JIRAM
Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol 3 No 2 Tahun 2025 E-ISSN: 3031-2973
Diterima Redaksi: 05-06-2025| Revisi: 19-06-2025| Diterbitkan: 31-07-2025

Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Nambo Motorindo Jaya di Tangerang - Banten

Chia Fen Ly[1*], Widi Dewi Ruspitasari [2], Tin Agustina Karnawati [3]
[1,2,3]Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[1*]lo_jiu_syhin@yahoo.co.id, [2]wididewi@asia.ac.id , [3]agustina@asia.ac.id [3]

ABSTRAK
Merespon persaingan pasar otomotif yang semakin kompetitif, menjadikan pihak produsen harus berusaha melakukan langkah strategis marketing agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap motor Honda. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang melihat efektifitas dan besaran pengaruh beberapa faktor yang dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis tentang pengaruh parsial dan simultan dari *Advertising*, *Personal Selling*, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Nambo Motorindo Jaya di Tangerang Banten. Penelitian menggunakan penedekatan kuantitatif dengan pengolahan data yang berbasis angka dari hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah 286 orang yang kemudian dipilih dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling untuk menjadi sampel penelitian. Kemudian, dalam melakukan seleksi terhadap jumlah sampel penelitian dari total populasi yang ada, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh angka 74 yang merupakan jumlah sampel penelitian. Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode analisis *SEM-PLS*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial, variabel *Advertising*, *Personal Selling*,dan Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya. Kemudian, secara simultan, variabel Advertising, Personal Selling, dan Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya dengan kontribusi sebesar 73%.
Kata Kunci: Advertising, Personal Selling, Kelompok Referensi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT
Responding to competitive phenomenon in relation to automotive market, manufacturers must try to take strategic marketing steps in order to encourage consumer purchasing decisions for Honda motorcycle. Thus, this research is needed to figure out at the effectiveness and magnitude of the influence of several factors that can have a positive impact on consumer purchasing decisions for Honda motorcycles. This research aims to analyze the partial and

simultaneous effect of Advertising, Personal Selling, and Reference Groups on Honda Motorcycle Purchasing Decisions at PT. Nambo Motorindo Jaya in Tangerang Banten. The research uses a quantitative approach with data processing based on numbers from the results of questionnaire answers distributed to research respondents. The population in this research was 286 people who were then selected using the Simple Random Sampling technique to become the research sample. In opting the number of research samples from the total population, the researcher has used the Slovin formula with an error significance of 10%, so that, the number 74 was obtained which was the number of research samples. Data analysis method used in this research is the SEM-PLS analysis method.

The results of this research found that partially, the variables Advertising, Personal Selling, and Reference Group had a positive effect on the Purchasing Decision on Honda motorcycles at PT. Nambo Motorindo Jaya. Besides, simultaneously, the variables Advertising, Personal Selling, and Reference Group have a positive influence on the decision to purchase a Honda motorbike at PT. Nambo Motorindo Jaya with a contribution of 73%.

Keywords: Advertising, Personal Selling, Reference Groups, and Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Perubahan perilaku masyarakat dan perkembangan teknologi yang terjadi pada era globalisasi saat ini menyebabkan munculnya inovasi dan design pada tampilan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan. Hal ini berdampak pada kondisi perusahaan-perusahaan yang saling bersaing atau berkompetisi untuk mendapatkan konsumen yang menjadi target pasar agar proses pemasaran produk mereka tersampaikan kepada konsumen yang berakhir pada tahap eksekusi pembelian produk, Yuniarti (2015). Tentunya, merupakan bukan hal yang mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen, karena sering kali mereka menghadapi kendala terutama mengenai upaya yang dilakukan untuk memasarkan produknya di pasar, Grace (2022). Mengingat hal tersebut, maka pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memiliki peran krusial yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan meraih keuntungan serta dapat meningkatkan kedudukannya dalam menghadapi perusahaan pesaing, Tjiptono (2020).

Dalam rangka proses mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan berusaha menerapkan beberapa strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tetap setia terhadap produk yang dihasilkannya. Konsep strategi pemasaran diarahkan pada kebutuhan pelanggan yang didukung oleh upaya pemasaran terpadu untuk menciptakan kepuasan pelanggan sebagai kunci pencapaian tujuan organisasi (Kotler, 2019). Pengertian tersebut berarti keberhasilan perusahaan bergantung pada kualitas strategi pemasarannya, dan kualitas strategi pemasar bergantung pada pemahaman, pelayanan, dan cara memuaskan konsumen. Hal ini sejalan dengan Tjiptono, (2020) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran yang sukses umumnya ditentukan oleh salah satu dari beberapa variabel bauran pemasaran. Perusahaan mengembangkan strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi atau mengintegrasikan variabel-variabel tersebut ke dalam rencana strategis yang komprehensif, yang bergantung pada proses menghubungkan kekuatan pemasaran yang ada di dalam perusahaan dan kondisi lingkungan di luar perusahaan, Kotler, P dan Armstrong. (2018). Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar, perusahaan

