus statistik melalui aplikasi statistik “SPSS 20”.

Penelitian ini menggunakan metode analisis analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda didahului dengan uji analisis persyaratan yang disebut uji validitas alat, yang memeriksa seberapa baik alat itu mengukur konsep tertentu yang coba diukurnya (Uma Sekaran, 2006: 39). Uji-realibilitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap pernyataan dan skor keseluruhan menggunakan rumus korelasi product-moment.

Selanjutnya adalah Uji Reliabilitas Instrumen dimana pengujian validasi dapat memperlihatkan sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan hasil yang konsisten/konstan, bahkan ketika

frekuensi pengukuran sering dilakukan. Menurut Arikunto (2010: 221), reliabel menunjukkan dalam satu hal bahwa perangkat dengan alpha Cronbach sangat reliable.

Pengujian hipotesis dimulai dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik dimana Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, variance indikator-indikator dari variabel. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

Pengertian uji normalitas adalah digunakan untuk memeriksa apakah data terdistribusi normal atau tidak. Data yang baik akan berhasil didistribusikan. Tujuan uji normalitas adalah untuk melihat apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal dalam model regresi. (Ghozali, 2011: 21). Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (KS). Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah apabila hasil sampel Kolmogorov-Smirnov berada di atas tingkat kepercayaan 0,05, maka menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi merespon asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas penelitian ini bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Jika ada korelasi, bisa disebut terdapat masalah multikolinearitas.

Ghozali (2011: 106) melakukan pengukuran multikolinearitas dapat dilihat dari nilai TOL (Tolerance) dan VIF (Variable Inflation Factor). Nilai ambang batas yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai toleransi $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier menunjukkan adanya hubungan (korelasi) antara confounding error periode tertentu dengan confounding error periode sebelumnya (Ghozali, 2011: 110).

Menurut Ghozali (2011:105) uji heteroskedastisitas dalam penelitian memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Sugiyono (2018: 277) mengemukakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana nilai variabel dependen berubah ketika nilai variabel independen meningkat atau menurun. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X1, X2 dan X3), metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara beberapa variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Pemaparan dari Mudrajad-Kuncoro ('2011:100'), koefisien pada dasarnya digunakan untuk mengukur kemampuan model/bagan dalam memperhitungkan variasi-variabel terikat. Nilai pada koefisien determinasi berkisar antara nol ('0') sampai dengan satu ('1'). Nilai 'r²' yang kecil berarti memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variasi variabel bebas. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel terikat.

2.6 Teknik Pengujian Hipotesis

Penulis menguji hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F. Menurut Sugiyono (2018:223), uji t menentukan kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji koefisien regresi masing-masing variabel bebas untuk mengetahui apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menguji kesesuaian/realisasi dampak antara variabel bebas pada variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik responden

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang dan pegawai yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang.

3.2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas terhadap 5 item pernyataan pada variabel Personal selling dinyatakan valid karena karena nilai r hitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r-tabel yang ada untuk n = 100 yaitu 0.281.

Uji validitas terhadap 5 item pernyataan pada variabel Getok tular dinyatakan valid karena karena nilai r hitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r-tabel yang ada untuk n = 100 yaitu 0.281.

Uji validitas terhadap 5 item pernyataan pada variabel Media sosial dinyatakan valid karena karena nilai r hitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r-tabel yang ada untuk n = 100 yaitu 0.281.

Uji validitas terhadap 5 item pernyataan pada variabel Brand awareness dinyatakan valid karena karena nilai r hitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r-tabel yang ada untuk n = 100 yaitu 0.281.

Uji validitas terhadap 5 item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena karena nilai r hitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r-tabel yang ada untuk n = 100 yaitu 0.281.

