No. Pok: 7086

D2
658.827
Sep
P

PENGARUH CITRA MEREK DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU XENIA PADA PT TUNAS MOBILINDO PERKASA

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Penyelesaian
Program Studi D-IV Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta

Disusun oleh :

Ella Septiyanti

1814004

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA

JAKARTA

2018

DATA BUKU PERPUSTAKAAN

Terima	25/10/22
Induk Buku	1005/AB0/SB/TA/22

SUMBANGAN ALUMNI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

PENGARUH CITRA MEREK DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU XENIA PADA PT TUNAS MOBILINDO PERKASA

DISUSUN OLEH

NAMA : Ella Septiyanti

NIM : 1814004

PROGRAM STUDI : Administrasi Bisnis Otomotif

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam

Tugas Akhir Politeknik STMI Jakarta

Menyetujui

Jakarta, 15 Agustus 2018

Dosen Pembimbing



(Sonny Taufan, SH, MH)

NIP. 198402262010121002

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

PENGARUH CITRA MEREK DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU XENIA PADA PT TUNAS MOBILINDO PERKASA

DISUSUN OLEH

NAMA : ELLA SEPTIYANTI
NIM : 1814004
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Kamis, 13 September 2018.

Jakarta, 14 September 2018

Penguji 1

(Sonny Taufan, SH, MH)

Penguji 2

(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM)

Penguji 3

(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, M.Pd)

Penguji 4

(Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM)

Kementerian Perindustrian
REPUBLIK INDONESIA

POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
Jl. Letjen Suprapto No. 26 Cempaka Putih, Jakarta 10510
Telp: (021) 42886064 Fax: (021) 42888206
www.stmi.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama Mahasiswa : Ella Septiyanti

NIM : 1814004

Judul TA : PENGARUH CITRA MEREK DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU XENIA PADA PT TUNAS MOBILINDO PERKASA

Dosen Pembimbing : Sonny Taufan, SH, MH

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
20/07/2018		Pengecekan Kuesioner	
24/07/2018		Finalisasi Kuesioner	
25/07/2018	I	Pengecekan Bab I	
27/07/2018	I&II	Acc BAB I & Pengecekan BAB II	
31/07/2018	II&III	Acc BAB II & Pengecekan BAB III	
03/08/2018	III&IV	Acc BAB III & Pengecekan BAB IV	
06/08/2018	IV	Revisi BAB IV	
09/08/2018	IV&V	Acc BAB IV & Pengecekan BAB V	
13/08/2018	V&VI	Acc BAB V & Pengecekan BAB VI	
15/08/2018	VI	Acc BAB VI & Daftar Pustaka	

Mengetahui,
Ka. Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Drs. Mulyono, MM
NIP : 19530901198303100l

Dosen Pembimbing

Sonny Taufan, SH, MH
NIP : 198402262010121002

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **ELLA SEPTIYANTI**

NIM : **1814004**

Berstatus sebagai mahasiswa jurusan Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri di Politeknik STMI d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI, dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **"PENGARUH CITRA MEREK DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU XENIA PADA PT TUNAS MOBILINDO PERKASA".**

- Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, asistensi dengan dosen pembimbing, serta buku-buku maupun jurnal-jurnal ilmiah yang menjadi bahan acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan hasil duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai sebelumnya untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali yang telah disebutkan sumbernya dan dicantumkan pada referensi karya Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan karya tulis hasil terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan



(Ella Septiyanti)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan personal selling terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dan teknik yang digunakan adalah non-probability sampling. Data penelitian ini diambil berdasarkan kuesioner kepada 92 orang responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan cara manual dan bantuan SPSS Ver 22.0. Dari hasil tersebut, diperoleh nilai r hitung > r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan penelitian dapat dilanjutkan. Sedangkan nilai Cronbach Alpha ketiga variabel (X1,X2, dan Y) > 0,6 berarti bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel. Pada uji normalitas data terdistribusi normal karena titik menyebar disekitar garis diagonal, dan tidak terjadi multikolonieritas karena nilai VIF ≤ 10 yaitu sebesar 1,49 dan nilai tolerance ≥ 0,1 yaitu sebesar 0,671, serta hasil uji heteroskedastisitas bahwa titik-titik data tersebar dan tidak membentuk pola tertentu. Korelasi sederhana antara X1 dan Y sebesar 0,507 dan antara X2 dan Y sebesar 0,586 serta korelasi berganda antara X1, X2 dan Y sebesar 0,622 yang berarti terdapat hubungan yang kuat secara berganda, dan hubungan yang sedang secara sederhana. Kemudian diperoleh persamaan regresi Y = 11,766 + 0,394 X1 + 0,471 X2 yang artinya adalah nilai a menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel bebas (citra merek dan personal selling), maka variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 11,766. Berdasarkan hasil uji t hitung sebesar 2,153 pada penelitian ini menunjukkan variabel citra merek terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan t hitung sebesar 4,340 pada variabel personal selling juga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji F hitung sebesar 28,054 menunjukkan bahwa citra merek dan personal selling berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 38,7% dimana variabel citra merek dan personal selling memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya 61,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: citra merek, personal selling, dan keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat lindungan dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan kewajiban sebagai seorang mahasiswa untuk menulis Tugas Akhir ini dengan tepat waktu yang telah dijadwalkan. Tugas Akhir ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan mata kuliah Tugas Akhir bagi mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif.

Terselesaikannya penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- Dr. Mustofa, MT, selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta;
- Drs. Mulyono, MM, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif, Politeknik STMI Jakarta;
- Drs. Ubaldus Upa, MSc, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang dengan penuh tanggung jawab dan kerendahan hati membimbing penulis semasa perkuliahan;
- Sonny Taufan, SH., MH, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang dengan penuh tanggung jawab memberikan arahan serta bimbingan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini;
- Purbo Wododo, selaku Kepala Bengkel PT Tunas Mobilindo Perkasa;
- Sam, selaku Supervisor Sales sekaligus pembimbing lapangan atas ilmu yang telah diajarkan selama penulis melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan;
- Orang tua, Bapak Salim Mudakir dan Ibu Uum Sudarwati yang selalu mendoakan dan memberikan bantuan serta dukungan baik secara moril maupun materiil untuk putrinya dalam menyelesaikan pendidikan,
- Teruntuk kakak-kakak penulis, Sandi Kurniawan, Dwi Heryanto, dan Agus Tri Wahyono yang selalu memberikan arahan dan membantu penulis dalam mengerjakan tugas semasa kuliah;

- Teman baik, Nawaf yang selalu berbagi ide positif, meluangkan waktu, serta menyemangati penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan;
- Teman seangkatan Administrasi Bisnis Otomotif 2014 yang saling memberikan dukungan;
- Anisah Dwi Amelia, Lutfiana Rahmawati, Nidfah Marintan Rahman, dan seluruh teman-teman Ikatan Abang & None Buku yang selalu memberikan semangat tiada henti.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang sangat penulis perlukan dalam perbaikan selanjutnya untuk menjadi lebih baik. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, Agustus 2018

Penulis



POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I

- Teman baik, Nawaf yang selalu berbagi ide positif, meluangkan waktu, serta menyemangati penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan;
- Teman seangkatan Administrasi Bisnis Otomotif 2014 yang saling memberikan dukungan;
- Anisah Dwi Amelia, Lutfiana Rahmawati, Nidfah Marintan Rahman, dan seluruh teman-teman Ikatan Abang & None Buku yang selalu memberikan semangat tiada henti.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang sangat penulis perlukan dalam perbaikan selanjutnya untuk menjadi lebih baik. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, Agustus 2018

Penulis

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN iv
LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TA v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH 1
1.2 RUMUSAN MASALAH 4
1.3 TUJUAN PENELITIAN 4
1.4 BATASAN MASALAH 5
1.5 MANFAAT PENELITIAN 5
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN 6
BAB II LANDASAN TEORI 7
2.1 PEMASARAN 7
2.1.1 Konsep Pemasaran 8
2.2 CITRA MEREK 9
2.2.1 Faktor-faktor yang Membentuk *Brand Image* 10
2.2.2 Manfaat Citra Merek 11
2.2.3 Indikator *Brand Image* 12
2.3 PERSONAL SELLING 13
2.3.1 Indikator *Personal Selling* 15
2.4 KEPUTUSAN PEMBELIAN 19
2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian 20
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian 21
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian 22
2.5 KERANGKA BERPIKIR 27

2.6 HIPOTESA PENELITIAN 28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 29
3.1 SUMBER DATA 29
3.2 RUANG LINGKUP PENELITIAN 29
3.3 METODE PENGUMPULAN DATA 30
3.4 POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL 30
3.4.1 Populasi 30
3.4.2 Sampel 31
3.4.3 Variabel 31
3.4.5 Teknik sampling 32
3.5 INSTRUMEN PENELITIAN 33
3.6 METODE ANALISA DATA 36
3.6.1 Uji Validitas Data 36
3.6.2 Uji Realibilitas Data 37
3.6.3 Uji Asumsi Klasik 37
3.6.4 Uji Analisis Regresi 38
3.6.5 Uji Hipotesis Penelitian 43
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 46
4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 46
4.1.1 Profil Perusahaan 46
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 46
4.1.3 Sejarah Perusahaan 47
4.1.4 Kegiatan Perusahaan 49
4.1.5 Struktur Organisasi 50
4.1.6 Gambaran Umum Responden 56
4.2 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 58
4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel 58
4.2.2 Uji Validitas 61
4.2.3 Uji Reliabilitas Data 72
4.2.4 Uji Asumsi Klasik 73
4.2.5 Analisis Korelasi dan Regresi 75

4.2.6 Koefisien Determinasi 82
4.2.7 Uji Hipotesis 82
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN 87
5.1 Uji Validitas Data 87
5.2 Uji Reliabilitas Data 88
5.3 Uji Asumsi Klasik 89
5.3.1 Uji Normalitas 89
5.3.2 Uji Multikolonieritas 90
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas 91
5.4 Analisis Korelasi dan Regresi 92
5.4.1 Analisis Korelasi Berganda 92
5.4.2 Analisis Regresi Berganda 93
5.5 Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda antara Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y 94
5.6 Koefisien Determinasi 95
5.7 Uji Hipotesis 95
5.7.1 Uji F (Simultan) 95
5.7.2 Uji t (Parsial) 96
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 99
6.1 Kesimpulan 99
6.2 Saran 100
DAFTAR PUSTAKA 101
LAMPIRAN

4.2.6 Koefisien Determinasi 82
4.2.7 Uji Hipotesis 82
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN 87
5.1 Uji Validitas Data 87
5.2 Uji Reliabilitas Data 88
5.3 Uji Asumsi Klasik 89
5.3.1 Uji Normalitas 89
5.3.2 Uji Multikolonieritas 90
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas 91
5.4 Analisis Korelasi dan Regresi 92
5.4.1 Analisis Korelasi Berganda 92
5.4.2 Analisis Regresi Berganda 93
5.5 Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda antara Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y 94
5.6 Koefisien Determinasi 95
5.7 Uji Hipotesis 95
5.7.1 Uji F (Simultan) 95
5.7.2 Uji t (Parsial) 96
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 99
6.1 Kesimpulan 99
6.2 Saran 100
DAFTAR PUSTAKA 101
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data Penjualan Mobil MPV di Indonesia dari Tahun 2015 sampai dengan Tahun 2017 2
Tabel III. 1 Instrumen Penelitian 34
Tabel III.2 Skala Likert 36
Tabel III.3 Interpretasi Nilai Korelasi 41
Tabel IV.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56
Tabel IV.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia 57
Tabel IV.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 57
Tabel IV.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan 57
Tabel IV.5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 58
Tabel IV.6 Tabel Bobot Nilai 59
Table IV.7 Tabel Persentase Nilai 59
Tabel IV.8 Range Skor 60
Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1), Personal Selling (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) 61
Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1) Untuk Butir Pernyataan 1 62
Tabel IV.11 Hasil Uji Validitas Personal Selling (X2) Untuk Butir Pernyataan 1 65
Tabel IV.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) Untuk Butir Pernyataan 1 69
Tabel IV.13 Hasil Uji Reliabilitas 72
Tabel IV.14 Tabel Penolong 76
Tabel V.1 Validitas Citra Merek, Personal Selling, dan Keputusan Pembelian ... 87
Tabel V.2 Hasil Uji Reliabilitas 89
Tabel V.3 Hasil Uji Multikolonieritas 91
Tabel V.4 Hasil Uji Korelasi X1, X2, Y 92
Tabel V.5 Uji Regresi X1, X2, Y 93
Tabel V.6 Koefisien Determinasi 95
Tabel V.7 Hasil Uji Regresi F 96
Tabel V.8 Hasil Uji Regresi t 96

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Berpikir 27
Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT Tunas Mobilindo Perkasa 50
Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas 73
Gambar IV.3 Hasil Uji heteroskedastisitas 75
Gambar IV.4 Diagram Uji F 83
Gambar V.1 Hasil Uji Normalitas 90
Gambar V.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 91
Gambar V.3 Konstelasi Penelitian 94
Gambar V.4 Diagram Uji t (Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian) 97
Gambar V.5 Diagram Uji t (Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian) ...98

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Meningkatnya persaingan bisnis antar kelompok bisnis menjadikan masing-masing pelaku bisnis meningkatkan daya saingnya melalui peningkatan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar tetap bertahan. Teknologi yang semakin berkembang di era globalisasi saat ini, semakin mempermudah perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Perusahan yang bisa bertahan hidup adalah perusahaan yang bisa menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Persaingan ini sulit untuk diprediksi lagi dalam hal menarik minat konsumen dikarenakan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang diinginkannya. Berdasarkan hal ini, pelaku industri dituntut untuk dapat terus berkembang dan mampu mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Salah satu industri yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah industri otomotif, dimana pada tiap tahunnya dunia industri otomotif mengalami peningkatan yang signifikan. Industri otomotif ialah merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan menjual kendaraan bermotor dunia.

Perkembangan industri otomotif yang semakin meningkat menyebabkan pesatnya pertumbuhan industri kendaraan roda empat (mobil) di Indonesia. Mobilitas masyarakat yang semakin hari semakin tinggi menuntut mereka untuk memiliki kendaraan pribadi, oleh karena itu perusahaan otomotif menawarkan berbagai jenis varian mobil dengan berbagai kategori sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di Indonesia perusahaan yang bergerak di bidang otomotif salah satunya produsen produk otomotif merek Daihatsu.

Berikut disajikan tabel penjualan mobil terlaris secara nasional dari tahun 2015 sampai dengan 2017:

Tabel I. 2 Data Penjualan Mobil MPV di Indonesia dari Tahun 2015 sampai dengan Tahun 2017

Merek	Penjualan Tahun		
	2015	2016	2017
Toyota Avanza	129,205 unit	122,649 unit	116,311 unit
Daihatsu Xenia	36,262 unit	44,720 unit	38,535 unit
Honda Mobilio	42,932 unit	39,482 unit	35,430 unit
Suzuki Ertiga	30,963 unit	32,119 unit	35,338 unit

Sumber: files.gaikindo.or.id (diakses pada tanggal 25 Juli 2018)

Tabel I.1 menunjukan bahwa penjualan mobil di Indonesia dengan merek Daihatsu Xenia berada pada posisi kedua setelah merek Toyota Avanza. Penjualan terbanyak terjadi pada tahun 2016 sebanyak 44,720 unit. Penduduk di Indonesia banyak yang memilih mobil merek Daihatsu Xenia, karena citranya yang baik di mata konsumen. Niat beli yang tinggi terhadap produk mobil merek Daihatsu Xenia menunjukan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk mobil merek Daihatsu Xenia.

Brand image yang baik akan menimbulkan kesan persepsi yang positif bagi konsumen dan lebih mudah untuk menarik minat mereka. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Konsumen saat ini cenderung untuk memilih produk bukan hanya dari kualitas dan fitur produknya saja. Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat, membuat produk yang ada di pasaran hamir tidak ada perbedaannya, sehingga semua pemasar menawarkan produk dengan fitur dan kualitas yang sama bahkan dengan harga yang hampir sama, oleh karena itu *brand image* menjadi suatu nilai lebih dari perusahaan untuk dijual kepada konsumen.