selalu dituntut untuk melakukan penelitian untuk mengetahui siapa, bagaimana, kapan, dimana dan mengapa konsumen membeli suatu barang, karena hal ini sangat penting untuk diketahui agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat mencapai tujuan secara efektif, yang dimana, dalam merebut suatu pasar, produsen harus berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu meningkat dan selalu berubah sesuai dengan kebutuhannya, Lupiyoadi (2018).

Kondisi di lapangan memiliki fakta yang tidak bisa dipungkiri bahwa, keunggulan konsumen adalah prinsip yang mendasari seluruh bidang pemasaran, Mowen dan Minor (2017). Prinsip ini menekankan bahwa konsumen adalah fokus dari seluruh upaya pemasaran. Sebagaimana dikatakan oleh Peter Drucker yang merupakan pakar manajemen terkenal, mengatakan bahwa pemasaran merupakan segala bentuk aktifitas yang membentuk keseluruhan aktifitas bisnis dengan target keuntungan yang menjadi sudut pandangan keuntungan dengan berdasar kepada konsep "konsumen adalah raja", Imam Wahjono, *et.al*., (2018). Hal tersebut menjadikan pemasar pada setiap perusahaan dituntut untuk lebih aktif dalam menarik perhatian konsumen agar mau mengkonsumsi produk yang dihasilkannya, sehingga membuka peluang untuk meningkatkan pangsa pasar produknya.

Salah satu persaingan dunia bisnis yang saat ini menjadi fenomena nyata dikarenakan penggunaan produknya yang memiliki kebermanfaatan dalam menunjang kebutuhan hidup pada sisi mobilitas aktifitas sehari-hari adalah di bidang penjualan sepeda motor. Dengan adanya merek sepeda motor yang berbeda-beda, konsumen dihadapkan pada situasi sulit dalam memilih sepeda motor mana yang ingin dibeli. Tidak dapat dipungkiri bahwa keinginan, selera, dan pandangan setiap konsumen terhadap merek sepeda motor berbeda-beda, begitu pula dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor. Diantara sekian banyak produk yang ditawarkan, ada satu jenis produk sepeda motor Honda yang saat ini sedang bersaing dengan merek sepeda motor lain untuk merebut hati konsumen. Hal ini terlihat dari berbagai merek sepeda motor yang banyak melakukan terobosan baik dalam promosi maupun inovasi produk.

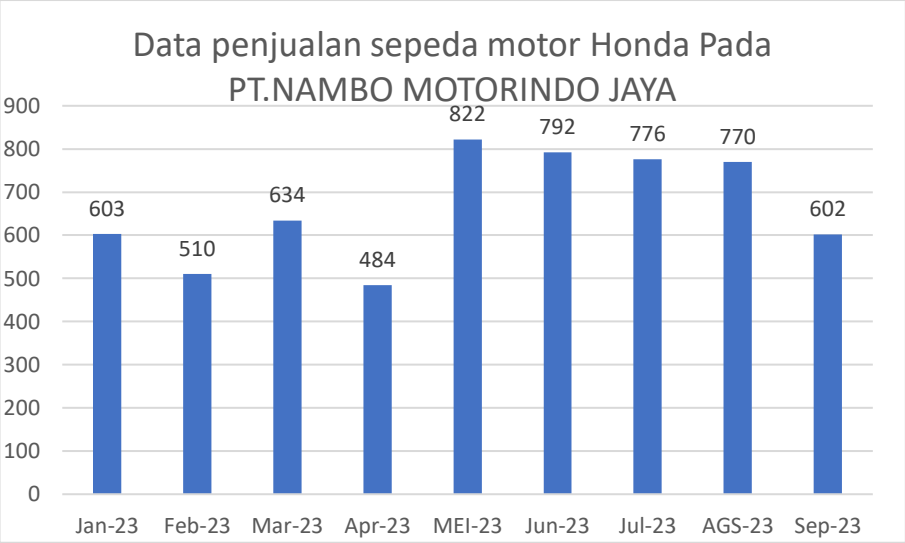
PT. Nambo Motorindo Jaya yang berlokasi di Jalan Moh. Toha, Periuk, kota Tangerang, Banten. PT. Nambo Motorindo Jaya adalah sebuah perusahaan perdagangan yang bergerak dibidang penjualan produk sepeda motor Honda. Perusahaan ini tidak hanya melayani penjualan sepeda motor namun juga menyediakan aksesoris dan suku cadang (*spare part*).