3.3. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas untuk setiap variabel X dan Y adalah dengan nilai r-tabel 0.281.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Personal selling	0,833	Reliabel
2.	Getuk Tular	0,904	Reliabel
3.	Media Sosial	0,829	Reliabel
4.	Brand Awareness	0,833	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian	0,833	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

3.4. Uji Normalitas

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.57590154
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.108
	Negative	-.131
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

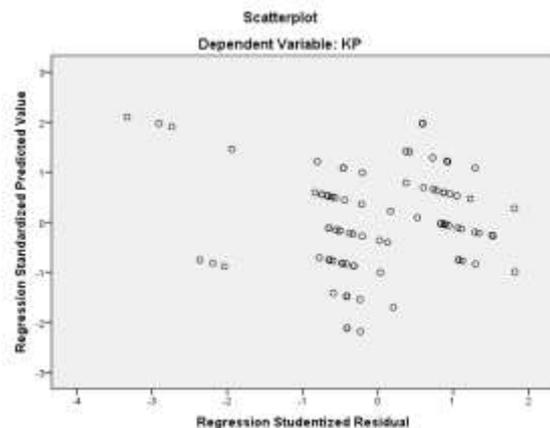
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) unstandardized residual* sebesar 0.200. Ketiga nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* alat ukur tersebut berada di atas 0.05 sehingga data dikatakan berdistribusi normal.

3.5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas terlihat titik-titik menyebar secara atas diatas dan dibawah titik origin dan tidak membentuk pola tertentu maka dengan ini dapat dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

3.6. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.046	1.591
.703	1.422
.046	1.952
.736	1.358

Sumber: Data primer yang diolah

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tiap-tiap variabel independen. Multikolinearitas terjadi jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) melebihi 10. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 menunjukkan korelasi antar variabel independen masih bisa ditolerir.

3.7. Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.220	.2491		0.88	.930
	PS (X1)	.199	0.55	.284	3.637	.000
	Getuk Tular (X2)	.242	0.68	.275	3.580	.001
	Media Sosial (X3)	.397	0.60	.531	6.574	.000
	Brand Awareness (X4)	.120	0.56	.176	2.137	.000
	X1.X4	.232	0.68	.330	3.394	.001
	X2.X4	.246	.086	.280	2.869	.005
	X3.X4	.418	.067	.559	6.214	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = 0,220 + 0,199 X_1 + 0,242 X_2 + 0,397 X_3 + 0,120 X_4 + 0,232 X_1 * X_4 + 0,246 X_2 * X_4 + 0,418 X_3 * X_4 + e$$

Nilai konstanta 0,220 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X1), *Marketing Public Relations* (X2), *Personal Selling* (X3), sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,220.

- b1 (nilai koefisien regresi X1) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika Personal selling semakin meningkat, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat
- b2 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika Getuk Tular

semakin meningkat, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat

- b3 (nilai koefisien regresi X3) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika media sosial semakin meningkat, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
- b4 (nilai koefisien regresi X4) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika Brand Awareness semakin meningkat, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
- b5 (nilai koefisien regresi X1*X4) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika interaksi personal selling dengan Brand Awareness semakin meningkat, Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
- b6 (nilai koefisien regresi X2*X4) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika interaksi Getuk Tular dengan Brand Awareness semakin meningkat, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat
- b7 (nilai koefisien regresi X3*X4) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika interaksi media sosial dengan Brand Awareness semakin meningkat, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

3.8. Uji-t

a. Pengaruh Personal selling terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X1 adalah sebesar 3.637 lebih besar dari nilai t tabel =1,985, dan nilai signifikansi untuk X1 sebesar 0,000 lebih kecil dari α yaitu 5 %. Hal ini menandakan bahwa personal selling mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan hipotesis yang menyatakan adanya Pengaruh personal selling Terhadap Keputusan Pembelian (H1) diterima.