Brand image yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional konsumen, oleh sebab itu perusahaan perlu untuk meningkatkan *brand image* mereka. Nilai emosional ini akan memicu terjadinya persepsi yang positif akan suatu produk. Melalui *brand image* yang baik secara emosional juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) pada suatu merek yang akhirnya menciptakan pembelian berulang.

Penjualan produk mobil merek Daihatsu Xenia di Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 menduduki posisi kedua, sehingga penelitian ini ditujukan pada perusahaan mobil merek Daihatsu Xenia. PT Tunas Mobilindo Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. Perusahaan ini berfokus pada penjualan mobil baru, suku cadang, dan servis. Produk yang ditawarkan merupakan hasil produksi dari PT Astra Daihatsu Motor. PT Tunas Mobilindo Perkasa berdiri sejak tahun 2014. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari PT Tunas Ridean Tbk yang didirikan oleh Anton Setiawan di Jakarta pada tahun 1967.

Bila dibandingkan dengan minibus sejenisnya, dari segi kualitas dan spesifikasi lainnya justru menurut pengamatan para pemerhati mobil Daihatsu Xenia tidak jauh bila dibandingkan dengan mobil Toyota Avanza. Bila dibandingkan, minat beli dari masyarakat lebih banyak tertuju pada Toyota Avanza. Hal ini apakah mempengaruhi terhadap keputusan pembelian masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, penulis memprediksi citra merek Daihatsu Xenia kalah bersaing dengan minibus merek lainnya, dan khusus pada PT Tunas Mobilindo Perkasa seyogyanya harus didukung oleh keterampilan dari *personal selling*nya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Citra Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa*" dengan tujuan mengetahui lebih lanjut dampak dari

citra merek yang melekat pada suatu produk dan teknik *personal selling* terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan pokok yang akan dibahas penulis dalam Tugas Akhir adalah bagaimana pengaruh citra merek dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Tunas Mobilindo Perkasa.

Adapun permasalahan yang akan dibahas antara lain:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa?
3. Apakah citra merek dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa

1.4 BATASAN MASALAH

Dikarenakan keterbatasan waktu dan kemampuan penulis, maka agar laporan ini lebih fokus dan terarah perlu ditetapkannya batasan-batasan lingkup penelitian. Batasan-batasan tersebut meliputi:

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen PT Tunas Mobilindo Perkasa dengan menggunakan kuesioner
2. Penelitian akan terfokus terhadap pengaruh citra merek dan *personal selling* dalam keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang akan didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

   Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam menganalisa pengaruh citra merek dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian mobil . Diharapkan penelitian ini dapat juga bermanfaat bagi penulis sebagai bahan pengembangan ilmu manajemen pemasaran untuk diterapkan dalam dunia kerja.

2. Bagi Pembaca

   Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut di masa mendatang dengan fokus kajian yang sama serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan pembaca mengenai pemasaran, yaitu mengenai pengaruh citra merek dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian mobil.

3. Bagi perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi dalam meningkatkan citra merek yang positif dan menerapkan teknik *personal selling* yang tepat pada penjualan mobil Daihatsu Xenia sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari pengolahan data melalui metode yang diterapkan

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti yang selanjutnya

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 PEMASARAN

Menurut Ariani (2014), Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Keinginan merupakan sesuatu atau layanan yang dikehendaki atau dicari. Keinginan akan menjadi permintaan apabila didukung oleh kekuatan untuk membeli. Pemasaran merupakan penciptaan dan penyampaian standar, dengan menemukan hal yang diinginkan pelanggan, kemudian merencanakan dan mengembangkan barang atau layanan yang akan memuaskan kebutuhan tersebut, kemudian menentukan harga yang terbaik, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa tersebut kepada pelanggan. Kegiatan pemasaran yang minimal melibatkan dua pihak, yaitu pembeli dan penjual juga melakukan kegiatan pertukaran tersebut.

Menurut Amirullah dan Hardjanto (2005) Pentingnya keberadaan fungsi pemasaran dalam bisnis karena semua perusahaan akan mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan terciptanya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sasaran dari fungsi pemasaran adalah menarik pelanggan baru dan menjanjikan nilai superior, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan, yang pada akhirnya mampu memperoleh laba atas kepuasan pelanggan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kotler dan Amstrong (dalam Amirullah dan Hardjanto, 2005): *marketing is process by which individuals and group obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others* (pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan

kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lainnya).

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas bisnis yang paling penting bagi perusahaan, menurut Kotler dan Amstrong (2014) pemasaran adalah bagaimana membangun hubungan dengan konsumen yang saling menguntungkan. Dua tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelangan baru dengan menawarkan *superior value* yang menjanjikan serta terus meningkatkan atau mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut American Marketing Association (dalam Tjiptono dan Diana, 2016) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mngkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut UK Chartered Institute of Marketing (dalam Tjiptono dan Diana, 2016) Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang diterapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar serta sasaran yang dipilih.

J.C. Penney dalam buku Kotler (1993) juga menyimpulkan konsep pemasaran adalah melakukan segalanya dengan sekuat tenaga untuk menjadikan uang pelanggan penuh dengan nilai, mutu, dan kepuasan.

Kotler dan Amstrong (2014) membagi konsep inti pemasaran menjadi 5 langkah, yaitu :

1. Perusahaan harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen.
2. Perusahaan merancang strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan, yang berarti mengembangkan produk-produk yang memang dibutuhkan oleh pelanggan.
3. Perusahaan membangun program pemasaran terpadu yang dapat memberikan nilai unggul kepada konsumen.
4. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat dalam membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil hubungan pelanggan yang telah dilakukannya dengan baik. Keuntungan tersebut berupa peningkatan jumlah pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan juga keuntungan bagi perusahaan berupa laba.

2.2 CITRA MEREK

American Marketing Association (dalam Kotler, 2005) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 (dalam Tjiptono, 2011) merek adalah "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa".

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Brand image meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan asosiasi merek, yang melibatkan perasaan serta emosi dalam mengasosiasikan

merek tersebut. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan *preferensi* terhadap merek, sebagaimana diaplikasikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sagita, 2013), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. David Aaker (1991) mendeskripsikan "A *brand image is set of associations, usually organized in some meningful ways*" yang diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

2.2.1 Faktor-faktor yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (dalam Desitasari, 2017), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keunggulan dan Keunikan Asosiasi Merek (*favorability and uniqueness of brand association*).

   Keunggulan dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen, yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan merek lainnya.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*).

   Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnnya non komersial maupun yang sifatnya komersial.

2.2.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi konsumen, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntasi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Mereka bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Namun merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain,
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut Sunyoto (2012) menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi konsumen

   Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen diantaranya:

   - Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan,

konsumen seolah sudah percaya, terutama dari segi kualitas produk.

- Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas baranng yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi penjual

   Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual diantaranya:

   - Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
   - Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Biel (dalam Syahreza, 2015) variabel brand image adalah:

1. Citra pembuat (*corporate image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image*nya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Citra produk (*product image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan.
3. Citra pemakai (*user image*), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakaan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.3 PERSONAL SELLING

Menurut Ariani (2014) Penjualan personal merupakan presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk memengaruhi satu atau beberapa pembeli. Penjualan personal bersifat langsung, dan merupakan bentuk komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual potensial. Hal ini memerlukan usaha untuk memengaruhi permintaan pembeli terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Penjualan personal menuntut adanya komunikasi yang baik dengan pembeli yang dimaksudkan untuk memahami dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pembeli. Adakalanya tenaga penjual personal ini menggunakan banyak waktunya untuk mendapatkan pelanggan potensial dan menjawab berbagai pertanyaan pembeli. Para penjual personal tersebut melaksanakan penjualan personalnya di tempat pengecer, industri, ataupun secara individual. Penjualan personal yang dilakukan di tempat pengecer pada umumnya kurang menantang karena pada umumnya pembeli yang memasuki toko pengecer telah mempersiapkan rencana pembeliannya. Oleh karena itu, penjualan personal tidak berhasil dilakukan di tempat pengecer.

Penjualan personal adalah presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk (Madura, 2001).

Penjualan personal memiliki beberapa tujuan baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, yaitu melayani pelanggan yang ada, mendapatkan pelanggan baru, memberikan informasi kepada pelanggan, memberikan bantuan teknis kepada pelanggan, mengumpulkan dan memberikan informasi yang penting bagi manajemen, dan meningkatkan pangsa pasar. Pada umumnya, penjualan personal ini sangat manggantungkan kemampuan individu dalam memasarkan produk. Individu yang berhasil pada umumnya memiliki karateristik:

a. Mampu menjalin relasi atau hubungan yang baik dengan berbagai macam orang
b. Mampu belajar dengan cepat
c. Mampu membuat perencanaan dan pengelolaan waktu dan usaha secara efektif
d. Bekerja keras untuk mencapai sasaran jangka panjang
e. Dapat berkomunikasi secara jelas baik lisan maupun tertulis
f. Menghasilkan kualitas dan kuantitas secara konstan dan standar
g. Memiliki standar moral yang baik yang memungkinkan orang akan tertarik, tanggap, dan percaya padanya

Selain itu, tenaga penjual personal dituntut memiliki pengetahuan tentang dirinya, produk, perusahaan, pesaing, pasar, dan teknik pemasaran atau penjualan. Kualitas personal juga merupakan syarat individu yang melakukan penjualan personal, yaitu penampilan baik, percaya diri, dapat bekerja sama, berbicara baik, memiliki kebiasaan yang baik, memiliki imajinasi, kreatif, memiliki pengelolaan diri, jujur, dan loyal. Beberapa tanggung jawab tenaga penjualan personal adalah melakukan penjualan produk dan pengumpulan pembayaran atas penjualan produk tersebut; membuat laporan tentang penjualan produk, layanan yang dilakukan, hilangnya pelanggan, dan seterusnya; memuaskan pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan; membantu pelanggan dalam memilih produk; memiliki sikap yang baik dan mau bekerja sama; menjaga citra produk dan perusahaan; serta memastikan tersedianya produk.

Pada beberapa produk tertentu yang mahal dan digunakan secara khusus seperti mobil, interaksi langsung antara pembeli dan penjual merupakan cara promosi yang paling efektif. Penjualan personal merupakan metode promosi yang paling efektif karena memberikan kesempatan kepada para pemasar untuk memberikan informasi mengenai produk yang dapat mendorong pembeli potensial untuk melakukan pembelian. Sementara itu, penjualan personal berdasarkan pada industri

meliputi penjualan produk perusahaan. Pada umumnya para penjual personal tersebut mendapatkan komisi apabila berhasil menjual produknya. Penjualan personal secara individual juga dapat digunakan dengan menjual secara langsung kepada pembeli secara individu.

2.3.1 Indikator *Personal Selling*

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Watung, 2016) langkah-langkah dalam proses penjualan adalah sebagai berikut:

a. *Prospecting and qualifying*

Tahap ini menjadi tahap awal dari *personal selling* dan merupakan tahap paling krusial dari manajemen untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan. Karena dalam tahap ini mengenai bagaimana kualifikasi dari calon konsumen yang akan dijadikan target pasar.

Melalui hal tersebut, konsumen akan dipilah-pilah berdasarkan kemampuan ekonominya, tingkat bisnisnya, kebutuhan khusus, lokasi dari konsumen maupun kemampuan calon konsumen itu untuk berkembang.

b. *Preapproach*

Pada tahap ini akan dilakukan kembali pengecekan mengenai calon konsumen tentang bagaimana calon konsumen yang akan dihubungi. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar target dan sasaran yang dituju sudah tepat.

c. *Approach*

Tahap ini merupakan awal dari pertemuan antara *salesperson* dengan calon konsumennya. Pada saat ini calon konsumen akan menilai dari bagaimana penampilan dari *salesperson* dan bagaimana *salesperson* membuka pembicaraan, hal tersebut akan menjadikan penilaian mengenai bagaimana produk yang ditawarkan berdasarkan penampilan dari *salesperson*. Hal ini menjadi krusial dalam membangun hubungan dengan konsumen.

d. *Presentation and demonstration*

Pada tahap ini *salesperson* akan menyampaikan tentang bagaimana produk yang disampaikan oleh *salesperson*. Dalam hal ini informasi dengan produk yang ditawarkan harus jelas agar calon konsumen dapat mengerti dengan baik mengenai bagaimana produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong, *companies must also communicate the value proportions to customer and what they communicate should not be left to chance.* Berdasarkan teori tersebut dalam tahap ini, *salesperson* harus benar-benar menguasai bagaimana produknya dan dapat menyampaikan bagaimana produk tersebut dan bagaimana produk tersebut dalam memecahkan masalah kebutuhan yang dimiliki calon konsumen, dan juga dapat menunjukkan bukti tentang bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya dengan cerita dan hal-hal yang disampaikan, hal ini seiringan dengan pendapat Kotler dan Amstrong *buyer today want solution not smile; result, not razzel-dazzle.*

e. *Handling objection*

Pada saat pembelian calon konsumen mungkin untuk menyampaikan keberatan sebagai alasan untuk melakukan penolakan, dan juga pertanyaan-pertanyaan yang dapat dijadikan alasan untuk penolakan, alasan penolakan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara mulai dari harga yang tidak cocok atau jasa yang tidak sesuai maupun hal-hal lainnya.

Oleh karena itu, *salesperson* harus melakukan pelatihan untuk merespon dari penolakan tersebut, dan hal tersebut harus dilakukan dengan baik dan sopan tidak boleh dilupakan juga bahwa dalam pelatihan tersebut *salesperson* harus mempersiapkan dan mengetahui hal-hal apa saja yang umumnya menjadi alasan penolakan tersebut, sehingga *salesperson* mampu menjawab dan menghilangkan penolakan tersebut dengan cepat, hal ini seiringan dengan pendapat

Kotler dan Amstrong, *every salesperson needs training in the skills of handling objection.*

Selain hanya menjawab pertanyaan ataupun keberatan yang disampaikan *salesperson* juga harus memiliki kepekaan terhadap pertanyaan ataupun keberatan yang ditak ditunjukkan langsung oleh calon *customer* menurut Kotler dan Amstrong, *the salesperson should use a positive approach, seek out hidden objection, ask the buyer to clarify any objection, take objection as opportunities to provide more information, and turn the objection into reason for buying.*

f. Closing

Dalam tahap ini *salesperson* harus mengetahui kapan waktu yang tepat untuk menutup pembicaraan dengan menanyakan tentang konfirmasi pembelian. *Salesperson* harus mengetahui tanda-tanda dari calon konsumen bahwa mereka sudah cukup jelas dan akan melakukan pengambilan keputusan. *Salesperson* juga harus memberikan *contact person* yang mudah dihubungi oleh calon pembeli karena terkadang pembeli tidak langsung memberi konfirmasi pada saat itu, tetapi terkadang mereka membutuhkan pertimbangan dalam pembelian produk. Menurut Kotler dan Amstrong, *an interested consumer may or may not search more information.* Berdasarkan pendapat ini dapat kita simpulkan bahwa tidak semua pembeli akan langsung membeli atau mengambil keputusan pembelian pada saat itu juga, oleh karena itu dalam pemberian contact person bukan hanya memberikan nomor *contact person*, juga harus ada nomor lain yang dapat dihubungi dan sudah mengerti kondisi *sales* sebelumnya, sehingga ketika *contact person* utama tidak dapat dihubungi calon *customer* dapat mengubungi karyawan lain yang bisa menangani masalah atau pertanyaan tersebut.

Selain *contact person* pada tahap ini juga *salesperson* harus berusaha untuk mendapatkan konfirmasi tentang pembelian dengan

berbagai macam alat atau media promosi lainnya, menurut Kotler dan Amstrong, *the salesperson may offer the buyer special reasons to close, such as a lower price or an quantity at no charge.* Dalam hal ini pemotongan harga atau sampel (*test drive*) dapat diartikan sebagai media promosi.

g. *Follow up*

Hal ini merupakan tahap akhir dari rangkaian proses *personal selling*. Pada tahap ini *salesperson* harus menanyakan kembali tentang bagaimana pelayanan yang diberikan karena pada tahap ini *salesperson* harus merespon dengan baik tentang bagaimana tanggapan dari konsumen mengenai produk karena pada tahap ini salesperson harus dapat meminimalkan kekecewaan dan juga harus mengetahui bagaimana tingkat kepuasan dari konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, *satisfied customer buy a product again, talk favorably to other about the product, pay less attention to competing brands and advertising, and buy other products from the company.* Berdasarkan hal tersebut maka kepuasan memegang peranan penting dalam perilaku setelah pembelian. Tetapi dalam hal ini yang menjadi masalah adalah tidak semua *customers* akan melakuka komplen mengenai kepuasan yang dirasakan.