Fenomena yang terjadi pada tahun 2023 terkait keputusan pembelian konsumen terhadap produk Honda hingga bulan September 2023 mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak stabil dan tidak mencapai ketercapaian target penjualan perusahaan. Hal ini terjadi kemungkinan adanya pengaruh minat beli konsumen terhadap produk Honda yang kurang, seperti yang tertuang pada gambar berikut;

Tabel 1.1. Tabel Monthly Performance

MONTHLY PERFORMANCE										
2023	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	YTD

Target Opt	591	506	578	427	658	682	697	696	644	5,479
Target KPI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sales	603	510	634	484	822	792	776	770	602	5,993
Distplan	666	535	745	497	764	719	719	718	631	5994
Dist SO	635	542	759	507	768	750	735	789	659	6,144
Stock	66	78	223	242	190	143	106	127	185	1360
Stock days	3	4	9	10	6	4	3	4	8	51



Gambar 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun Periode Januari – September 2023

Sebagaimana Gambar 1.1. yang menunjukkan grafik tentang data penjualan sepeda motor Honda sepanjang perjalanan tahun 2023, terlihat jelas bahwa pergerakan sepeda motor yang berhasil terjual pada triwulan pertama di 2023 belum memenuhi yang ditargetkan kantor, yakni sebanyak 700 sepeda motor per bulan. Kondisi tersebut diperburuk pada April 2023 yang bertepatan dengan event Lebaran (21 April 2023), menjadikan penjualan sepeda motor Honda PT. Nambo Motorindo Jaya mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal tersebut terjadi karena kondisi ekonomi masyarakat yang mengalami gangguan stabilitas, sehingga mengalihkan fokus perencanaan keuangannya untuk keperluan *event* Ramadhan dan Lebaran. Dengan demikian, keputusan pembelian terhadap sepeda motor menjadikan alternatif yang tidak terlalu menjadi prioritas. Selain itu juga hari kerja bulan April menjadi lebih pendek karena adanya cuti Bersama Idul fitri sehingga banyaknya Masyarakat yang mudik.

Pada dasarnya, keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang harus diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu, Grace (2022). Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan terkait Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen terhadap sepeda motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya, adalah dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, *Advertising*, *Personal selling*, dan Kelompok Referensi.

Advertising dan *personal selling* merupakan komponen bauran promosi yang memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat

mempengaruhi keputusan pembelian, Andrews, J. Craig., Shimp, Terence A. (2018). *Advertising* merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang sering digunakan dalam kegiatan ekonomi dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen, dan situasi pasar yang kompetitif membuat tidak ada bisnis yang dapat bertahan lama tanpa didukung oleh kombinasi komunikasi pemasaran yang efektif. dan periklanan yang efisien. *Advertising* sebagai sarana pemasaran barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan meyakinkan. (Jeffkins, 2004).

Aspek promosi dalam pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan penyampaian produk baik berupa barang atau jasa kepada calon pembeli atau konsumen. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran utama selain *advertising* yang dapat dimanfaatkan perusahaan adalah *personal selling*, yaitu keterlibatan langsung staf penjualan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. *Personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang-ke-orang di mana seorang penjual atau tenaga penjualan berkomunikasi dengan calon pembeli dan berupaya mempengaruhi mereka agar membeli produk atau jasa suatu perusahaan (Shimp, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah "Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi. aktivitas *personal selling* yang di jalankan di nambo motor berupa :

1. *Door to door* (aktivitas yang dijalankan oleh staf penjualan atau sales marketing yang di koordinir oleh koordinator sales dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dari pintu ke pintu pada area perumahan atau perkampungan),
2. *Showroom event* (aktivitas hiburan di depan dealer atau pos penjualan berupa live music hiburan dangdut yang disertai promo honda),
3. *Kanvasing* (staf penjualan atau sales marketing menjalankan aktivitas menyebar brosur di pinggir jalan di depan showroom, pos penjualam dan lokasi strategis lainnya yang di koordinir oleh koordinator sales dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen),
4. *Pameran* (staf penjualan atau sales marketing menjalankan aktivitas memarken sepeda motor honda pada tempat dan waktu tertentu, tidak permananen, dengan tujuan memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan berupaya mempengaruhi calon pembeli untuk membeli sepeda motor honda),
5. *Roadshow* (aktivitas marketing yang dijalankan dilapangan yang luas, pada area pinggir jalan dan banyak dilalui oleh calon pembeli, disertai hiburan dangdut, baksos, game, senam dll , dengan panggung ukuran minimal 3x3 meter),
6. *Walkin* (aktivitas marketing yang dijalankan di pos dan showroom nambo, dengan bertemu langusng calon pembeli yang datang ke nambo motor)

Selain *advertising* dan *personal selling* sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, Keputusan Pembelian juga dapat didukung oleh faktor Kelompok Referensi adalah orang yang sangat mempengaruhi perilaku orang lain dan memberikan standar (norma atau nilai) yang dapat menjadi sudut pandang penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku (Mowen dan Minor, 2001). Kelompok referensi digunakan oleh pemasar sebagai dasar perbandingan atau acuan dalam membentuk respon emosional, kognitif dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2019).