b. Pengaruh Getok tular terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X2 adalah sebesar 3.580 lebih besar dari nilai t tabel =1,985, dan nilai signifikansi untuk X2 sebesar 0,001 lebih kecil dari α yaitu 5 %. Hal ini menandakan bahwa Getuk Tular mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan adanya adanya Pengaruh Getuk Tular Terhadap Keputusan Pembelian (H_2) diterima.

c. Pengaruh Media sosial terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_3 adalah sebesar 6.574 lebih besar dari nilai t tabel =1,985, dan nilai signifikansi untuk X_3 sebesar 0,000 lebih keil dari α yaitu 5 %. Hal ini menandakan bahwa Media Sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan adanya Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (H_3) diterima.

d. Pengaruh Personal selling Yang Di Moderasi Dengan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk $X_1 \times X_4$ adalah sebesar 3.394 lebih besar dari nilai t tabel =1,985, dan nilai signifikansi untuk $X_1 \times X_4$ sebesar 0,001 lebih kecil dari α yaitu 5 %. Hal ini menandakan bahwa personal selling Yang Di Moderasi Dengan Brand Awarness mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh personal selling yang di moderasi dengan Brand Awarness terhadap Keputusan Pembelian (H_4) diterima.

e. Pengaruh Getuk Tular Yang Di Moderasi Dengan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk $X_2 \times X_4$ adalah sebesar 2.869 lebih besar dari nilai t tabel =1,985, dan nilai signifikansi untuk $X_2 \times X_4$ sebesar 0,005 lebih kecil dari α yaitu 5 %. Hal ini menandakan bahwa Getuk Tular Yang Di Moderasi Dengan Brand Awarness mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Getuk tular yang di moderasi dengan Brand Awarness terhadap Kputusan Pembelian (H_5) diterima.

f. Pengaruh media sosial Yang Di Moderasi Dengan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk $X_3 \times X_4$ adalah sebesar 6.214 lebih besar dari nilai t tabel = 1,985, dan nilai signifikansi untuk $X_3 \times X_4$ sebesar 0,000 lebih besar dari α yaitu 5 %. Hal ini menandakan bahwa media sosial Yang Di Moderasi Dengan Brand Awarness mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh media sosial yang di moderasi dengan Brand Awarness terhadap Keputusan diterima (H_6) ditolak.

3.9. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa personal selling, getok tular, dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimoderasi brand awareness.

Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut perlu diperhatikan oleh pihak Jasa layanan perkuliahan SALUT Bina Mahunika yang meliputi:

Pertama yaitu personal selling memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, oleh karena bina mahunika perlu melakukan kembali training-training terhadap para nilai jual personal selling staff bina mahunika. Dengan cara pelatihan public speaking, serta menanamkan budaya disiplin.

Kedua yaitu word of mouth memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, maka dari itu bina mahunika harus terus menjaga dan mempertahankan word of mouth agar tetap positif, dengan tetap menjaga hubungan jangka panjang antara bina mahunika dan mahasiswa/alumni, sehingga konsumen dapat memiliki penilaian yang positif dan menciptakan penilaian yang positif terhadap citra bina mahunika.

Ketiga yaitu media sosial digunakan sebagai alat pemasaran suatu produk sehingga dengan melakukan pemasaran lewat media sosial akan

berdampak terhadap suatu individu dalam menentukan keputusan. Dari kegiatan pemasaran yang dilakukan lewat media sosial akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengetahuan produk, dan niat beli.

Keempat yaitu brand awareness terbukti memperkuat pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian, dengan nama Bina Mahunika yang sudah berdiri sejak tahun 1994-sampai dengan sekarang hal tersebut memberikan sebuah efek yang sangat bagus dimana para generasi millennial maupun masyarakat luas mengetahui bahwa jasa perkuliahan di Bina Mahunika terbukti kompetitif serta flexible bagi para pekerja yang juga salah satu keunggulan Bina Mahunika ialah berijazah kampus negeri.