Dalam hal *follow up* selain membahas mengenai kepuasan atau pertanyaan permasalahan pada saat pelayanan dilaksanakan menurut Kotler dan Amstrong, *the salesperson should schedule a follow up call when the initial order is received, to make sure there is proper installation, instruction and servicing.* Dalam teori tersebut disebutkan mengenai penjadwalan waktu dalam menghubungi hal itu sebaiknya dilakukan tepat waktu sehingga dapat mencegah terjadinya kekecewaan konsumen.

2.4 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Akan tetapi, "mengenal konsumen" tidaklah mudah, karena konsumen dapat mengubah keputusan pembeliannya di menit-menit terakhir yang dipengaruhi oleh berbagai faktor luar.

Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Desitasari, 2017) Keputusan pembelian merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemilihan merek (atau yang berhubungan dengan konsumsi lainnya).

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Desitasari, 2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana kosumen benar-benar membeli.

Hawkins dan Mothersbaugh (dalam Desitasari, 2017) mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai "*an image of an individual carefully evaluating the attributes of a set of products, brands, or services and rationally selecting the one that solves a clearly recognized need for the least cost*".

Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan konsumen dalam mengenali kebutuhannya, pencarian informasi, evaluasi alternatif lain, hingga pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang sesuai kebutuhan tersebut. Pada umumnya, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap *brand* yang lebih disukainya.

Proses psikologis dapat memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan harus mampu menganalisa sikap dan perilaku konsumen yang menjadi dasar suatu keputusan dalam melakukan pembelian.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian

1. Faktor Budaya

   Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Kultur, subkultur, kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Kultur adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. Kelas sosisal tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

   Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa status. Seseorang akan memilih produk yag dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

   Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor Psikologis

   Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama, yaiitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta

kepercayaan dan pendirian. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu. Ketika orang-orang bertindak, mereka belajar pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Dan suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yang terdiri dari rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non-profit yang bertujuan untuk memperoleh laba atau untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat, kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pencetus ide : seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangannya atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambilan keputusan : seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian. Apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli : seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelilan. Assel membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatannya pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek. Keempat jenis perilaku tersebut yaitu perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian (disonasi), perilaku pembelian menurut kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2007) mengidentifikasikan pembagian proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyususn strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*). Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Perhatian utama pemasar adalah

sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber-sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok berikut ini :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- Sumber publik : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi berbeda-beda, tergantung kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konaumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Lebih dari 40 persen pembeli mobil berkonsultasi pada *cunsomer reports*, dan membuatnya menjadi sumber informasi paling besar.

Setiap sumber infomasi melakukan fungsi berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Perusahaan harus menerapkan strategi yang dapat memasukkan mereknya ke dalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan, dan kumpulan calon untuk dipilih. Konsumen membuat keputusan akhirnya berdasarkan kumpulan itu.

Perusahaan harus juga mengidentifikasi merek-merek lain dalam perangkat pilihan konsumen, sehingga ia dapat merencanakan daya tarik

bersaing yang tepat. Selain itu, perusahaan harus mengidentifikasi sumber-sumber informasi konsumen dan mengevaluasi tingkat kepentingan relatif sumber itu. Para konsumen harus ditanyai darimana mereka pertama kali mendengar merek tersebut, informasi apa yang diperoleh selanjutnya, dan tingkat kepentingan relatif sumber-sumber informasi yang berbeda-beda. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Calon pembeli akan menentukan pilihan produk yang akan mereka beli berdasarkan informasi-informasi yang sudah mereka evaluasi sebelumnya. Terkadang, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan di mana membuat mereka

harus mempertimbangkan ulang dalam melakukan pembelian yang dapat merubah keputusan semula.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produknya sudah dibeli oleh konsumen. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan konsumen terletak dalam hubungan antara harapan konsumen (*consumer expectation*) dan kinerja yang dirasakan (*received performance*) dari produk.

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas poduk tersebut. Jika sesuai harapan pelanggan akan puas, perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Derajat kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya.

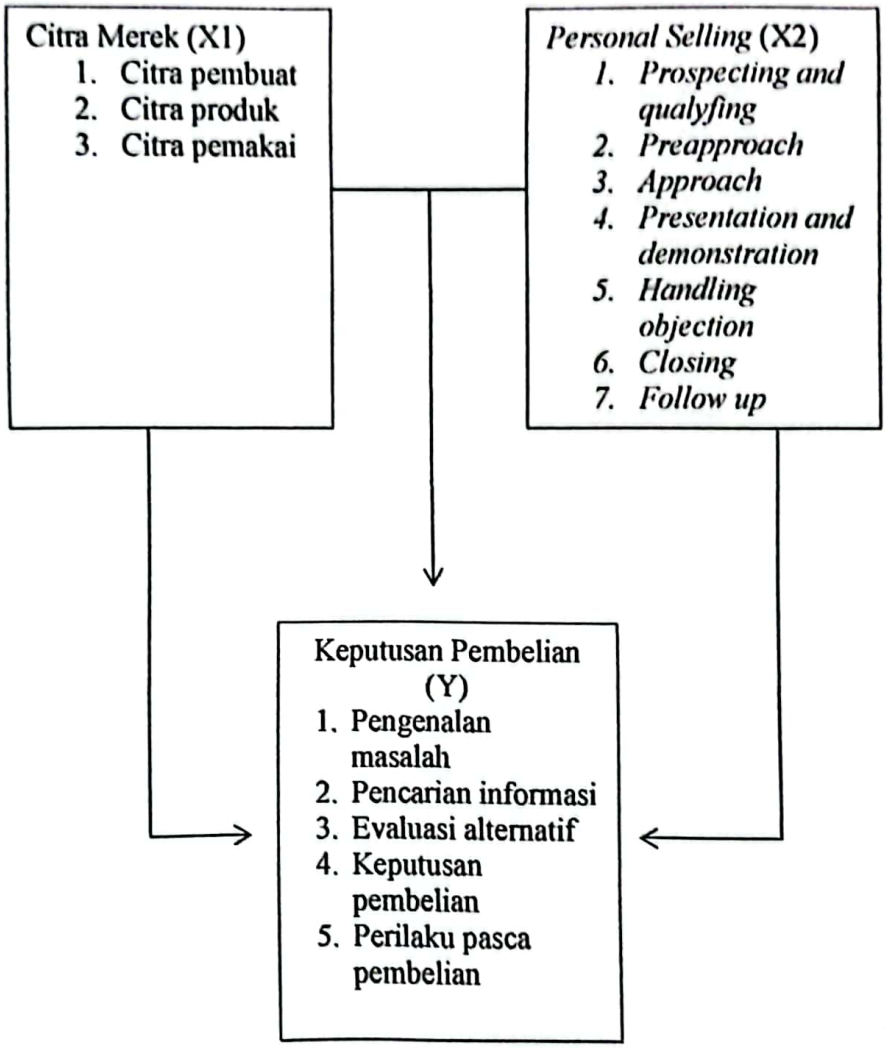
Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Contohnya, data pilihan merek mobil menunjukkan korelasi yang tinggi antara perasaan sangat puas dan merek terakhir yang dibeli serta niat membeli kembali merek tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara, atau kelompok lain (seperti

lembaga bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut.

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi. Ketika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan (seperti kemasan minuman dan popok sekali pakai).

2.5 KERANGKA BERPIKIR

Untuk menggambarkan hubungan antara variabel citra merek, *personal selling* dan keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk menggambarkan kerangka pemikiran dari ketiga variabel seperti gambar di bawah ini:



Gambar II.1 Kerangka Berpikir
Sumber : data diolah (2018)

2.6 HIPOTESA PENELITIAN

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa.

   Ha : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa.
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa.

   Ha : Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa.
3. Ho : Tidak terdapat pengaruh citra merek dan *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa.

   Ha : Terdapat pengaruh citra merek dan *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 SUMBER DATA

Sumber data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

   Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen yang membeli produk mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa. Data primer yang digunakan adalah pendapat responden tentang pengaruh citra merek dan *personal selling* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia. Kuesioner ini diperoleh dari beberapa referensi yang kemudian akan dimodifikasi dalam bentuk pertanyaan.

2. Data Sekunder

   Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Penulis menggunakan riset kepustakaan yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku, artikel dari media cetak, dan internet.

3.2 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah keputusan pembelian pada produk mobil merek Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa.

Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen dari produk mobil merek Daihatsu Xenia yang dipasarkan oleh PT Tunas Mobilindo Perkasa. Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas dua variabel, yaitu terdiri

dari variabel independen yaitu citra merek dan *personal selling*, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.3 METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

   Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner guna mengukur pendapat responden mengenai indikator-indikator dari variabel pengaruh citra merek dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa, indikator tersebut dituangkan ke dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang memungkinkan responden untuk menyampaikan pendapatnya.

2. Studi Pustaka

   Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui literatur-literatur dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan

3.4 POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

3.4.1 Populasi

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen yang membeli mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa. Oleh karena itu, akan digunakan sampel penelitian dimana sampel tersebut mewakili keseluruhan populasi yang membeli

mobil Daihatsu, dan sampel tersebut akan digunakan untuk memudahkan dalam melakukan analisis serta untuk mendapatkan kesimpulan.

3.4.2 Sampel

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001) Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil daro populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

3.4.3 Variabel

Menurut Sugiyono (2015) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga sesuatu diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulnnya. Menurut Kerlinger (2006) variabel adalah simbol atau lambang yang padanya kita letakan bilangan atau nilai.

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terdiri dari variabel dependen dan variabel independen yang diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

   Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen yaitu:

   a. Citra merek (X_1)

      Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen.

b. *Personal Selling* (X_2)

Penjualan personal adalah presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemilihan merek (atau yang berhubungan dengan konsumsi lainnya).

3.4.5 Teknik sampling

Metode pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam metode *non probability sampling* ini adalah teknik *purposive sampling. Purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang dilakukan dengan sengaja, yaitu konsumen yang membeli mobil Daihatsu Xenia di PT Tunas Mobilindo Perkasa.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membelli mobil Daihatsu Xenia di PT Tunas Mobilindo Perkasa. Dengan bertanya langsung kepada kepala cabang di PT Tunas Mobilindo Perkasa, diperoleh rata-rata konsumen yang membeli mobil Daihatsu dalam sebulan sebanyak 60 orang, sehingga dalam dua bulan mencapai 120 orang. Perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2015) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = persentase kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel, pada kasus ini menggunakan e= 5% atau (0,05).

$$n = \frac{120}{1 + 120\ (0{,}05)^2}$$

$$n = 92{,}3$$

Sehingga peneliti mengambil 92 orang dengan tingkat kesalahan 5% sebagai sampel dalam penelitian ini.

3.5 INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian menurut Arikunto (dalam Sujarweni, 2015), merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Pembuatan instrumen harus mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional, dan skala pengukurannya.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk kuesioner yang akan dijawab oleh para responden. Dasar penyusunan instrumen ini adalah variabel-variabel yang akan diteliti. Dari variabel-variabel tersebut selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur dan kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

Adapun indikator dari masing-masing variabel mempunyai asumsi sebagai berikut:

a. Mengukur persepsi untuk ketiga variabel

b. Ketiga variabel akan diukur tentang apa yang telah dilakukan oleh perusahaan
c. Khusus citra merek lebih mengarah kepada pengalaman dan kinerja perusahaan, terutama menyangkut keterampilan *personal sellingnya*
d. Khusus untuk *personal selling*, diukur tentang sejauh mana persepsi responden terhadap proses keterampilan yang dimiliki

Tabel III. 2 Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Butir-butir penelitian	Jumlah butir-butir
Citra merek (X1) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen (Kotler dan Keller (dalam Sagita, 2013))	1. Citra pembuat Yaitu citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan membangun *image*nya dengan tujuan agar nama perusahaan bagus sehingga mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.	1, 2	2
	2. Citra produk Yaitu citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.	3, 4	2
	3. Citra pemakai Yaitu dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.	5, 6	2
Personal Selling (X2) adalah presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan ini	*1. Approach* Merupakan awal dari pertemuan *salesperson* dengan calon konsumennya.	7, 8	2
	2. Presentation and demonstration	9, 10	2

memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk (Madura, 2001)	Yaitu *salesperson* akan menyampaikan tentang informasi produk yang ditawarkan. 3. *Handling objection* Yaitu *salesperson* harus mampu menjawab pertanyaan dan merespon penolakan dari calon konsumen 4. *Closing* Yaitu *salesperson* harus mengetahui kapan waktu yang tepat untuk menutup pembicaraan dan menanyakan tentang konfirmasi pembelian. 5. *Follow up* Yaitu *salesperson* harus menanyakan kembali tentang bagaimana pelayanan yang diberikan.	11 12, 13 14	1 2 1
Keputusan pembelian (Y) merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemilihan merek (atau yang berhubungan dengan konsumsi lainnya) (Schiffman & Kanuk, 2008).	1. Pengenalan masalah Yaitu konsumen mengetahui dan mengenali apa yang menjadi kebutuhan mereka. 2. Pencarian informasi Yaitu konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk yang mereka butuhkan dari berbagai sumber. 3. Evaluasi alternative Yaitu konsumen akan membandingkan dan mengevaluasi mengenai produk-produk dari merek lain sebagai pembanding. 4. Keputusan pembelian Yaitu konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. 5. Perilaku pasca pembelian	15, 16 17, 18 19 20, 21 22, 23	2 2 1 2 2

	Yaitu konsumen akan meneliti lebih lanjut mengenai produk, apakah memenuhi harapan atau tidak, apakah konsumen puas atau tidak puas dan bahkan konsumen bisa sangat puas.		

Sumber: data diolah (2018)

3.6 METODE ANALISA DATA

Skala yang digunakan dalam kuesioner ini untuk melakukan pengukuran adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015)

Dalam skala Likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan ata pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel III.2 Skala Likert

Skala Likert	
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015)

3.6.1 Uji Validitas Data

Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Jika suatu instrumen

pengukuran sudah valid (sah) berarti instrumen tersebut dapat mengukur benda dengan tepat sesuai dengan apa yang ingin diukur.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Rumus dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

X = skor *item* x

Y = skor *item* y

$(\Sigma X)^2$ = kuadrat jumlah skor total X

$(\Sigma Y)^2$ = kuadrat jumlah skor total Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat skor total X

ΣY^2 = jumlah kuadrat skor total Y

3.6.2 Uji Realibilitas Data

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS Ver 22.0 dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruksi atau Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Selain uji validitas dan reliabilitas, hipotesis dapat di uji dengan uji normalitas. Uji normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah data

variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak (Sufren dan Natanael, 2013). Dalam menguji normalitas, peneliti menguji dengan menggunakan menggunakan uji *probability plot* (P-Plot) dengan bantuan SPSS Ver 22.0. Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

3.6.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemuka adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam analisis regresi yang baik diisyaratkan tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel bebasnya. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF *(Varian Inflation Factor)*, apabila VIF memperlihatkan hasil perhitungan nilai toleran $\leq 0{,}1$ atau nilai VIF ≥ 10, maka terima H_o atau dikatakan terjadi multikolonieritas. Dan sebaliknya, jika nilai toleran $\geq 0{,}1$ atau nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (*error*) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. Model regresi linier ganda yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas (Sufren & Natanael, 2013).

3.6.4 Uji Analisis Regresi

3.6.4.1 Uji Analisis Linear Berganda

Regresi adalah merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel. Dapat diartikan bahwa regresi sebagai suatu analisis tentang kebergantungan suatu variabel

pada variabel lain, yaitu variabel bebas dalam rangka membuat estimasi atau prediksi dari nilai rata-rata variabel bergantung dengan diketahuinya nilai variabel bebas. Regresi linier adalah salah satu model statistik untuk menganalisis bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel. Tujuannya untuk membuat perkiraan atau prediksi nilai suatu variabel dependen dengan variabel independen lain. Regresi linier ada 2 (dua) macam, yaitu regresi linier sederhana, dan regresi linier ganda, yang sederhana hanya melibatkan satu variabel independen sedang yang ganda melibatkan lebih dari satu variabel independent (Neolaka, 2014).