Berdasarkan hasil observasi, para konsumen yang membeli sepeada motor honda di nambo motor, mendapatakan informasi dari kelompok referensi , seperti tetangga, teman, saudara dan kelompok lainnya. konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda di nambo motor, para pedagang motor bekas, rekanan leasing, dan karyawan nambo. yang di referensikan oleh kelompok referensi adalah proses cepat, mudah, murah, layana purna jual

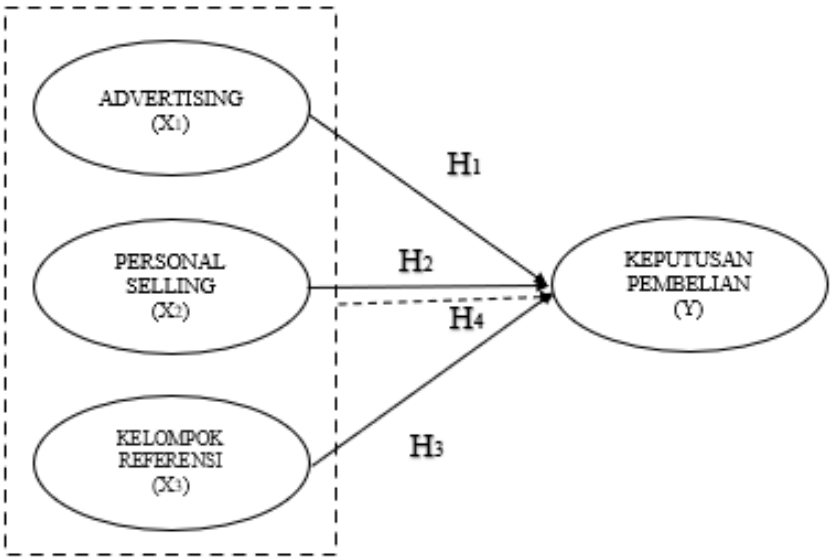
yang baik, dan responsive. hal ini sesuai dengan kegiatan nambo motor yang sering mengadakan Upaya pendekatan dengan kelompok referensi seperti informasi stock motor, informasi sales program, mengadakan pertemuan dengan kelompok referensi.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses ini merupakan bagian dari proses penyelesaian masalah sebagai upaya memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen dengan melakukan proses *advertising*, *personal selling* dan pendekatan kepada kelompok referensi agar dapat memberikan pengaruh kepada konsumen.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Robi'ah (2017), Catur Putera, Natalina dan Alfifto (2021), Putra (2015), dan Deana dan Dwi (2020), mengatakan bahwa *advertising*, *personal selling,* dan kelompok referensi masing-masing secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun di sisi lain, Darna dan Pramudya (2013) Sofyan (2017), dan Utami, Rahma, dan Syahriza (2023) menemukan bahwa *advertising* dan *personal selling* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Melihat beberapa perbedaan terkait penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka peneliti berpendapat perlu untuk melakukan penelitianini.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan di atas, dan adanya hasil temuan yang belum konsisten terutama variabel *advertising* dan *personal selling* maka penulis tertarik meneliti permasalahan keputusan pembelian dengan menggunakan *advertising*, *personal selling* dan kelompok referensi sebagai variabel bebas. Dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat menguji permasalahan yang terjadi, maka penulis tertarik mengangkat penelitian tentang, *Pengaruh Advertising, Personal Selling dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Nambo Motorindo Jaya di Tangerang, Banten.*

Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana disajikan berikut ini:



1.2. Gambar Kerangka Konsep Penelitian

Melalui gambara kerangka konsep penelitian diatas, maka hipotesis penelitian yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

H1 : *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya, Tangerang-Banten.

H1 : *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya, Tangerang-Banten.

H1 : Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya, Tangerang-Banten.

H4 : *Advertising, Personal Selling,* dan Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya, Tangerang-Banten.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bersifat ilmiah karena memenuhi kaidah ilmiah, bersifat konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2019). Penelitian ini merupakan survei persepsi responden dengan pengumpulan data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih. (Situmorang dan Luthfi, 2015). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah A*dvertising, Personal Selling*, dam Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda, dengan menggunakan objek penelitian yaitu konsumen yang melakukan Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya.