Kelima yaitu brand awareness terbukti memperkuat pengaruh getuk tular. Banyaknya jumlah mahasiswa/I serta alumni yang sudah tersebar diberbagai macam instansi pemerintah maupun swasta, maka secara tidak langsung Bina Mahunika mendapatkan promosi gratis ataupun selling point melalui mulut ke mulut dari para alumnus yang sudah melintang di dunia kerja.

Keenam yaitu variabel brand awareness memperkuat pengaruh dari keputusan pembelian, berarti peran media sosial semakin kuat dengan adanya penambahan brand awareness. Peran media sosial yang sudah dilakukan Bina Mahunika saat ini sudah bagus, tetapi ditengah media sosial yang saat ini gencar Bina Mahunika sudah melakukan langkah strategis dengan membuat channel youtube, live podcast, tik-tok, dan live Instagram sebagai media pemasaran online.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Personal Selling, Pemasaran Getuk Tular dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai variable moderasi, maka hasil persamaan regresi $Y = -0.072 - 0,09 X_1 - 0.364 X_2 + 1,341 X_3 + 0.89 X_4 - 0,001 X_1 * X_4 + 0.016 X_2 * X_4 - 0,015 X_3 * X_4$ serta $R^2 = 0,978$, model layak sebagai prediktor dan dapat disimpulkan sebagai berikut, Hasil penelitian menunjukkan personal selling penelitian Tidak berpengaruh positif dan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

Keputusan Pembelian, Hasil penelitian menunjukkan Getuk Tular berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hasil penelitian menunjukkan media social tidak berpengaruh positif dan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hasil penelitian menunjukkan hasil Brand Awareness memoderasi dan memperkuat hubungan personal selling Terhadap Keputusan pembelian, Hasil penelitian menunjukkan hasil Brand Awareness memoderasi dan memperkuat hubungan getuk tular.

5. REFERENSI

- Achmatim, Budi. 2009. Belajar JQuery dari Buku "Learning JQuery", [online], (<http://achmatime.net/2009/01/21/belajar-jquery-dari-buku-learning-jquery/>), diakses tanggal 28 Januari 2022.
- Agus Athori, Supriyono, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri, Jurnal Ilmu Manajemen, Revitalisasi, Vol. 02, Nomor 04, Desember 2013.
- Agus Tunggal Saputra, I Wayan dan Ni Nyoman Yulianthini, 2016. "Pengaruh Kepuasan Kerja dan Loyalitas Karyawan terhadap Kinerja Karyawan : PT. Sun Star Motors Cabang Negara", Jurnal Bisnis Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Vol. 4:1-8.
- Ahmad, Sabri, (2010), Strategi Belajar Mengajar Dan Micro Teaching, Ciputat, Ciputat Press.
- Andy, Sernovitz. 2009. Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.
- Assauri, Sofyan. (2004). Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Basu Swastha dan T.Hani Handoko. 2015. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Buchari Alma, (2007), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Bungin, Burhan. (2011). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Djaslim Saladin, 2007, Manajemen Pemasaran, Bandung; Linda Karya.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset. Hl 29.
- Freddy Rangkuti, Analisis Swot Teknik Membedah Kasus, Gramedia Pustaka, Jakarta, 2014.
- Handayani, Desy., dkk. 2010. Brand Operation. Jakarta: ESENSI.
- Herdiansyah, Haris. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jaramillo, F., & Marshall, G. W. 2004. Critical success factors in the personal selling process: An empirical investigation of Ecuadorian salespeople in the banking industry. International Journal of Bank Marketing, 22(1), 9-25.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.
- K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. Kelompok . Jakarta.
- Kotler Philip Dan Armstrong Gary 2012, Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi XII. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. Kelompok . Jakarta.
- Moleong, Lexy J. (2013). Metodologi litian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nur Annisa, Pengertian Strategi, Dalam [Http://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Strategi](http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi) Diakses 27 Januari 2022.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran (Cetakan Pertama). Yogyakarta : Graha Ilmu.