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2013). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (terikat)

a = koefisien konstanta

b = *slope*/kemiringan

X = variabel independen (bebas)

Untuk mengetahui nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n\Sigma x_i y_i - (\Sigma x_i)(\Sigma y_i)}{n\Sigma {x_i}^2 - (\Sigma x_i)^2}$$

$$a = \frac{\Sigma y_i}{n} - b\frac{\Sigma x_i}{n}$$

b. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua) (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, akan dicari besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) yang terdiri dari citra merek (X1) dan *personal selling* (X2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Perumusan model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \cdots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (terikat) (Keputusan Pembelian)

a = koefisien konstanta

b_1-b_2 = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen (terikat) yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen (bebas)

X_1 = variabel independen (bebas) (Citra Merek)

X_2 = variabel independen (bebas) (*Personal Selling*)

3.6.4.2 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan terikat (Y). Sedangkan korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (*dependent*).

Tabel III.3 Interpretasi Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

Sumber : Neolaka (2014)

Analisis korelasi terdiri dari 2 (dua) maca, yaitu korelasi *Product Moment* (Pearson) dan korelasi berganda.

a. Korelasi *Product Moment* (Pearson)

Korelasi *Product Moment* (Pearson) digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama (Sugiyono, 2013). Berikut adalah rumus sederhana dari korelasi *Product Moment* (Pearson):

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2 y^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi antara variabel x dan y

$x = (x_i - \bar{x})$

$y = (y_i - \bar{y})$

Rumus (sekaligus cara menghitung persamaan regresi):

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma x_i y_i - (\Sigma x_i)(\Sigma y_i)}{\sqrt{(n\Sigma {x_i}^2 - (x_i)^2)(n\Sigma {y_i}^2 - (y_i)^2)}}$$

b. Korelasi Berganda

Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen (X) secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2013).

Rumus untuk korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$(r_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan:

$r_{x_1x_2y}$ = korelasi antara variabel x_1 dengan x_2 secara bersama-sama dengan variabel y

r_{x_1y} = korelasi sederhana antara x_1 dengan y

r_{x_2y} = korelasi sederhana antara x_2 dengan y

$r_{x_1x_2}$ = korelasi sederhana antara x_1 dengan x_2

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi dilambangkan dengan lambang r^2. Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel *dependent* yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan variabel independent, selain itu (sisanya) diterangkan oleh variabel yang lain (Supardi, 2013).

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \, X \, 100\%$$

3.6.5 Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (independen) adalah citra merek (X1) dan *personal selling* (X2), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian (Y). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara citra merek dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada mobil merek Daihatsu Xenia di PT Tunas Mobilindo Perkasa. Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah yang ada, yaitu sebagai berikut:

3.6.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F (Fisher) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (citra merek dan *personal selling*) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho di tolak dan Ha diterima, berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Begitu juga sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Rumus dalam uji F adalah sebagai berikut:

$$Uji\ F_{hitung} = \frac{R^2\ (n-m-1)}{m.(1-R^2)}$$

Keterangan:

R2 = korelasi ganda ($r_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai F hitung < F tabel, maka H_o diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) tidak

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

b. Jika nilai F hitung > F tabel, maka H_o ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

3.6.5.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). t hitung > t tabel, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen (bebas) secara individual terhadap variabel dependen (terikat), rumus dalam uji t adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

bi = nilai konstanta

Sbi = standar error

Untuk menghitung Standar Error (Sbi) dapat menggunakan rumus:

$$Sb_1 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n(\Sigma \bar{x}_1^2).\{1 - r_{x_1x_2})^2\}}}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n(\Sigma \bar{x}_2^2).\{1 - r_{x_1x_2})^2\}}}$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai t hitung < t tabel, maka Ho diterima atau Hα ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).
b. Jika nilai t hitung > t tabel, maka Ho ditolak atau Hα diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.1 Profil Perusahaan

Nama perusahaan	: PT Tunas Mobilindo Perkasa
Alamat	: Jl. Raya Perintis Kemerdekaan Kav. 2, Pulogadung, Jakarta Timur 14450
Telepon	: (021) 2983 3327 / 28, 2983 1000
Fax	: (021) 2962 6622
Email	: info@tunasgroup.com
Website	: www.tunasdaihatsu.com
Kegiatan perusahaan	: Perdagangan besar mobil baru
Status perusahaan	: Perseroan Terbatas
Nomor SIUP	: 01112-01/PB/P1/1.824.271
Nomor TDP	: 09.05.1.45.44089
Nomor NPWP	: 01.392.996.3-073.000

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi perusahaan otomotif paling inovatif di Indonesia dengan menciptakan pengalaman mengesankan disetiap interaksi dengan pelanggan

Misi

1. Memberikan pengalaman "*peace of mind*" bagi konsumen
2. Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui operasional yang progresif
3. Mengembangkan sumber daya manusia dalam membangun kepemimpinan yang kuat
4. Menciptakan pertumbuhan yang bernilai bersama mitra bisnis strategis

Membuat perbedaan yang positif dimanapun Tunas berada

4.1.3 Sejarah Perusahaan

PT Tunas Mobilindo Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. Perusahaan ini berfokus pada penjualan mobil baru, suku cadang, dan servis. Kenyamanan pelanggan merupakan target utama dalam program kerja. Produk yang ditawarkan merupakan hasil produksi dari PT Astra Daihatsu Motor.

PT Tunas Mobilindo Perkasa berdiri sejak tahun 2014 yang berlokasi di Jl. Raya Perintis Kemerdekaan Kav. 2, Poulogadung, Jakarta Timur 14450. PT Tunas Mobilindo Perkasa merupakan anak perusahaan dari PT Tunas Ridean Tbk yang didirikan oleh Anton Setiawan di Jakarta pada tahun 1967. PT Tunas Ridean Tbk menjadi dealer yang terautorisasi untuk Toyota, Daihatsu, BMW, Peugeot, dan Honda Motor pada tahun 1974. Berbagai perusahaan dan unit bisnis tersebut bergabung dengan nama PT Tunas Ridean Tbk pada tahun 1980. Pada tahun 1995, PT Tunas Ridean Tbk didaftarkan di Brusa Efek Jakarta.

Sejak berdiri hingga sekarang PT Tunas Ridean Tbk banyak mendapatkan penghargaan dari berbagai perusahaan. Pada tahun 2001 dan 2003, mendapatkan penghargaan sebagai Perusahaan Terbaik dalam bidang Perdagangan dari Majalah Investor, dan tahun 2004 mendapatkan penghargaan Dealer Terbaik Nasional untuk area Kepuasan Pelanggan, serta tahun 2005 mendapatkan penghargaan untuk Mekanik Terbaik Toyota, Kepala Cabang Terbaik, dan *After Sales* terbaik untuk Kepuasan Pelanggan di Indonesia. Tahun 2006 mendapatkan Juara 1 dan 3 untuk Kategori Best Peugeot Mechanic Terbaik, dan Anton Setiawan yang merupakan pendiri dari PT Tunas Ridean Tbk mendapatkan penghargaan Ernst & Young Entrepreneurship Lifetime Achievement Award.

Pada tahun 2007, mendapatkan penghargaan dengan Kategori *Sales & After Sales* untuk BMW, Toyota, dan Daihatsu. Tunas finance mendapatkan penghargaan Golden Award untuk kualitas pelayanan dari Majalah Marketing & Carre. Di tahun 2008 mendapatkan penghargaan

untuk Perusahaan Terbaik dalam bidang Perdagangan dari Majalah Investor, dan mendapatkan penghargaan *"Very Good Category"* dari Majalah Infobank, serta mendapatkan penghargaan urutan pertama untuk Kategori *Best Multi Finance Company* dari Majalah Investor (untuk 2-4 Triliun asset), serta Juara 1 untuk Mekanik Peugeout.

PT Tunas Ridean Tbk mendapatkan penghargaan untuk Juara 1 dan 3 untuk Kategori Dealer Daihatsu terbaik Nasional untuk Performa Kepuasan Pelanggan di tahun 2009, dan mendapatkan Juara 2 untu Dealer Nasional untuk Performa Bengkel, dan Presentasi Terbaik dalam Kaizen. Tahun 2010 PT Tunas Ridean Tbk mendapatkan penghargaan untuk Kategori 100 Indonesia Best Public Companies 2010 berdasarkan WAI (*Wealth Added Index*) dari Majalah SWA, dan menduduki peringkat ke 60 dalam 100 perusahaan terbesar di Indonesia dari Majalah Fortune Indonesia serta menduduki peringkat ke 50 untuk kategori 50 Fastest-Growing Company di Indonesia dari Majalah Fortune Indonesia.

PT Tunas Ridean Tbk memiliki program bernama Tunas Care sebagai bentuk pertanggung jawaban perusahaan kepada masyarakat di lingkungan sekitar perusahaan didirikan. Tunas Care terdiri dari Tunas Kasih, Tunas untuk Komunitas, dan Tunas Bangsa. Tunas Kasih merupakan bantuan yang diberikan perusahaan kepada karyawan tetap/anak/istri/suami yang mengalami sakit atau musibah lain yang tidak ditanggung oleh perusahaan. Tunas untuk komunitas merupakan pertanggung jawaban perusahaan berupa beasiswa yang diberikan kepada pelajar Sekolah Menengah Kejuruan berprestasi dan sumbangan kepada masyarakat sekitar dalam acara keagamaan seperti zakat fitrah, hewan Qurban, dan lain sebagainya. Sedangkan Tunas Bangsa merupakan hadiah yang diberikan perusahaan untuk putra dan putri karyawan Tunas Group (tidak termasuk karyawan kontrak) yang mendapatkan peringkat 1 di sekolah mulai dari Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas dan sederajat.

PT Tunas Mobilindo Perkasa menjual berbagai macam type mobil Daihatsu dengan harga yang berbeda-beda, antara lain Daihatsu Ayla, Daihatsu Sigra, Daihatsu Xenia, Daihatsu Terios, Daihatsu Sirion, Daihatsu Luxio, dan Daihatsu Granmax. Perusahaan ini memiliki motto "fokus pada hasil dan cintai prosesnya" yang diterapkan pada seluruh karyawan yang bekerja di PT Tunas Mobilindo Perkasa. Agar dapat memenuhi komitmen tersebut, maka dibuatlah suatu program pedoman sistem manajemen mutu yang sistematis dan terkendali untuk semua aktivitas operasi kerja dan fungsi-fungsi yang berpengaruh terhadap mutu produk dan layanan.

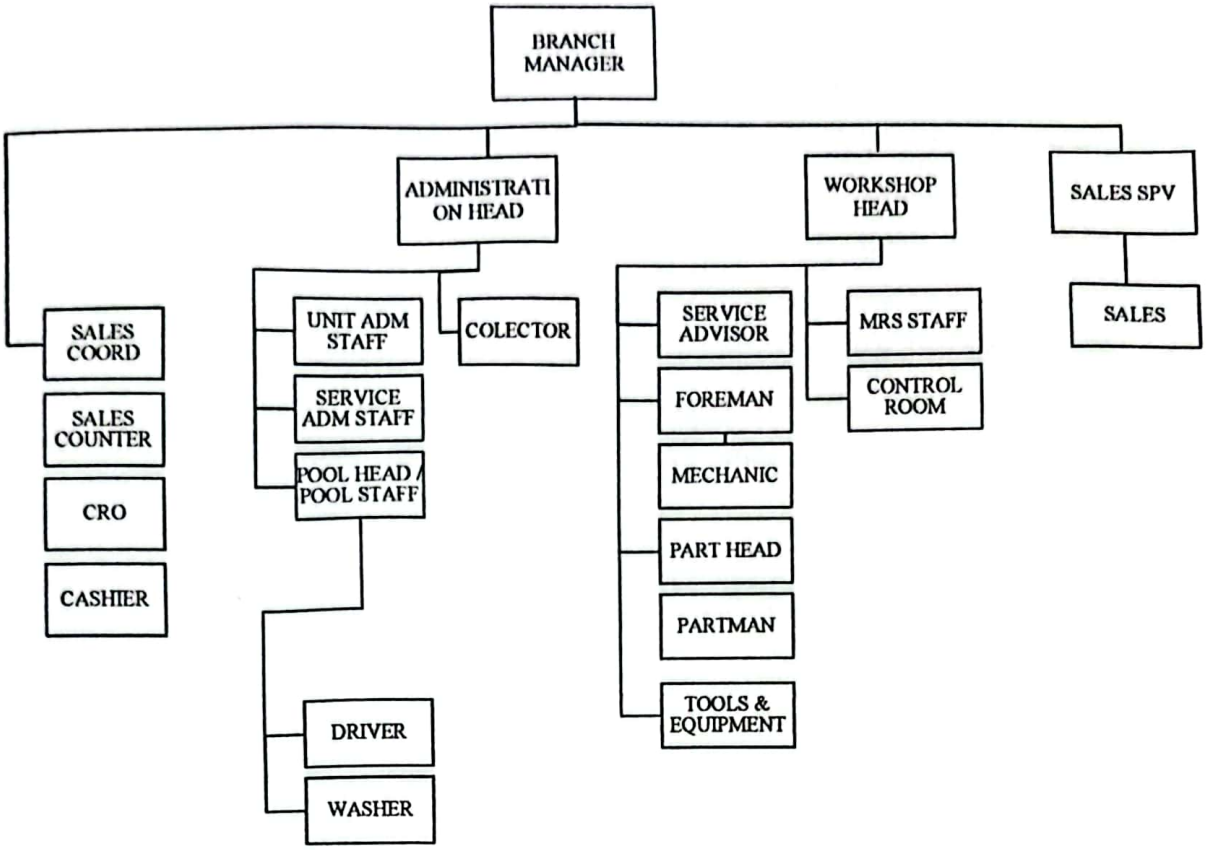
4.1.4 Kegiatan Perusahaan

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

PT Tunas Mobilindo Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. Produk yang dijual adalah mobil, suku cadang dan servis, serta kenyamanan pelanggan merupakan hal utama dalam program kerja. PT Tunas Mobilindo Perkasa memasarkan produknya melalui berbagai media, seperti media cetak (brosur), media elektronik (sosial media). Kegiatan pemasaran perusahaan memfokuskan pada *after sales* untuk mencapai kepuasan pelanggan. Setelah melakukan penjualan unit mobil, diharapkan konsumen akan datang kembali untuk melakukan pengecekan serta perawatan servis berkala yang dilakukan di bengkel pada PT Tunas Mobil Perkasa.

4.1.5 Struktur Organisasi



Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT Tunas Mobilindo Perkasa
Sumber: PT Tunas Mobilindo Perkasa

Dari struktur organisasi di atas, maka uraian tugas dari masing-masing jabatan pada PT Tunas Mobilindo Perkasa adalah sebagai berikut:

1. Kepala Cabang (*Branch Manager*)

PT Tunas Mobilindo Perkasa dipimpin oleh seorang kepala cabang bernama Noven Siagian, SH yang bertanggung jawab secara langsung kepada kantor pusat. Segala kegiatan yang berlangsung pada cabang berada dibawah wewenang kepala cabang. Kepala cabang bertanggung jawab terhadap kegiatan pengelolaan cabang dibidang penjualan unit kendaraan, suku cadang, jasa servis, keadaan keuangan dan

mengoptimalkan sumber daya yang ada pada kantor cabang dalam usaha pencapaian target.

2. Kepala Administrasi (*Administration Head*)

Kepala Administrasi di PT Tunas Mobilindo Perkasa bernama Estri Ayuningtias yang bertanggung jawab atas semua kegiatan administrasi yang berlangusng ternasuk laporan administrasi unit, laporan administrasi servis dan kas. Kepala administrasi bertanggung jawab secara tidak langsung kepada kepala cabang dan bertanggung jawab secara langsung kepada *accounting* pusat. Pada PT Tunas Mobilindo Perkasa, kepala administrasi juga berfungsi sebagai kepala personalia (*Human Resource Department*) yang bertanggung jawab atas perekrutan pegawai atas persetujuan kantor pusat.