Penelitian ini dilakukan di Kota Tangerang, dan dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan pertengahan November 2023, yang dimulai dengan tahapan observasi awal terkait fenomena Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya, melakukan kajian teoritis dan kajian empiris, merumuskan permasalahan dan tujuan penelitian, melakukan proses penelitian, melakukan pengumpulan data dan analisis data, sampai dengan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya pada periode 1 September 2023 sampai dengan 15 september 2023, yakni sebanyak 286 orang. Hal ini dilakukan karena *trend* rata-rata keputusan pembelian sepeda motor yang terjadi pada setiap pertengahan bulan yang terjadi pada tahun 2023. Kemudian, pada penelitian yang dilakukan ini, peneliti menggunakan *Simple Random Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel penelitian. Penggunaan *Simple Random Sampling* dilakukan karena seluruh populasi tergolong heterogeny, sehingga dari seluruh populasi yang ada memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, sehingga akurasi data hasil penelitian dapat lebih akurat dalam melihat pengaruh *Advertising, Personal Selling* dan Kelompok Referansi terhadap Keputusan Pembelian. Adapun dalam penentuan jumlah sampel dari total populasi yang ada, peneliti menggunakan penghitungan berdasarkan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 74 responden.

Adapun jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif, yang dimana perolehan data yang didapat merupakan dalam bentuk angka-

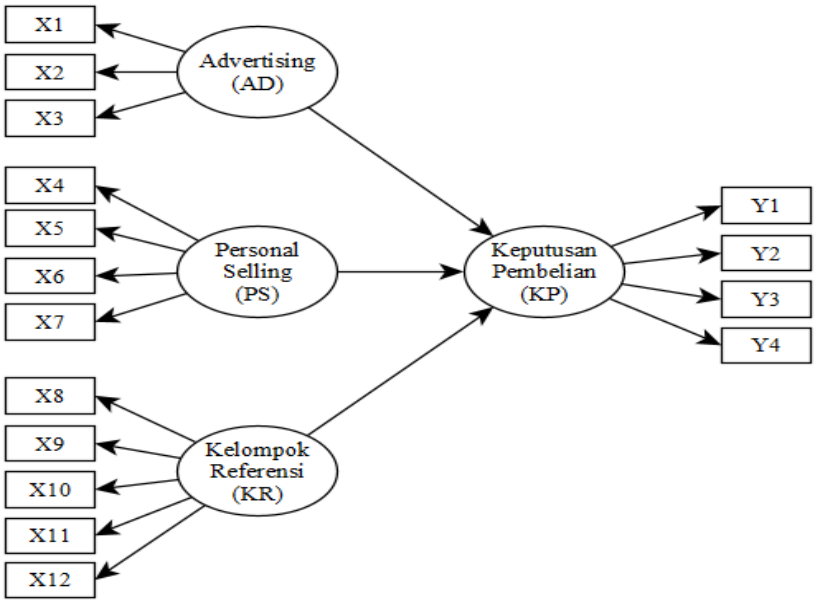
angka yang bersumber dari data primer yang diperoleh secara langsung dari responden atau sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket yang disebarkan.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini *adalah* analisis persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* (SEM)) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian modelstruktural (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Dalam mengolah data penelitian ini, software alat statistik PLS (*Partial Least Squares*) yang digunakan, yaitu SmartPLS versi 3.0 yang dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model (*measurement/outer model*) yaitu melalui analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan realibilitas konstruk laten. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel (Ghozali dan Latan, 2015).

Peneliti memilih *Structural Equation Modeling (SEM)* melalui *Path Analysis* dipilih sebagai metode analisis data, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019) adalah karena, SEM dianggap efektif dalam mengatasi masalah variabel tersembunyi, di mana variabel yang sulit diukur secara langsung dapat diestimasi melalui variabel indikator yang terkait. Keunggulan ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki konstruk yang kompleks dan tersembunyi seperti *Advertising*, *Personal Selling*, dan Kelompok Referensi.

Selanjutnya, SEM diapresiasi karena kemampuannya untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan lebih baik daripada analisis regresi linear. Dalam konteks variabel laten yang multifaset, SEM memungkinkan pengukuran simultan dan mempertimbangkan efek dari variabel laten pada variabel indikator. Selain itu, SEM juga dapat mengatasi masalah multikolinearitas yang sering muncul dalam analisis regresi linear, karena semua variabel diperhitungkan dalam satu model yang sama. Selain itu, kelebihan lain SEM adalah kemampuannya untuk melakukan analisis jalur, memungkinkan peneliti untuk menyelidiki hubungan antar variabel secara simultan, termasuk efek langsung dan tidak langsung. Terakhir, SEM dapat diterapkan pada data non-normal tanpa memerlukan asumsi distribusi normal, dan juga dapat mengatasi masalah penyimpangan pemusatan yang dapat terjadi apabila menggunakan analisis dalam regresi linear.