3. Kepala Bengkel (*Workshop Head*)

Kepala bengkel pada PT Tunas Mobilindo Perkasa bernama Purbo Widodo yang bertanggung jawab secara penuh terhadap kegiatan yang terjadi pada bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui Standar Operasional Prosedur yang berlaku untuk mencapai kepuasan konsumen. Kepala bengkel bertanggung jawab kepada kepala cabang. Kepala bengkel juga bertanggung jawab terhadap kuantitas penjualan jasa bengkel, suku cadang dan bahan. Kepala bengkel PT Tunas Mobilindo Perkasa juga berfungsi sebagai *field area* yang mengajukan penawaran kerjasama servis pada kantor, perusahaan, maupun perorangan.

4. *Sales Supervisor*

Pada PT Tunas Mobilindo Perkasa terdapat dua *sales supervisor*, yaitu Mery Sam Arvianto dan M. Miftah Rahman, yang bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan unit kendaraan dan melakukan penawaran terhadap konsumen. *Sales supervisor* membuat tim kerja untuk memudahkan dan membantu pencapaian target penjualan.

5. *Sales*

Sales merupakan ujung tombak penjualan kendaraan, *sales* mempunyai tugas untuk menjual unit kendaraan sesuai dengan target. *Sales* dalam pelaksanaan tugasnya bertanggung jawab kepada *sales supervisor.* PT Tunas Mobilindo Perkasa memiliki 31 *sales* yang memasarkan produk melalui berbagai media promosi.

6. Administrasi Unit (*Unit Administration Staff*)

Administrasi unit bertanggung jawab terhadap kegiatan yang terjadi pada unit, termasuk tentang penjualan unit kendaraan dan kegiatan sales. Administrasi unit juga bertugas mengurus surat-surat yang berhubungan dengan kendaraan. Administrasi unit bertanggung jawab terhadap jumlah unit stok yang tersedia. Dalam pelaksanaan kegiatannya administrasi unit bertanggung jawab kepada kepala administrasi.

7. Administrasi Servis (*Service Administration Staff*)

Administrasi servis bertanggung jawab terhadap laporan akhir termasuk laporan keuangan bengkel dan laporan gudang. Selain itu, administrasi servis juga bertanggung jawab atas keluar masuknya suku cadang dan bahan. Dalam pelaksanaan kegiatannya, administrasi servis bertanggung jawab kepada kepala administrasi.

8. *Service Advisor*

Bertanggung jawab untuk melayani kebutuhan konsumen yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, serta memberikan saran kepada konusmen berkenaan tentang servis kendaraan termasuk menampung keluhan atau masukan dari konsumen. *Service advisor* juga bertugas membuat perintah kerja bengkel dan memberi keterangan kepada mekanik tentang pekerjaan-pekerjaan yang harus dilakukan. Data-data konsumen disimpan dengan rapid dan dimasukan ke dalam sistem pencatatan yang ada di komputer untuk menghindari adanya kerusakan data konsumen. *Service advisor* bertanggung jawab kepada kepala bengkel.

9. Mekanik (*Mechanic*)

Mekanik dalam pelaksanaan tugasnya bertanggung jawab kepada kepala regu. Mekanik bertugas melakukan perbaikan dan perawatan terhadap unit kendaraan konsumen sesuai dengan perintah kerja bengkel, standar pengerjaan dan kesehatan, dan keselamatan kerja (K3) yang berlaku. Mekanik menerima perintah kerja bengkel dari kepala regu.

10. *Part Head*

Bertugas mengawasi dan bertanggung jawab terhadap keluar masuknya *spare part* dan bahan, termasuk menentukan *supply* dan *ordering*. *Part head* bertanggung jawab kepada kepala bengkel.

11. *Partman*

Bertugas untuk melakukan pemesanan suku cadang ke sub depo, baik untuk keperluan gudang maupun pesanan konsumen. *Partman* bertanggung jawab atas suku cadang yang dipesan konsumen secara internal dengan melakukan pencatatan permintaan suku cadang serta menghubungi konsumen kembali ketika pesanan sudah datang. Pengaturan *lay out* gudang dan penyimpanan suku cadang untuk *stock* juga dilakukan oleh *Partman*.

12. Kasir (*Cashier*)

Kasir bertanggung jawab terhadap keluar masuknya uang dan pengelolaan keuangan (*cashflow*) yang ada pada cabang termasuk keuangan departemen servis. Kasir membuat laporan atas persetujuan kepala administrasi untuk dikirim kepada keuangan pusat secara berkala.

13. Kepala Regu (*Foreman*)

Bertugas mengembangkan dan menganalisa perintah kerja bengkel dari *service advisor* kemudian menyampaikan tugas kepada mekanik. Kepala regu bertanggung jawab atas hasil kerja mekanik sesuai dengan perintah kerja bengkel yang telah ditetapkan, mendukung mekanik dalam penyediaan suku cadang dan alat-alat yang digunakan untuk memperbaiki kendaraan konsumen, membuat laporan berkala mengenai *job return* dan

masalah yang dihadapi untuk diserahkan kepada atasan, melakukan *test drive* terhadap kendaraan yang telah selesai diperbaiki.

14. *Maintenance Remainder Service Staff*

Bertugas untuk mengingatkan konsumen tentang perawatan servis berkala untuk kelipatan 10.000 km. Petugas MRS harus mengkonfirmasi kevalidan data dan nomor telepon konsumen untuk mempermudah dalam menjalankan tugasnya. Dalam melaksanakan tugas, petugas MRS bertanggung jawab kepada kepala bengkel.

15. Sopir *(Driver)*

Bertugas untuk mengantarkan unit mobil baru dari pool kepada konsumen sesuai dengan pesanan, dan mengecek kelengkapan kendaraan termasuk hadiah dari pembelian unit mobil baru yang diberikan oleh kantor cabang.

16. *Sales Coordinator*

Koordinator sales bertanggung jawab untuk membagi tugas seperti melakukan penataan barang, mengajarkan cara menawarkan produk kepada konsumen, melakukan promosi secara online, meningkatkan produktivitas sales konter untuk lebih meningkatkan penjualan pada konter, serta membuat laporan pertanggung jawaban harian pada konter yang nantinya diserahkan kepada admin.

17. *Sales Counter*

Sales konter memiliki beberapa tugas antara lain mempromosikan dan menjual berbagai produk yang ada di konter, memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ada di konter, menjaga nama baik perusahaan, menerima dan membeirkan solusi terhadap keluhan konsumen, serta bertanggung jawab untuk menjaga dan merapikan seluruh barang-barang yanag ada di konter.

18. *Customer Relations Officer*

Bertugas menerima komplain, memberi informasi, melakukan *follow up* kepada pelanggan, menjaga standarisasi pelayanan pada *showroom*, serta melakukan pendataan konsumen yang datang ke *showroom* atau bengkel.

19. Kolektor (*Collector*)

Seorang kolektor memiliki tugas untuk mendatangi dan menagih konsumen untuk melakukan penagihan. Sebagian besar konsumen yang berhubungan dengan kolektor adalah konsumen yang memiliki masalah pembayaran angsuran, seperti telat bayar angsuran atau telah lewat dari tanggal jatuh tempo pembayaran.

20. Pencuci (*Washer*)

Memiliki tugas untuk melaksanakan kegiatan pencucian mobil konsumen yang telah selesai diservis sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan.

21. *Tool & Equipment*

Memiliki tugas untuk menyiapkan alat-alat yang akan digunakan untuk menservis. Alat harus siap dipakai pada setiap harinya dalam keadaan bersih dan rapi, sehingga toolman harus melakukan pengecekan alat setiap hari. Toolman jugan bekerja sama dengan kepala regu dan mekanik dalam hal mengadakan suatu alat atau penggantian alat jika dibutuhkan.

22. *Pool Head / Pool Staff*

Kepala pool dan staf pool bertugas untuk melakukan pengawasan dan pengontrolan kelayakan unit kendaraan sebelum didistribusikan ke konsumen apakah sudah sesuai dengan standarisasi ISO Tunas Mobilindo Perkasa, mengelola data-data kendaraan dan memastikan keberadaan dokumen kendaraan tersusun rapi, mengontrol jumlah unit kendaraan yang keluar dan masuk, membuat dan mengontrol biaya untuk kebutuhan operasional pool agar aktivitas dapat berjalan lancar, serta membuat laporan rutin bulanan untuk mengetahui dan memastikan kondisi aktual operasional secara keseluruhan.

23. *Control Room*

Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memantau dan mengontrol ketersediaan alat dan bahan yang digunakan untuk menservis, mengelola dan mengecek suku cadang yang dipesan untuk persediaan di bengkel,

serta memantau kamera *closed circuit television* (CCTV) yang dipasang di beberapa sudut ruangan untuk menjaga keamanan dan kenyamanan kerja.

4.1.6 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 92 orang. Jumlah sampel ini didapat dari total penjualan bulan Januari-Februari sebanyak 120 orang. Kemudian dihitung menggunakan rumus teknik solvin sehingga di dapat sampel sebesar 92 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden adalah konsumen yang membeli mobil Daihatsu Xenia di PT Tunas Mobilindo Perkasa. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan cara menitipkan kuesioner kepada perusahaan untuk disebarkan kepada konsumen dan menghubungi langsung konsumen yang membeli mobil Daihatsu Xenia di PT Tunas Mobilindo Perkasa. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	63	68%
Perempuan	29	32%
Jumlah	92	100%

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 92 responden, pembeli mobil Daihatsu Xenia di PT Tunas Mobilindo Perkasa terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63 responden, sedangkan jumlah pembeli berjenis kelamin perempuan sebanyak 29 responden.

Berdasarkan Usia

Tabel IV.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
<30 tahun	26	28%
31-40 tahun	38	41%
>41 tahun	28	31%
Jumlah	92	100%

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari jumlah 92 responden, pembeli mobil Daihatsu Xenia di PT Tunas Mobilindo Perkasa dengan jumlah terbanyak usia 31-40 tahun sebanyak 38 responden, sedangkan usia >41 tahun sebanyak 28 responden, dan usia <30 tahun sebanyak 26 responden.

Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel IV.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMP	0	0%
SMA/SMK	31	34%
S1/S2/S3	61	66%
Jumlah	92	100%

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari jumlah 92 responden, pembeli mobil Daihatsu Xenia di PT Tunas Mobilindo Perkasa terbanyak adalah responden dengan tingkat pendidikan S1/S2/S3 sebanyak 61 responden, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 31 responden.

Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Tabel IV.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
<Rp 5.000.000	25	27%
Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	46	50%
>Rp 10.000.000	21	23%
Jumlah	92	100%

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari jumlah 92 responden, pembeli mobil Daihatsu Xenia di PT Tunas Mobilindo Perkasa terbanyak adalah responden dengan jumlah pendapatan sebesar Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 sebanyak 46 responden. Sedangkan responden dengan jumlah pendapatan <Rp 5.000.000 sebanyak 25 responden, serta responden dengan jumlah pendapatan sebesar >Rp 10.000.000 sebanyak 21 responden.

Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel IV.5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
ASN/TNI/POLRI	11	12%
Pegawai Swasta	53	58%
Wiraswasta	28	30%
Jumlah	92	100%

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa dari jumlah 92 responden, pembeli mobil Daihatsu Xenia di PT Tunas Mobilindo Perkasa terbanyak adalah responden dengan jenis pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 53 responden. Sedangkan responden dengan jenis pekerjaan Wiraswasta sebanyak 28 responden dan responden dengan jenis pekerjaan ASN/TNI/POLRI sebanyak 11 responden.

4.2 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi ini merupakan analisis terhadap variabel citra merek, *personal selling* dan keputusan pembelian. Dimana untuk melakukan analisis akan dilakukan berdasarkan hasil pernyataan responden untuk masing-masing pertanyaan setiap variabel. Maka hasil dari 92 responden didapatkan data sebagai berikut :

Tabel IV.6 Tabel Bobot Nilai

Skala Likert	
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: data diolah (2018)

Table IV.7 Tabel Persentase Nilai

Jawaban	Keterangan
0 - 19,99	Sangat Tidak Setuju
20 - 39,99	Tidak Setuju
40 - 59,99	Netral
60 - 79,99	Setuju
80 – 100	Sangat Setuju

Sumber: data diolah (2018)

1. Skor Ideal

Skor Kriterium = Bobot Nilai x Jumlah Responden

5 x 92 = 460

4 x 92 = 368

3 x 92 = 276

2 x 92 = 184

1 x 92 = 92

2. Persentase Indeks

Survey ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 92 orang, maka:

$$Range = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{range\ skor}$$

Skor tertinggi = 92 x 5 = 460

Skor terendah = 92 x 1 = 92

Sehingga *range* untuk hasil survey yaitu: $\frac{460-92}{5} = 73{,}6$

Tabel IV.8 Range Skor

Range Skor	Keterangan
92 – 165,6	Sangat Rendah
165,6 – 239,2	Rendah
239,2 – 312,8	Cukup
312,8 – 386,4	Tinggi
386,4 – 460	Sangat Tinggi

Sumber: data diolah (2018)

4.2.1.1 Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek

Analisis deskripsi terhadap variabel citra merek akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai citra merek, dimana nilai rata – rata hasil pernyataan responden sebesar 375,5. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel citra merek berada pada *range* tinggi sebesar 375,5.

4.2.1.2 Analisis Deskripsi Variabel *Personal Selling*

Analisis deskripsi terhadap variabel *personal selling* akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai *personal selling*, dimana nilai rata – rata hasil pernyataan responden sebesar 367,4. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel *personal selling* berada pada *range* tinggi sebesar 367,4.

4.2.1.3 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Analisis deskripsi terhadap variabel keputusan pembelian akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai keputusan pembelian, dimana nilai rata – rata hasil pernyataan responden sebesar 372,8. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian berada pada *range* tinggi sebesar 372,8.

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*. Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

- Menghitung r_{tabel}

Untuk α sebesar 5% dan df= n-2 , (df=degree of freedom/derajat bebas, n= penyebut). Dimana:

$$n= 92, \alpha = 0,05$$

$$df= 92-2 = 90$$

$$r_{tabel} = 0,207$$

Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1), Personal Selling (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Butiran	r hitung	r tabel	Status
Citra Merek (X1)	1	0, 516	0,207	Valid
	2	0,676	0,207	Valid
	3	0,619	0,207	Valid
	4	0,685	0,207	Valid
	5	0,557	0,207	Valid
	6	0,644	0,207	Valid
Personal Selling (X2)	7	0,634	0,207	Valid
	8	0,671	0,207	Valid
	9	0,608	0,207	Valid
	10	0,644	0,207	Valid
	11	0,671	0,207	Valid
	12	0,678	0,207	Valid
	13	0,568	0,207	Valid
	14	0,497	0,207	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	15	0,616	0,207	Valid
	16	0,701	0,207	Valid
	17	0,519	0,207	Valid
	18	0,503	0,207	Valid
	19	0,595	0,207	Valid

	20	0,566	0,207	Valid
	21	0,578	0,207	Valid
	22	0,627	0,207	Valid
	23	0,650	0,207	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS Ver 22.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan item pernyataan dari variabel citra merek, *personal selling*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid, karena seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dari variabel citra merek, *personal selling*, dan keputusan pembelian layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

a. Uji Validitas Citra Merek (X1)

Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1) Untuk Butir Pernyataan 1

No.	X	Y	XY	X^2	Y^2
1	4	24	96	16	576
2	4	23	92	16	529
3	5	30	150	25	900
4	4	26	104	16	676
5	5	29	145	25	841
6	3	25	75	9	625
7	4	26	104	16	676
8	4	22	88	16	484
9	4	26	104	16	676
10	5	26	130	25	676
11	4	22	88	16	484
12	4	23	92	16	529
13	4	25	100	16	625
14	4	26	104	16	676
15	5	26	130	25	676
16	4	25	100	16	625
17	3	24	72	9	576

18	5	25	125	25	625
19	3	20	60	9	400
20	5	24	120	25	576
21	5	25	125	25	625
22	5	30	150	25	900
23	4	25	100	16	625
24	4	20	80	16	400
25	4	22	88	16	484
26	4	24	96	16	576
27	5	25	125	25	625
28	4	22	88	16	484
29	4	25	100	16	625
30	4	23	92	16	529
31	4	22	88	16	484
32	5	25	125	25	625
33	5	23	115	25	529
34	4	22	88	16	484
35	3	26	78	9	676
36	4	26	104	16	676
37	5	27	135	25	729
38	4	25	100	16	625
39	4	25	100	16	625
40	5	23	115	25	529
41	4	24	96	16	576
42	4	21	84	16	441
43	3	24	72	9	576
44	5	24	120	25	576
45	5	24	120	25	576
46	4	22	88	16	484
47	4	24	96	16	576
48	3	19	57	9	361
49	4	24	96	16	576
50	5	28	140	25	784
51	4	24	96	16	576
52	4	25	100	16	625
53	5	26	130	25	676
54	3	24	72	9	576
55	4	22	88	16	484
56	4	23	92	16	529

57	4	23	92	16	529
58	4	26	104	16	676
59	4	26	104	16	676
60	4	24	96	16	576
61	4	23	92	16	529
62	4	21	84	16	441
63	4	22	88	16	484
64	4	27	108	16	729
65	4	25	100	16	625
66	4	26	104	16	676
67	4	25	100	16	625
68	4	25	100	16	625
69	4	20	80	16	400
70	5	24	120	25	576
71	5	30	150	25	900
72	3	20	60	9	400
73	4	21	84	16	441
74	4	23	92	16	529
75	4	22	88	16	484
76	4	24	96	16	576
77	4	23	92	16	529
78	4	23	92	16	529
79	3	20	60	9	400
80	4	25	100	16	625
81	5	24	120	25	576
82	3	25	75	9	625
83	5	28	140	25	784
84	5	26	130	25	676
85	5	30	150	25	900
86	4	28	112	16	784
87	4	28	112	16	784
88	5	27	135	25	729
89	5	26	130	25	676
90	5	29	145	25	841
91	5	27	135	25	729
92	5	27	135	25	729
Total	**386**	**2,253**	**9,523**	**1,654**	**55,711**

Sumber: data diolah (2018)

- Menghitung nilai r_{hitung}

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel citra merek)

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$= \frac{92(9523) - (386)(2253)}{\sqrt{[92(1654) - (386)^2][92(55711) - (2253)^2]}}$$

$$= \frac{6458}{\sqrt{(3172)(49403)}}$$

$$= \mathbf{0,5158872449\ (dibulatkan)}$$

$$= \mathbf{0,516}$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel citra merek dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,516 > 0,207. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel citra merek layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

b. Uji Validitas *Personal Selling* (X2)

Tabel IV.11 Hasil Uji Validitas Personal Selling (X2) Untuk Butir Pernyataan 1

No.	X	Y	XY	X^2	Y^2
1	4	32	128	16	1,024
2	3	27	81	9	729
3	4	34	136	16	1,156
4	4	27	108	16	729
5	4	33	132	16	1,089
6	5	39	195	25	1,521
7	4	36	144	16	1,296
8	4	32	128	16	1,024
9	4	35	140	16	1,225
10	4	35	140	16	1,225

11	4	29	116	16	841
12	4	34	136	16	1,156
13	3	35	105	9	1,225
14	5	36	180	25	1,296
15	5	35	175	25	1,225
16	5	31	155	25	961
17	4	36	144	16	1,296
18	4	38	152	16	1,444
19	3	25	75	9	625
20	4	32	128	16	1,024
21	3	32	96	9	1,024
22	5	34	170	25	1,156
23	5	33	165	25	1,089
24	3	26	78	9	676
25	3	23	69	9	529
26	4	32	128	16	1,024
27	3	28	84	9	784
28	3	26	78	9	676
29	5	36	180	25	1,296
30	3	31	93	9	961
31	5	33	165	25	1,089
32	3	31	93	9	961
33	4	34	136	16	1,156
34	5	34	170	25	1,156
35	4	29	116	16	841
36	4	31	124	16	961
37	4	34	136	16	1,156
38	4	32	128	16	1,024
39	5	36	180	25	1,296
40	5	33	165	25	1,089
41	4	33	132	16	1,089
42	3	26	78	9	676
43	3	30	90	9	900
44	4	35	140	16	1,225
45	5	34	170	25	1,156
46	3	27	81	9	729
47	3	29	87	9	841
48	3	27	81	9	729
49	4	29	116	16	841

50	4	37	148	16	1,369
51	4	33	132	16	1,089
52	4	34	136	16	1,156
53	5	37	185	25	1,369
54	4	28	112	16	784
55	5	30	150	25	900
56	4	28	112	16	784
57	4	29	116	16	841
58	4	30	120	16	900
59	4	35	140	16	1,225
60	3	28	84	9	784
61	4	28	112	16	784
62	3	29	87	9	841
63	4	32	128	16	1,024
64	5	37	185	25	1,369
65	4	28	112	16	784
66	5	36	180	25	1,296
67	4	30	120	16	900
68	4	34	136	16	1,156
69	3	29	87	9	841
70	3	33	99	9	1,089
71	5	40	200	25	1,600
72	3	30	90	9	900
73	3	31	93	9	961
74	3	28	84	9	784
75	4	28	112	16	784
76	4	35	140	16	1,225
77	3	27	81	9	729
78	4	29	116	16	841
79	3	28	84	9	784
80	4	35	140	16	1,225
81	4	33	132	16	1,089
82	5	36	180	25	1,296
83	5	37	185	25	1,369
84	4	37	148	16	1,369
85	4	31	124	16	961
86	4	33	132	16	1,089
87	4	33	132	16	1,089
88	3	33	99	9	1,089

89	4	31	124	16	961
90	4	32	128	16	1,024
91	5	34	170	25	1,156
92	4	34	136	16	1,156
Total	**363**	**2,939**	**11,738**	**1,477**	**95,007**

Sumber: data diolah (2018)

- Menghitung nilai r_{hitung}

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel *personal selling*)

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$= \frac{92(11738) - (363)(2939)}{\sqrt{[92(1477) - (363)^2][92(95007) - (2939)^2]}}$$

$$= \frac{13039}{\sqrt{(4115)(102923)}}$$

$$= \mathbf{0,6335824622\ (dibulatkan)}$$

$$= \mathbf{0,634}$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel *personal selling* dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,634 > 0,207. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel *personal selling* layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) Untuk Butir Pernyataan 1

No	X	Y	XY	X^2	Y^2
1	4	38	152	16	1,444
2	4	35	140	16	1,225
3	3	35	105	9	1,225
4	3	26	78	9	676
5	4	40	160	16	1,600
6	5	42	210	25	1,764
7	4	40	160	16	1,600
8	4	39	156	16	1,521
9	5	41	205	25	1,681
10	5	42	210	25	1,764
11	4	35	140	16	1,225
12	5	37	185	25	1,369
13	4	40	160	16	1,600
14	5	42	210	25	1,764
15	5	38	190	25	1,444
16	4	38	152	16	1,444
17	3	36	108	9	1,296
18	4	41	164	16	1,681
19	4	28	112	16	784
20	4	33	132	16	1,089
21	4	37	148	16	1,369
22	5	39	195	25	1,521
23	4	37	148	16	1,369
24	3	32	96	9	1,024
25	3	31	93	9	961
26	4	36	144	16	1,296
27	3	31	93	9	961
28	3	29	87	9	841
29	5	41	205	25	1,681
30	5	43	215	25	1,849
31	4	32	128	16	1,024
32	5	38	190	25	1,444

33	5	38	190	25	1,444
34	4	35	140	16	1,225
35	4	35	140	16	1,225
36	4	36	144	16	1,296
37	4	36	144	16	1,296
38	4	36	144	16	1,296
39	5	38	190	25	1,444
40	4	35	140	16	1,225
41	4	36	144	16	1,296
42	4	34	136	16	1,156
43	5	36	180	25	1,296
44	4	36	144	16	1,296
45	4	31	124	16	961
46	4	32	128	16	1,024
47	3	31	93	9	961
48	3	29	87	9	841
49	4	39	156	16	1,521
50	5	39	195	25	1,521
51	4	32	128	16	1,024
52	4	40	160	16	1,600
53	5	41	205	25	1,681
54	4	38	152	16	1,444
55	4	39	156	16	1,521
56	4	34	136	16	1,156
57	3	38	114	9	1,444
58	4	35	140	16	1,225
59	4	32	128	16	1,024
60	4	34	136	16	1,156
61	4	33	132	16	1,089
62	4	33	132	16	1,089
63	4	33	132	16	1,089
64	5	35	175	25	1,225
65	4	36	144	16	1,296
66	4	34	136	16	1,156
67	5	36	180	25	1,296
68	3	35	105	9	1,225
69	3	33	99	9	1,089
70	4	42	168	16	1,764
71	5	45	225	25	2,025

72	4	36	144	16	1,296
73	4	37	148	16	1,369
74	4	41	164	16	1,681
75	4	33	132	16	1,089
76	4	35	140	16	1,225
77	4	32	128	16	1,024
78	4	38	152	16	1,444
79	3	33	99	9	1,089
80	5	39	195	25	1,521
81	4	33	132	16	1,089
82	5	41	205	25	1,681
83	4	38	152	16	1,444
84	5	40	200	25	1,600
85	4	41	164	16	1,681
86	4	38	152	16	1,444
87	4	39	156	16	1,521
88	4	39	156	16	1,521
89	4	39	156	16	1,521
90	5	45	225	25	2,025
91	5	39	195	25	1,521
92	5	37	185	25	1,369
Total	**379**	**3,355**	**13,953**	**1,597**	**123,633**

Sumber: data diolah (2018)

- Menghitung nilai r_{hitung}

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel keputusan pembelian)

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$= \frac{92(13953) - (373)(3355)}{\sqrt{[92(1597) - (373)^2][92(123633) - (3355)^2]}}$$

$$= \frac{12131}{\sqrt{(3283)(118211)}}$$

$$= \mathbf{0,6157894098\ (dibulatkan)}$$

$$= \mathbf{0,616}$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,616 > 0,207. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel keputusan pembelian layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.2.3 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah untuk menentukan ukuran kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan dari suatu variabel dalam bentuk kuesioner. Untuk menentukan apakah suatu instrument penelirian *reliable* atau tidak maka digunakan teknik analisis *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS Ver 22.0. *Cronbach Alpha* adalah teknik untuk mengukur keandalan indikator-indikator di dalam kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* apabila variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel IV.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,669	*Reliabel*
Personal Selling	0,772	*Reliabel*
Keputusan Pembelian	0,773	*Reliabel*

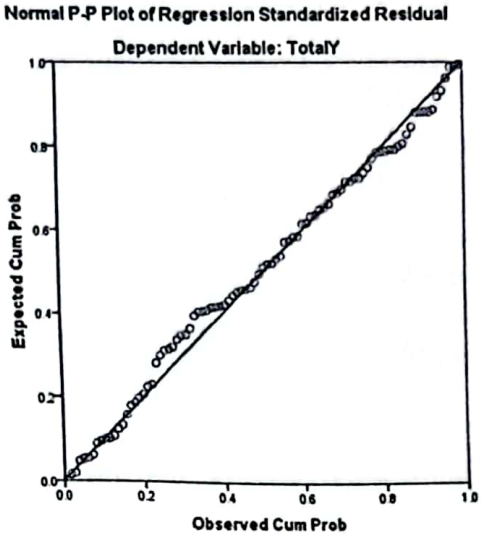
Sumber: hasil pengolahan SPSS Ver 22.0

Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan, bahwa ketiga variabel dinyatakan *reliabel*, karena semua lebih besar dari 0,6 yang sudah merupakan suatu standar dari *Cronbach Alpha*. Hal ini berarti instrumen butir-butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya. Karean apabila dibawah 0,6 berarti tidak *reliabel*.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-Plot dengan bantuan SPSS Ver 22.0.



Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas
Sumber: hasil pengolahan SPSS Ver 22.0

4.2.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemuka adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam analisis regresi yang baik diisyaratkan tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel bebasnya. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF *(Varian Inflation Factor)*, apabila VIF memperlihatkan hasil perhitungan nilai toleran $\leq 0{,}1$ atau nilai VIF ≥ 10, maka terima H_o atau dikatakan terjadi multikolonieritas. Dan sebaliknya, jika nilai toleran $\geq 0{,}1$ atau nilai VIF $\leq$ 10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Nilai *varian inflation factor* (VIF) dan tolerance dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- Uji multikolonieritas X1 dengan X2

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

$$= \frac{1}{(1 - (0{,}573^2)}$$

$$= \frac{1}{(1 - 0{,}328329)}$$

$$= \mathbf{1{,}488824142\ (dibulatkan)}$$

$$= \mathbf{1{,}49}$$

$$Tolerance = \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2$$

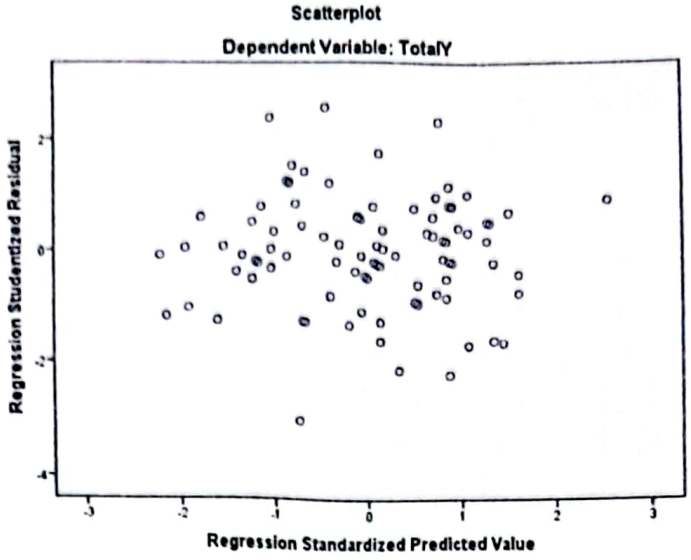
$$= \frac{1}{1{,}49} = 1 - 0{,}328329$$

$$= \mathbf{0{,}671671\ (dibulatkan)}$$

$$= \mathbf{0{,}671}$$

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar berikut:



Gambar IV.3 Hasil Uji heteroskedastisitas
Sumber: hasil pengolahan SPSS Ver 22.0.