Model persamaan struktural yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka konseptual yang telah diteliti dengan seksama. Tahap ini membutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap hubungan antarvariabel serta penyelarasan yang cermat terhadap variabel laten dan manifest yang terlibat. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya mengandalkan representasi grafis yang jelas, tetapi juga mengintegrasikan ketelitian konseptual dalam setiap langkahnya, sebagaimana digambarkan dalam Diagram Jalur di bawah ini:

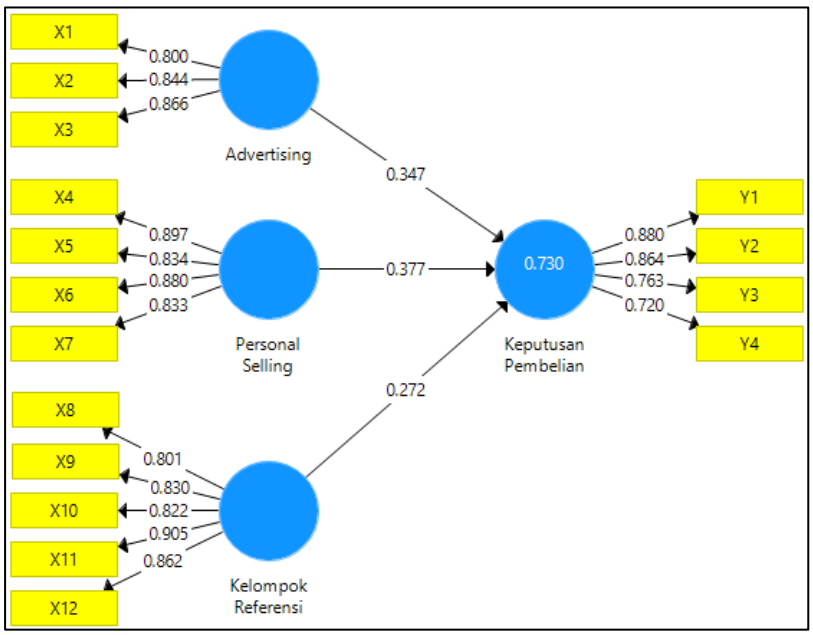


Gambar 2.1 Model Diagram Jalur Penelitian
Sumber: Peneliti (2023)

3. HASIL PENELITIAN

a. Uji Validitas

Pengujian validitas indikator dilakukan dengan menggunakan *loading factor*. Setiap indikator diukur nilai loading factor-nya pada konstruk masing-masing. Nilai *loading factor* diharapkan mencapai lebih dari 0,7. Namun, pada penelitian yang bersifat eksplorasi, nilai lebih dari 0,5 sudah dianggap memadai (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai *loading factor* dari setiap indikator terhadap konstruk masing-masing diukur dengan menggunakan algoritma pada perangkat lunak *SmartPLS.* Hasil algoritma pada model disajikan dalam gambar sebagaimana berikut ini:



Gambar 3.1. Gambar Loading Factors Model Penelitian

Gambar 3.1 menunjukkan hasil algoritma nilai *loading fator* dari setiap indikator terhadap masing-masing konstruk. Nilai muatan yang lebih kecil dari 0,5 akan dikeluarkan dari model dan dilakukan algoritma ulang. Gambar 3.1 menunjukkan bahwa semua indikator telah mencapai *loading fator* lebih besar dari 0,7. Uji Validitas konvergen dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* yaitu indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dalam penelitian ini terdapat 4 konstruk. Dari hasil output analisis dapat dilihat bahwa semua konstruk menghasilkan nilai *loading factor* > 0,70 yang berarti bahwa semua indikator konstruk adalah valid.

Uji validitas diskriminan dapat juga dilihat dengan menggunakan *Average Variance Extraverted* (AVE), dimana nilai AVE yang disyaratkan adalah diatas 0,5.