4.2.5 Analisis Korelasi dan Regresi

4.2.5.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas/independen (X) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat/dependen (Y). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

Tabel IV.14 Tabel Penolong

X1	X2	Y	$X1^2$	$X2^2$	Y^2	X1*Y	X2*Y	X1*X2
24	32	38	576	1,024	1,444	912	1,216	768
23	27	35	529	729	1,225	805	945	621
30	34	35	900	1,156	1,225	1,050	1,190	1,020
26	27	26	676	729	676	676	702	702
29	33	40	841	1,089	1,600	1,160	1,320	957
25	39	42	625	1,521	1,764	1,050	1,638	975
26	36	40	676	1,296	1,600	1,040	1,440	936
22	32	39	484	1,024	1,521	858	1,248	704
26	35	41	676	1,225	1,681	1,066	1,435	910
26	35	42	676	1,225	1,764	1,092	1,470	910
22	29	35	484	841	1,225	770	1,015	638
23	34	37	529	1,156	1,369	851	1,258	782
25	35	40	625	1,225	1,600	1,000	1,400	875
26	36	42	676	1,296	1,764	1,092	1,512	936
26	35	38	676	1,225	1,444	988	1,330	910
25	31	38	625	961	1,444	950	1,178	775
24	36	36	576	1,296	1,296	864	1,296	864
25	38	41	625	1,444	1,681	1,025	1,558	950
20	25	28	400	625	784	560	700	500
24	32	33	576	1,024	1,089	792	1,056	768
25	32	37	625	1,024	1,369	925	1,184	800
30	34	39	900	1,156	1,521	1,170	1,326	1,020
25	33	37	625	1,089	1,369	925	1,221	825
20	26	32	400	676	1,024	640	832	520
22	23	31	484	529	961	682	713	506
24	32	36	576	1,024	1,296	864	1,152	768
25	28	31	625	784	961	775	868	700
22	26	29	484	676	841	638	754	572
25	36	41	625	1,296	1,681	1,025	1,476	900
23	31	43	529	961	1,849	989	1,333	713
22	33	32	484	1,089	1,024	704	1,056	726
25	31	38	625	961	1,444	950	1,178	775
23	34	38	529	1,156	1,444	874	1,292	782
22	34	35	484	1,156	1,225	770	1,190	748
26	29	35	676	841	1,225	910	1,015	754
26	31	36	676	961	1,296	936	1,116	806
27	34	36	729	1,156	1,296	972	1,224	918

25	32	36	625	1,024	1,296	900	1,152	800
25	36	38	625	1,296	1,444	950	1,368	900
23	33	35	529	1,089	1,225	805	1,155	759
24	33	36	576	1,089	1,296	864	1,188	792
21	26	34	441	676	1,156	714	884	546
24	30	36	576	900	1,296	864	1,080	720
24	35	36	576	1,225	1,296	864	1,260	840
24	34	31	576	1,156	961	744	1,054	816
22	27	32	484	729	1,024	704	864	594
24	29	31	576	841	961	744	899	696
19	27	29	361	729	841	551	783	513
24	29	39	576	841	1,521	936	1,131	696
28	37	39	784	1,369	1,521	1,092	1,443	1,036
24	33	32	576	1,089	1,024	768	1,056	792
25	34	40	625	1,156	1,600	1,000	1,360	850
26	37	41	676	1,369	1,681	1,066	1,517	962
24	28	38	576	784	1,444	912	1,064	672
22	30	39	484	900	1,521	858	1,170	660
23	28	34	529	784	1,156	782	952	644
23	29	38	529	841	1,444	874	1,102	667
26	30	35	676	900	1,225	910	1,050	780
26	35	32	676	1,225	1,024	832	1,120	910
24	28	34	576	784	1,156	816	952	672
23	28	33	529	784	1,089	759	924	644
21	29	33	441	841	1,089	693	957	609
22	32	33	484	1,024	1,089	726	1,056	704
27	37	35	729	1,369	1,225	945	1,295	999
25	28	36	625	784	1,296	900	1,008	700
26	36	34	676	1,296	1,156	884	1,224	936
25	30	36	625	900	1,296	900	1,080	750
25	34	35	625	1,156	1,225	875	1,190	850
20	29	33	400	841	1,089	660	957	580
24	33	42	576	1,089	1,764	1,008	1,386	792
30	40	45	900	1,600	2,025	1,350	1,800	1,200
20	30	36	400	900	1,296	720	1,080	600
21	31	37	441	961	1,369	777	1,147	651
23	28	41	529	784	1,681	943	1,148	644
22	28	33	484	784	1,089	726	924	616
24	35	35	576	1,225	1,225	840	1,225	840

23	27	32	529	729	1,024	736	864	621
23	29	38	529	841	1,444	874	1,102	667
20	28	33	400	784	1,089	660	924	560
25	35	39	625	1,225	1,521	975	1,365	875
24	33	33	576	1,089	1,089	792	1,089	792
25	36	41	625	1,296	1,681	1,025	1,476	900
28	37	38	784	1,369	1,444	1,064	1,406	1,036
26	37	40	676	1,369	1,600	1,040	1,480	962
30	31	41	900	961	1,681	1,230	1,271	930
28	33	38	784	1,089	1,444	1,064	1,254	924
28	33	39	784	1,089	1,521	1,092	1,287	924
27	33	39	729	1,089	1,521	1,053	1,287	891
26	31	39	676	961	1,521	1,014	1,209	806
29	32	45	841	1,024	2,025	1,305	1,440	928
27	34	39	729	1,156	1,521	1,053	1,326	918
27	34	37	729	1,156	1,369	999	1,258	918
2,253	**2,939**	**3,355**	**55,711**	**95,007**	**123,633**	**82,582**	**107,880**	**72,418**

Sumber: data diolah (2018)

- Perhitungan Korelasi Sederhana

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan Y

$$r_{x1.y} = \frac{n\Sigma x_1 y - (\Sigma x_1)(\Sigma y)}{\sqrt{(n\Sigma {x_1}^2 - (\Sigma x_1)^2)(n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

$$r_{x1.y} = \frac{92.82582 - (2253)(3355)}{\sqrt{(92.55711 - (2253)^2)(92.123633 - (3355)^2)}}$$

$$= \frac{38729}{\sqrt{(49403)(118211)}}$$

$$= \mathbf{0,5067930806\ (dibulatkan)}$$

$$= \mathbf{0,507\ (hubungannya\ sedang)}$$

Nilai korelsi sederhana (parsial) antara X2 dengan Y

$$r_{x2.y} = \frac{n\Sigma x_2 y - (\Sigma x_2)(\Sigma y)}{\sqrt{(n\Sigma {x_2}^2 - (\Sigma x_2)^2)(n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{92.107880 - (2939)(3355)}{\sqrt{(92.95007 - (2939)^2)(92.123633 - (3355)^2)}}$$

$$= \frac{64615}{\sqrt{(102923)(118211)}}$$

$$= \mathbf{0,5857984049\ (dibulatkan)}$$

$$= \mathbf{0,586\ (hubungannya\ sedang)}$$

- Perhitungan Korelasi Berganda

Nilai korelasi berganda (simultan) antara X1, X2 dengan Y

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,257049 + 0,343396 - 2(0,507)(0,586)(0,573)}{1 - 0,328329}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,259966108}{0,671671}}$$

$$= \mathbf{0,6221284575\ (dibulatkan)}$$

$$= \mathbf{0,622\ (hubungannya\ kuat)}$$

4.2.5.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merek dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di PT Tunas Mobilindo Perkasa. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

- Perhitungan Skor Deviasi

1. $\Sigma x_1^2 = \Sigma x_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n}$

   $\Sigma x_1^2 = 55711 - \frac{(2253)^2}{92}$

   $\Sigma x_1^2 = 55711 - 55174,01087$

   $\Sigma x_1^2 = 536,98913 = \mathbf{536,99}$

2. $\Sigma x_2^2 = \Sigma x_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n}$

$\Sigma x_2^2 = 95007 - \frac{(2939)^2}{92}$

$\Sigma x_2^2 = 95007 - 93888{,}27174$

$\Sigma x_2^2 = 1118{,}72826 = \mathbf{1118{,}73}$

3. $\Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$

$\Sigma y^2 = 123633 - \frac{(3355)^2}{92}$

$\Sigma y^2 = 123633 - 122348{,}0978$

$\Sigma y^2 = 1284{,}9022 = \mathbf{1284{,}90}$

4. $\Sigma x_1 y = \Sigma X_1 y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$

$\Sigma x_1 y = 82582 - \frac{(2253)(3355)}{92}$

$\Sigma x_1 y = 82582 - 82161{,}03261$

$\Sigma x_1 y = 420{,}96739 = \mathbf{420{,}97}$

5. $\Sigma x_2 y = \Sigma X_2 y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$

$\Sigma x_2 y = 107880 - \frac{(2939)(3355)}{92}$

$\Sigma x_2 y = 107880 - 107177{,}663$

$\Sigma x_2 y = 702{,}337 = \mathbf{702{,}34}$

6. $\Sigma x_1 x_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n}$

$\Sigma x_1 x_2 = 72418 - \frac{(2253)(2939)}{92}$

$\Sigma x_1 x_2 = 72418 - 71973{,}55435$

$\Sigma x_1 x_2 = 444{,}44565 = \mathbf{444{,}45}$

$\Sigma \overline{X_1} = \frac{\Sigma X_1}{n} \rightarrow \frac{2253}{92} = 24{,}48913043 = \mathbf{24{,}49}$

$\Sigma \overline{X_2} = \frac{\Sigma X_2}{n} \rightarrow \frac{2939}{92} = 31{,}94565217 = \mathbf{31{,}95}$

- Menghitung nilai koefisien (b_1 dan b_2) dan nilai konstanta (a)

1) $b_1 = \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$

$b_1 = \frac{(1118{,}72826)(420{,}96739) - (444{,}44565)(702{,}337)}{(536{,}98913)(1118{,}72826) - (444{,}44565)^2}$

$b_1 = \frac{470948{,}1157 - 312150{,}6245}{600744{,}915 - 197531{,}9358}$

$$b_1 = \frac{158797,4912}{403212,9792}$$

$$= 0,3938303065 = \mathbf{0,394}$$

2) $$b_2 = \frac{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_1 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(536,98913)(702,337) - (444,44565)(420,96739)}{(536,98913)(1118,72826) - (444,44565)^2}$$

$$b_2 = \frac{377147,3346 - 187097,1253}{600744,915 - 197531,9358}$$

$$b_2 = \frac{190050,2093}{403212,9792}$$

$$= 0,4713395131 = \mathbf{0,471}$$

3) $$a = \left(\frac{\Sigma Y}{n}\right) - b_1\left(\frac{\Sigma X_1}{n}\right) - b_2\left(\frac{\Sigma X_2}{n}\right)$$

$$a = \left(\frac{3355}{92}\right) - 0,3938303065\left(\frac{2253}{92}\right) - 0,4713395131\left(\frac{2939}{92}\right)$$

$$a = 36,4673913 - 9,644561745 - 15,05724814$$

$$a = 11,76558142 = \mathbf{11,766}$$

- Perhitungan regresi berganda antara Citra Merek (X1) dan *Personal Selling* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 11,766 + 0,394X_1 + 0,471X_2$$

4.2.6 Koefisien Determinasi

Koefisisen determinasi (R^2) menyatakan proporsi dari variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen (Y) yang dapat diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen (X) adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \; X \; 100\%$$

$$KD = (0{,}622)^2 \; X \; 100\%$$

$$\boldsymbol{KD = 38{,}7\ \%}$$

4.2.7 Uji Hipotesis

4.2.7.1 Uji F (Simultan)

Uji hipotesis secara simultan ini bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel citra merek dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas >0,05 dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima
- Jika probabilitas <0,05 dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak
- Hipotesis Deskriptif

Ho = Tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek dan *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ha = Terdapat pengaruh citra merek dan *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

- Menghitung F_{hitung}

$$\text{Fhitung} = \frac{R^2\,(n-m-1)}{m.(1-R^2)}$$

$$\text{Fhitung} = \frac{(0{,}622)^2\,(92-2-1)}{2.(1-0{,}622^2)}$$

$$\text{Fhitung} = \frac{34{,}432676}{1{,}226232}$$

Fhitung = 28,054

- Menghitung F_{tabel}

  Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

  $F_{tabel} = F_{(\alpha)(\text{dk pembilang} = k\ ,\ \text{dk penyebut} = n-k-1)}$

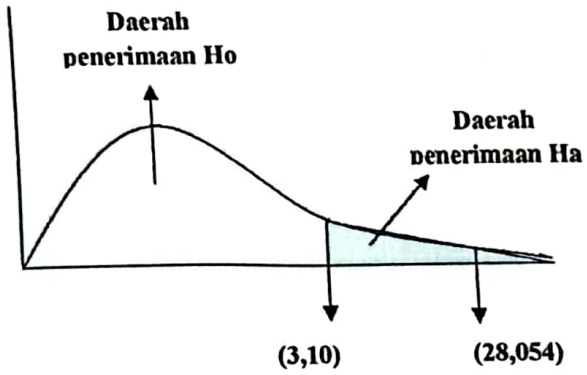
  Maka didapat:

  $k = 2, n = 92, \alpha = 0{,}05$

  $dk = 92 - 2 - 1 = 89$

  $F_{tabel} = F_{(0{,}05)(2,89)} = \mathbf{3{,}10}$

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 28,08. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (28,08 lebih besar dari 3,10) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi citra merek (X1) *personal selling* (X2) secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).



Gambar IV.4 Diagram Uji F
Sumber: data diolah

4.2.7.2 Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). t hitung > t tabel, maka hasilnya signifikan.

- Perhitungan Varians

$$S^2_{X_1X_2} = \frac{\Sigma y^2 - ((b_1(\Sigma x_1 y) + (b_2(\Sigma x_2 y))}{n-m-1}$$

$$S^2_{X_1X_2} = \frac{1284{,}90 - ((0{,}394(420{,}97) + (0{,}471(702{,}34))}{92-2-1}$$

$$S^2_{X_1X_2} = \frac{788{,}0733042}{89}$$

$$S^2_{X_1X_2} = 8{,}854756226 = \mathbf{8{,}855}$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S^2_{X_1X_2}}$$

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{8{,}855}$$

$$\boldsymbol{S_{X_1X_2} = 2{,}976}$$

- Perhitungan Standar Error

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n.\Sigma \bar{X}_1^2).(1-(r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{2{,}976}{\sqrt{55711 - 92.24{,}48913043^2).(1-(0{,}5734210214)^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{2{,}976}{\sqrt{(536{,}989152).(0{,}6711883322)}}$$

$$\boldsymbol{Sb_1} = 0{,}1567573711 = \mathbf{0{,}157}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n.\Sigma \bar{X}_2^2).(1-(r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$Sb_2 = \frac{2{,}976}{\sqrt{95007 - 92.31{,}94565217^2).(1-(0{,}5734210214)^2)}}$$

$$Sb_2 = \frac{2{,}976}{\sqrt{(1118{,}728284).(0{,}6711883322)}}$$

$$\boldsymbol{Sb_2} = 0{,}1086046504 = \mathbf{0{,}109}$$

- Menentukan nilai t_{hitung}

  t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_1 = \frac{0{,}3938303065}{0{,}1567573711} = 2{,}153$$

  t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2}$$

$$t_2 = \frac{0{,}4713395131}{0{,}1086046504} = 4{,}340$$

- Menentukan nilai t_{tabel}

Untuk α sebesar 5% dan dk = n-k-1 atau dk = 92-2-1 = 89, maka didaptkan nilai t_{tabel} sebesar:

$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k)}$, maka $t_{(0{,}05/2)(92-3)}$

$t_{(0{,}05/2)(92-3)} = 1{,}990$

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Tujuan dari membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

-1,990 < 2,153 > 1,990 sehingga Ho ditolak

-1,990 < 4,340 > 1,990 sehingga Ho ditolak

- Mengambil kesimpulan

  a. Citra merek (X1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,153. Sehingga diperoleh t_{hitung} (2,153) > t_{tabel}

(1,990), maka Ho ditolak. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek dengan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di PT Tunas Mobilindo Perkasa.

b. *Personal Selling* (X2) menghasilkan perhitungan nilai thitung sebesar 4,340. Sehingga diperoleh thitung (4,340) > ttabel (1,990), maka Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh secara parsial antara *personal selling* dengan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di PT Tunas Mobilindo Perkasa.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas Data

Uji validitas adalah untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 92 responden, dengan penentuan r_{tabel} sebesar 0,207. Nilai r_{tabel} didapat dari (df) = n-2, dimana (df) = 92-2 = 90. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk rangkuman hasil uji validitas citra merek, *personal selling*, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.1 Validitas Citra Merek, Personal Selling, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Butiran	r hitung	r tabel	Status
Citra Merek (X1)	1	0, 516	0,207	Valid
	2	0,676	0,207	Valid
	3	0,619	0,207	Valid
	4	0,685	0,207	Valid
	5	0,557	0,207	Valid
	6	0,644	0,207	Valid
Personal Selling (X2)	7	0,634	0,207	Valid
	8	0,671	0,207	Valid
	9	0,608	0,207	Valid
	10	0,644	0,207	Valid
	11	0,671	0,207	Valid
	12	0,678	0,207	Valid
	13	0,568	0,207	Valid
	14	0,497	0,207	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	15	0,616	0,207	Valid
	16	0,701	0,207	Valid
	17	0,519	0,207	Valid
	18	0,503	0,207	Valid

	19	0,595	0,207	Valid
	20	0,566	0,207	Valid
	21	0,578	0,207	Valid
	22	0,627	0,207	Valid
	23	0,650	0,207	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS Ver 22.0

- Menghitung r_{tabel}

Untuk α sebesar 5% dan df= n-2 , (df=degree of freedom/derajat bebas, n= penyebut). Dimana:

$$n = 92, \alpha = 0{,}05$$

$$df = 92-2 = 90$$

$$r_{tabel} = 0{,}207$$

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari r tabel nya (r hitung > r tabel), yaitu semua nilai r hitung > 0,207. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

5.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah untuk menentukan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan dari suatu variabel dalam bentuk kuesioner. *Cronbach Alpha* adalah teknik untuk mengukur keandalan indikator-inidkator di dalam kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 atau tidak maka peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS Ver 22.0.

Tabel V.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,669	*Reliabel*
Personal Selling	0,772	*Reliabel*
Keputusan Pembelian	0,773	*Reliabel*

Sumber: hasil pengolahan SPSS Ver 22.0

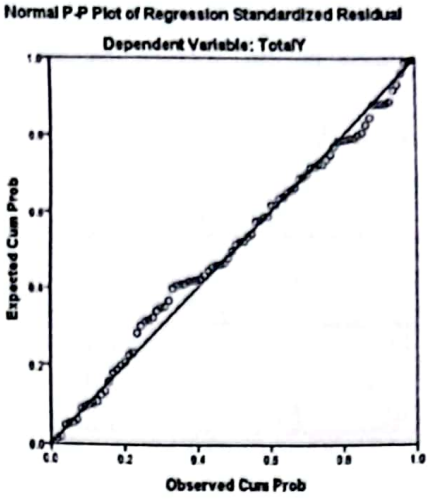
Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,669 > 0,6. Kemudian variabel *personal selling* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,772 > 0,6 dan variabel keputusan pembelian memiliki niali *Cronbach Alpha* sebesar 0,773 > 0,6.

Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach alpha* ketiga variabel diatas lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan yang digunakan dalam variabel *reliabel* atau dapat diandalkan. Karena apabila nilai *Cronbach alpha* kurang dari 0,6 maka pernyataan dari tiap inidikator tidak *reliabel.*

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-P Plot dengan bantuan SPSS Ver 22.0.



Gambar V.1 Hasil Uji Normalitas
Sumber: hasil pengolahan SPSS Ver 22.0

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui kurva P-Plot dengan bantuan aplikasi SPSS Ver 22.0 diatas dapat disimpulkan bahwa data dikatakan terdistribusi normal sebab data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Data diatas tetap dikatakan normal walau ada titik-titik yang menyimpang sedikit namun titik-titik tersebut tidak menyimpang terlalu jauh dan tetap konsisten mengikuti arah garis. Namun, apabila titik-titik menyebar tidak beraturan dan tidak mengikuti arah garis akan dapat dikatakan data terdistribusi tidak normal.

5.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemuka adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam analisis regresi yang baik diisyaratkan tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel bebasnya. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF *(Varian Inflation Factor)*, apabila VIF memperlihatkan hasil perhitungan nilai toleran $\leq 0{,}1$ atau nilai VIF ≥ 10, maka terima H_o atau dikatakan terjadi multikolonieritas. Dan sebaliknya, jika nilai toleran $\geq 0{,}1$ atau nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel V.3 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

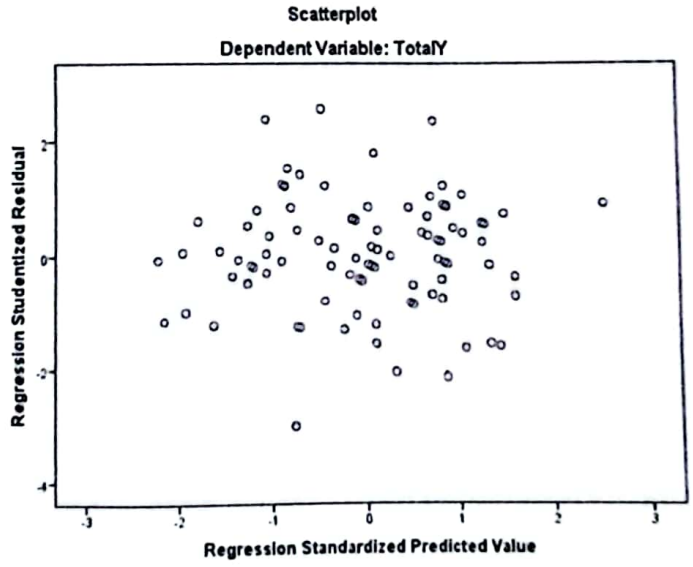
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.766	3.405		3.455	.000		
	TotalX1	.394	.157	.255	2.513	.000	.671	1.490
	TotalX2	.471	.109	.440	4.340	.000	.671	1.490

Sumber: hasil pengolahan SPSS Ver 22.0

Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar 0,671 ≥ 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,490 ≤ 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas yaitu citra merek dan *personal selling*.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat kesalahan (error) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. Pola heteroskedastisitas ditandai apabila pola mendatar yang dapat ditarik satu garis lurus. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menampilkan pola penyebaran titik seperti pada gambar berikut ini :



Gambar V.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: hasil pengolahan SPSS Ver 22.0

Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas yang melalui aplikasi SPSS Ver 22.0, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0-Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisistas. Karena data tidak terjadi heteroskedastisitas, maka dapat dilanjutkan penelitian. Data yang dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik tersebut dapat ditarik garis lurus, sedangkan dalam penelitian ini tidak.

5.4 Analisis Korelasi dan Regresi

5.4.1 Analisis Korelasi Berganda

Tabel V.4 Hasil Uji Korelasi X1, X2, Y

Correlations

		TotalX1	TotalX2	TotalY
TotalX1	Pearson Correlation	1	.573**	.507**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	92	92	92
TotalX2	Pearson Correlation	.573**	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	92	92	92
TotalY	Pearson Correlation	.507**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	92	92	92

Sumber: hasil pengolahan SPSS Ver 22.0

Melalui hasil korelasi Pearson dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa dengan jumlah n sebanyak 92 di dapatkan nilai korelasi variabel citra merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,507 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 (0,000<0,01) memperlihatkan hubungan yang positif, sedang dan signifikan.
2. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa dengan jumlah n sebanyak 92 didapatkan nilai korelasi variabel *personal selling* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,586 dengan tingkat signifikansi lebih kecil

dari 0,01 (0,000<0,01) juga memperlihatkan hubungan yang positif, sedang dan signifikan.

3. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa dengan jumlah n sebanyak 92 didapatkan nilai korelasi variabel citra merek (X1) terhadap *personal selling* (X2) sebesar 0,622 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 (0,000<0,01) juga memperlihatkan hubungan yang positif, kuat dan signifikan.

5.4.2 Analisis Regresi Berganda

Tabel V.5 Uji Regresi X1, X2, Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.766	3.405		3.455	.000
	TotalX1	.394	.157	.255	2.513	.000
	TotalX2	.471	.109	.440	4.340	.000

Sumber: hasil pengolahan SPSS Ver 22.0

Dari hasil diatas tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 11{,}766 + 0{,}394X_1 + 0{,}471X_2$$

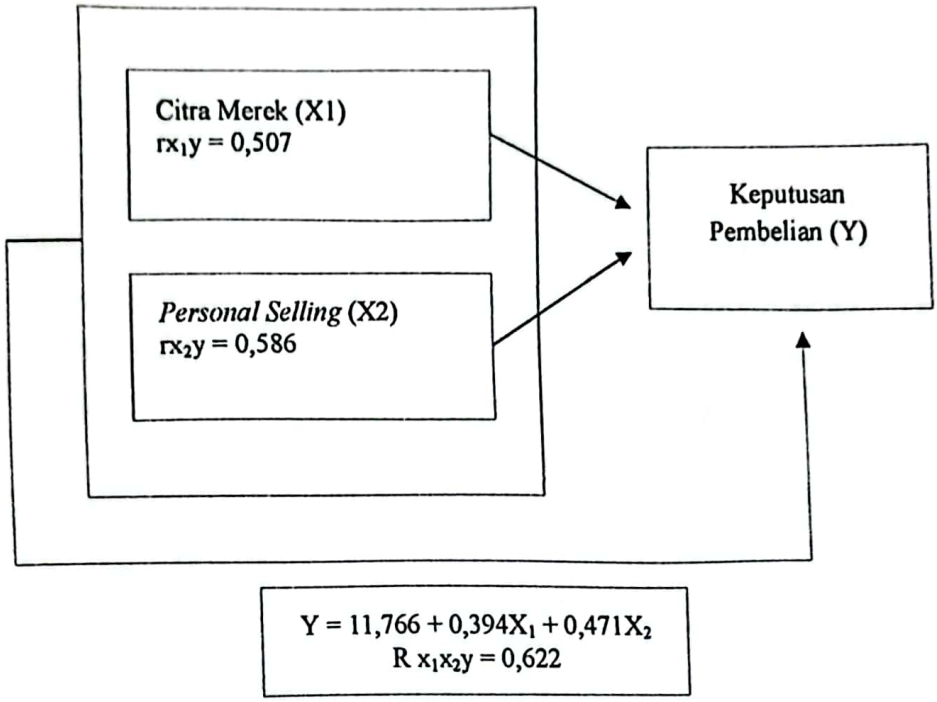
Hasil dari persamaan uji regresi berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai a menunjukkan intersep yang merupakan nilai rata-rata apabila variabel X tidak memberikan kontribusi terhadap variabel Y, maka nilai rata-rata variabel Y sebesar 11,766.
2. Nilai bX_1 dimana menunjukkan variabel bebas/variabel independent yaitu citra merek (X1) sebesar 0,394 adalah positif. Dengan kata lain jika variabel X1 dinaikkan 1 satuan, maka nilai dari variabel Y akan naik sebesar 0,394.
3. Nilai bX_2 dimana menunjukkan variabel bebas/variabel independent yaitu *personal selling* (X2) sebesar 0,471 adalah positif. Dengan kata lain jika

variabel X2 dinaikkan 1 satuan, maka nilai dari variabel Y akan naik sebesar 0,471.

4. Berdasarkan tabel diatas dalam kolom standardized coefficients beta, koefisien citra merek (X1) sebesar 0,255 dan *personal selling* (X2) sebesar 0,440. Dengan ini dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh lebih kecil terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dibandingkan variabel *personal selling* (X2).

5.5 Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda antara Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y



Gambar V.3 Konstelasi Penelitian
Sumber: data diolah (2018)

5.6 Koefisien Determinasi

Tabel V.6 Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622[a]	.387	.373	2.976

Sumber: hasil pengolahan SPSS Ver 22.0

Koefisien Determinasi (R^2) menyatakan persentase total variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan pada korelasi diatas telah didapatkan R sebesar 0,622. Maka, koefisien determinasi adalah:

$$KD = R^2 \; X \; 100\%$$

$$KD = (0{,}622)^2 \; X \; 100\%$$

$$KD = 38{,}7\%$$

Kolom R square dalam tabel digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel nilai KD, yaitu sebesar 38,7%. Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya *R Square* adalah 0,387. Hal ini berarti hanya 38,7% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 61,3% (100% - 38,7% = 61,3%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji F (Simultan)

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas >0,05 dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima
- Jika probabilitas <0,05 dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak

Tabel V.7 Hasil Uji Regresi F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	496.829	2	248.414	28.054	.000[b]
	Residual	788.073	89	8.855		
	Total	1284.902	91			

Sumber: hasil pengolahan SPSS Ver 22.0

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F diatas, didapatkan F_{hitung} sebesar 28,054 dengan tingkat signifikasi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (28,054 > 3,10) dan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi citra merek (X1) dan *personal selling* (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

5.7.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen (bebas) yaitu citra merek dan *personal selling* secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian.

Tabel V.8 Hasil Uji Regresi t

Coefficients[a]

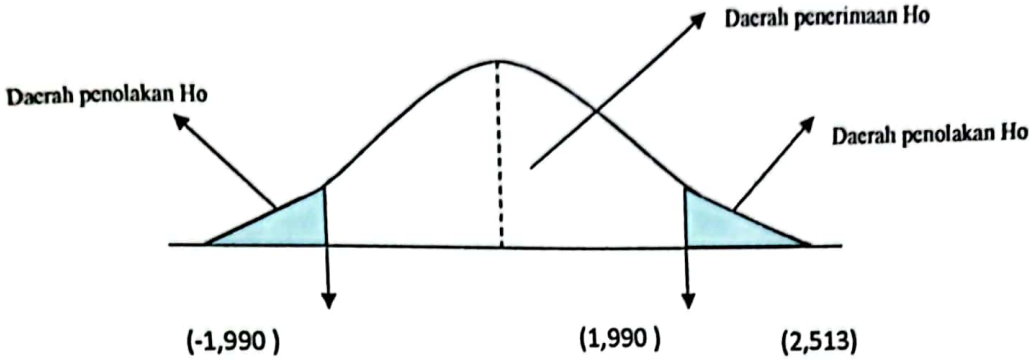
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.766	3.405		3.455	.000
	TotalX1	.394	.157	.255	2.513	.000
	TotalX2	.471	.109	.440	4.340	.000

Sumber: hasil pengolahan SPSS Ver 22.0

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

1) Nilai t_{hitung} pada variabel Cita Merek (X1) adalah sebesar 2,513 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena 2,513 < 1,990 dan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

- Kesimpulan: Variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa.

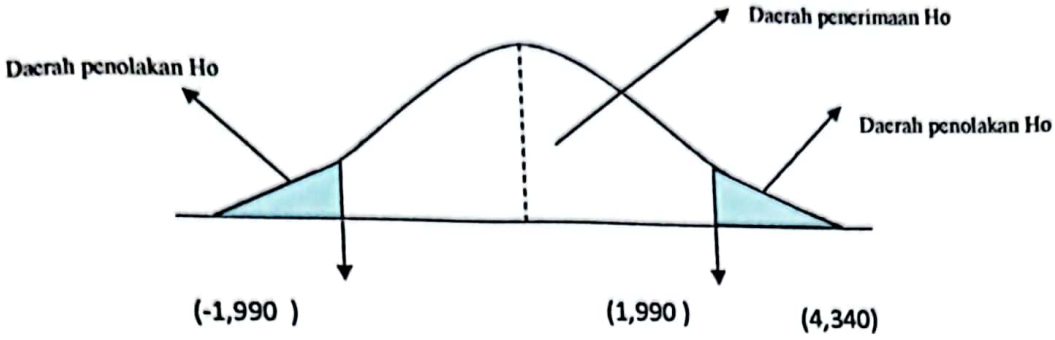


Gambar V.4 Diagram Uji t (Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian)

Sumber: data diolah (2018)

2) Nilai t_{hitung} pada variabel *Personal Selling* (X2) adalah sebesar 4,340 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena 4,340 > 1,990 dan 0,000 > 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

- Kesimpulan: Variabel *Personal Selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa.



Gambar V.5 Diagram Uji t (Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian)

Sumber: data diolah (2018)

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai "Pengaruh Citra Merek dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa" dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,513. Sehingga diperoleh t hitung (2,513) < t tabel (1,990), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek dengan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa.
2. *Personal Selling* (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 4,340. Sehingga diperoleh t hitung (4,340) > t tabel (1,990), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *personal selling* dengan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Tunas Mobilindo Perkasa.
3. Melalui uji F (simultan) didapatkan F hitung sebesar 28,054. Karena F hitung > F tabel (28,054 > 3,10) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen (bebas) yang meliputi citra merek (X1) dan *personal selling* (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan persamaan regresi yaitu $Y = 11{,}766 + 0{,}394X_1 + 0{,}471X_2$

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberi sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan kepada PT Tunas Mobilindo Perkasa sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang telah didapat citra merek menunjukkan pengaruh yang sedang. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai citra merek yang positif di masyarakat akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. PT Tunas Mobilindo Perkasa harus tetap mempertahankan citra merek yang positif yang telah dikenal masyarakat, karena citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.
2. Berdasarkan hasil yang telah didapat *personal selling* menunjukkan pengaruh yang sedang. Teknik *personal selling* yang diterapkan *sales* PT Tunas Mobilindo Perkasa sudah cukup baik. Diharapkan PT Tunas Mobilindo Perkasa terus meningkatkan kepuasan konsumen pasca pembelian. Agar konsumen mendapatkan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan setelah membeli mobil Daihatsu Xenia di PT Tunas Mobilindo Perkasa.
3. Bagi penelitian yang akan datang dengan permasalahan yang sejenis, diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain di luar citra merek dan *personal selling*, yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar penelitian ini dapat lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah dan Imam Hardjanto. 2005. *Pengantar Bisnis.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ariani, Dorothea Wahyu. 2014. *Pengantar Bisnis.* Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1.* Indonesia: PT INDEX.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas jilid 2.* Jakarta: INDEKS.

Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi dengan SPSS).* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sufren & Yonathan Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. 2016. *PEMASARAN Esensi & Aplikasi.* Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01-Manajemen & Strategi Merek.* Yogyakarta: ANDI.

Desitasari. 2016. Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax. [skripsi]. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.

Syahreza, A. Muh. 2015. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Penerbangan pada PT Garuda Indonesia Cabang Makassar [skripsi]. Makassar (ID): Universitas Hasanudin.

Watung, Daniel Edward. 2016. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package di The Kartipah Guest and Wedding House Bandung [proyek akhir]. Bandung (ID): Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.