Tabel 3.1. Hasil Pengolahan AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Advertising	0.701
Kelompok_Referensi	0.714
Keputusan_Pembelian	0.655
Personal_Selling	0.742

Sumber: Pengolahan dari hasil perolehan data, 2023

Pada Tabel 3.1., terlihat nilai dari setiap konstruk nilai AVE berada di atas 0,5; sehingga dapat disimpulkan seluruh konstruk adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi. Pada PLS pengukuran dilakukan dengan menggunakan *Composite Realibility* dan *Cronbach Alpha,* dengan syarat nilainya harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Advertising	0.786	0.875
Kelompok_Referensi	0.900	0.926
Keputusan_Pembelian	0.828	0.883
Personal_Selling	0.884	0.920

Sumber: Pengolahan dari hasil perolehan data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki realibilitas yang baik dengan nilai konsistensi yang

tinggi. Hal ini juga dapat menunjukan bahwa **semua indikator dalam penelitian ini reliabel dalam menyusun konstruk**.

c. Evaluasi Model Struktural

Evaluasi untuk menguji model struktural dengan menggunakan R^2, Q^2 dan *Goodness of Fitness* (GoF). Nilai R^2 yang dianggap valid adalah diatas 0,5. Nilai yang semakin kuat jika nilai R^2 mendekati 1 dan nilai R^2 semakin lemah jika mendekati 0. Menurut Hair, *et al*. (2014), nilai R^2 sebesar 0,67 (kuat); 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).

Tabel 3.3 Hasil Pengujian R^2

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan_Pembelian	0.730	0.718

Sumber: Pengolahan dari hasil perolehan data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.3 variabel keputusan pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0,730 adalah model yang kuat. Hair, et al. (2014) mengemukakan selain menggunakan pengujian R^2 dapat menggunakan Q^2 yang diperoleh dengan menggunakan algoritma *blindfolding*.

Tabel 3.4 Hasil Pengujan Q^2

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Keputusan_Pembelian	296.000	166.525	0.437

Sumber: Pengolahan dari hasil perolehan data, 2023

Kriteria untuk penilaian Q^2 menurut Hair, et. al (2014) adalah: 0,02; 0,15; 0,35 untuk derajat relevansi prediktif lemah, moderat, dan kuat. Berdasarkan dari kriteria tersebut nilai Q^2 sebesar 0,437, sehingga variabel yang ada dalam penelitian ini masuk dalam kategori kuat. Berdasarkan pengujian dari R^2 dan Q^2 didapatkan bahwa model yang dibentuk pada variabel keputusan pembelian adalah kuat.

4. PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Penelitian ini memiliki hipotesis yang menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hipotesis ini didukung nilai *t-statistics* 3,314 > 1,96 pada tingkat signifikansi sebesar 0,002 (<0,05) dengan koefisien jalur 0,347. Dengan demikian hipotesis pertama diterima, artinya *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya.

Hasil analisis indeks rata-rata variabel *advertising* termasuk kriteria tinggi atau sangat baik yang dapat diinterpretasikan bahwa, iklan sepeda motor Honda yang dilakukan oleh PT. Nambo Motorindo Jaya dalam berbagai variasi menjadikan peningkatan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menambah keyakinan mereka dalam memantapkan dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hasman, H., Natalina, C., & Alfifto, A. (2021) menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Yusriadi (2019) yang menyatakan bahwa bahwa *advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Penelitian ini memiliki hipotesis yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hipotesis ini didukung nilai *t-statistics* 3,495 > 1,96 pada tingkat signifikansi sebesar 0,001 (<0,05) dengan koefisien jalur 0,377. Dengan demikian hipotesis kedua diterima, artinya *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya.

Hasil analisis indeks rata-rata variabel *personal selling* termasuk kriteria tinggi atau sangat baik yang dapat diinterpretasikan bahwa, tenaga marketing PT. Nambo Motorindo Jaya memiliki keunggulan secara personal untuk menjual produk sepeda motor Honda yang dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan penampilan yang rapi, sikap ramah, sopan, dan komunikatif, seraya memastikan bahwa mereka memiliki pengetahuan menyeluruh tentang produk, teknik penjualan, pendekatan konsumen, presentasi, demonstrasi, penanganan penolakan, serta keterampilan bernegosiasi dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hasman, H., Natalina, C., & Alfifto, A. (2021) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Yusriadi (2019), dan Hartono dan Sudarwan (2020) yang menyatakan bahwa bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Penelitian ini memiliki hipotesis yang menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hipotesis ini didukung nilai *t-statistics* 2,664 > 1,96 pada tingkat signifikansi sebesar 0,008 (<0,05) dengan koefisien jalur 0,272. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima, artinya kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya.

Hasil analisis indeks rata-rata variabel kelompok referensi termasuk kriteria tinggi atau sangat baik yang dimana dapat diinterpretasikan bahwa, Kelompok referensi, yang memahami dengan baik spesifikasi motor Honda dan memiliki

kompetensi dalam memberikan informasi, aktif memberikan pengalaman dan informasi yang membantu seseorang membentuk persepsi positif tentang kualitas motor Honda, serta membuat mereka tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kurniawan, Agus, dan Dwijayanti (2021) yang menyebutkan bahwa secara parsial, Kelompok Referensi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Pengaruh *Advertising, Personal Selling*, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Dalam penelitian ini nilai akhir R^2 konstruk keputusan pembelian adalah 0,730. Artinya, *advertising*, *personal selling* dan kelompok referensi secara simultan mampu menjelaskan konstruk keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya.sebesar 73%; sedangkan 27% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis indeks rata-rata variabel keputusan pembelian termasuk kriteria tinggi atau sangat baik yang dapat diinterpretasikan bahwa, keputusan pembelian sepeda motor Honda yang dilakukan oleh konsumen merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap sepeda motor Honda yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan segala aktifitas sehari-hari, dikarenakan sepeda motor Honda merupakan produk terbaik diantara yang lainnya berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh konsumen melalui *advertising*, *personal selling,* dan rekomendasi beberapa kelompok referensi yang dinilai handal dalam memberikan kemantapan untuk membeli produk sepeda motor Honda.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan dalam bab sebelumnya mengenai *advertising*, *personal selling* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dengan pengujian menggunakan teknk analisis SEM-PLS, maka disimpulkan bahwa:

1. *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya.
2. *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya.
3. Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya.
4. *Advertising*, *personal selling* dan kelompok referensi secara simultan mampu menjelaskan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Nambo Motorindo Jaya.sebesar 73%; sedangkan 27% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan.

6. REFERENSI

Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis.*Yogykarta: Andi.

Andrews, J. Craig., Shimp, Terence A. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Edisi: 10*. United States of America: Cegage Learning.

Catur Putera, H, Hasman, Natalina, C., dan Alfifto. (2021). Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Manajemen Tools*. Vol.13. No.2. ISSN:2088-3145. Hal. 1-8.

Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute: Gowa, Sulawasi Selatan. ISBN: 978-6025920-17-2

Darna dan Dita Pramudya Wardani, "Pengaruh Baruan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni Jakarta Lina, *JurnalEkonomi Dan Bisnis.* Vol 2 No 1 (Juni 2013)

Deana, A.S dan Dwi Chayaningtyas, Indrya. (2020). Pengaruh *Personal Selling* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen.* Volume 6. No.1., page: 67-73

Ghozali, Imam, & Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.* Semarang: BP Undip.

Grace, Marissa Haque, *et.al*. (2022). *STRATEGI PEMASARAN-Konsep, Teori, dan Implementasi.* Pascal Book: Ciputat-Tangerang Selatan. ISBN: 978-623-5312-05-7.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.

Hartono, C., & Sudarwan. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio di Daerah Tanjung Duren, Jakarta*. JCA Ekonomi Volume 1 Nomor 2 Juli - Desember 2020.

Hasman, H., Natalina, C., & Alfifto, A. (2021). *Pengaruh Advertising dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. JUMANT, 13(2), 1-8.

Imam Wahjono, S, *et.al*. (2018). *Pengantar Bisnis*. Prenadamedia Group: Jakarta.

Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Kotler, Philip. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks

Kurniawan, Agus dan Dwijayanti, Renny. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Pada Masyarakat Kabupaten Gresik. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Volume 9. No.3. Hal.1512-1523. P-ISSN: 2337-6078.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.

Mowen, John C. Michael Minor. (2001). *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

_____ (2017). *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.

Namora, Ina PS., dan Natalia E. (2018). Pengaruh Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo

Medan. *NAGAWAN*. Vo.7. No.2. Hal.80-89. P-ISSN:2301-7775 dan E-ISSN:2579-8014.

Putra, Fahmi P. (2015). Pengaruh Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Porcelantile. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*. Volume. 4 No.3.

Robi'ah, Siti A. (2017). Pengaruh Advertising, Personal Selling, dan Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Ladaku di Kota Kediri (Studi Kasus pada PT. Hasil Tunas Cemerlang. *SIMKI-ECONOMIC*. Vol.1. No.11.

Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2015*). Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis.* Medan: USU Press.

Sofyan, Silvia. (2017). Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling, dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan. *Jurnal SMART*. Vol.1. No.1. pages: 48-52. ISSN: 2549-5836.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utami, Rahma, dan Syahreza. 2023. Pengaruh Service Quality, Customer Trust, dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention dalam Personal Selling Produk Asuransi Jiwa. *Al Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah.*. Vol.5. No.6. P-ISSN:2656-2871, E-ISSN:2656-4351. DOI:10.475467. Hal. 3751-3767.

Yuniarti, Vina Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Yusriadi. (2019). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Pekanbaru*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 16. No.1, Maret 2019: 1-9