

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
DAIHATSU PADA PT. ASTRA DAIHATSU
CABANG SM. RAJA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

JHON WAHYU SIMANULLANG

208320080



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repositorv.uma.ac.id)13/11/24

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
DAIHATSU PADA PT. ASTRA DAIHATSU
CABANG SM. RAJA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



**OLEH:
JHON WAHYU SIMANULLANG
208320080**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* Terhadap
Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Daihatsu
Cabang Sm. Raja Medan
Nama : Jhon Wahyu Simanullang
NPM : 208320080
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM)

(Hesti Sabrina, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 01 Oktober 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)13/11/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (UMA)
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai ketentuan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (UMA).
3. Saya bersedia menerima sanksi dan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, September 2024



Jhon Wahyu Simanullang
NPM: 208320080

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTIGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jhon Wahyu Simanullang
NPM : 208320080
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Brand Images dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Daihatsu Cabang SM. Raja Medan.*

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 01 Oktober 2024



Jhon Wahyu Simanullang
NPM: 208320080

RIWAYAT HIDUP



Nama	Jhon Wahyu Simanullang
NPM	208320080
Tempat, tanggal lahir	Pakkat, 30 Menit 2002
Nama orang tua :	
Ayah	Waspada Simanullang S.Th
Ibu	Rosida Sinaga
Riwayat pendidikan :	
SMP	SMP N 5 PAKKAT
SMA	SMA N 1 PAKKAT
Riwayat studi di UMA	-Prodi Manajemen s1
Pengalaman Pekerjaan	-wairausaha
No. HP/WA	082238487864
Email	Simanullangjhon3@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of brand image and personal selling on the purchase decision of Daihatsu cars at PT. Astra Daihatsu Branch SM. Raja Medan. This study uses an associative method, where variables are measured using a Likert scale. Data collection is done through questionnaires. The total population in the study includes all customers who have ever purchased a car at PT Astra International Tbk Daihatsu Branch Sisingamangaraja Medan, totaling 383 peoples. The sample was drawn using the Slovin formula, resulting in a sample of 79 respondents. The data is processed using SPSS V27, with descriptive analysis and hypothesis testing through multiple regression analysis. The results of this study reveal that: (1) partially, brand image has a positive and significant impact on purchase decisions of Daihatsu cars at PT. Astra Daihatsu Branch Sisingamangaraja Medan; (2) partially, personal selling has a positive and significant impact on purchase decisions of Daihatsu cars at PT. Astra Daihatsu Branch Sisingamangaraja Medan; (3) simultaneously, brand image and personal selling have a positive and significant impact on purchase decisions of Daihatsu cars at PT. Astra Daihatsu Branch Sisingamangaraja Medan.

Keywords: *brand image, personal selling, purchase decisions*



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui pengaruh brand image dan personal selling terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu Pada PT. Astra Daihatsu Cabang SM. Raja Medan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Jumlah populasi dalam penelitian seluruh pelanggan yang pernah membeli mobil di PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan berjumlah 383 orang. Penarikan sampel ini menggunakan teori slovin, sehingga ditentukan sampel sebanyak 79 responden. Data diolah menggunakan SPSS V27, menggunakan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) secara parsial, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu di PT. Astra Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan; (2) secara parsial, personal selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu di PT. Astra Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan; (3) secara simultan, brand image dan personal selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu di PT. Astra Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan.

Kata Kunci: *brand image, personal selling*, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah “Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Daihatsu Cabang SM. Raja Medan”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, S.E. M.Si selaku Ketua Prodi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan area
5. Bapak Amrin Mulia, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

6. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyempurnaan penelitian ini.
7. Seluruh Dosen prodi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan seluruh staff pegawai yang telah memberikan informasi dan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Teman-teman dan sahabat yang sudah membantu dan memberikan semangat serta dorongan agar penulis menjadi pribadi yang lebih baik.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun terkait skripsi ini. Besar harapan penulis, dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah referensi bagi para pihak yang membutuhkan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, September 2024



Jhon Wahyu Simanullang
NPM: 208320080

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3 Peran Keputusan Pembelian	12
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian.....	13
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.2. <i>Brand Image</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	15
2.2.2 Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	17
2.2.3 Elemen <i>Brand Image</i>	19
2.2.4 Komponen <i>Brand Image</i>	20
2.2.5 Dimensi <i>Brand Image</i>	21
2.2.6 Indikator <i>Brand Image</i>	23
2.3 <i>Personal Selling</i>	25
2.3.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	25
2.3.2 Tujuan <i>Personal Selling</i>	25
2.3.3 Sifat-sifat <i>Personal Selling</i>	26
2.3.4 Fungsi <i>Personal Selling</i>	27
2.3.5 Indikator <i>Personal Selling</i>	28
2.4 Penelitian Terdahulu	29
2.5 Kerangka Konseptual	31
2.6 Hipotesis penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	33
3.1.1 Jenis Penelitian	33
3.1.2 Lokasi Penelitian	33
3.1.3 Waktu Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.2.1 Populasi Penelitian	34
3.2.2 Sampel Penelitian.....	35
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	36

3.4 Skala Pengukuran Variabel	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Jenis dan Sumber Data	39
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	42
3.8 Uji Asumsi Klasik	43
3.9 Teknik Analisis Data	45
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.10 Uji Hipotesis.....	46
3.10.1 Uji Parsial (Uji t).....	46
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	47
3.10.3 Koefisien Determinasi.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2 Gambaran Umum Responden	51
4.2.1 Karakteristik Responden.....	51
4.3 Hasil	54
4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian	54
4.3.2 Uji Kualitas Data	60
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	62
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.3.5 Uji Hipotesis	67
4.4 Pembahasan	70
4.4.1 <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.4.2 <i>Personal Selling</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.4.3 <i>Brand Image</i> dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Kondisi Penjualan Mobil Daihatsu.....	4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	34
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Variabel.....	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban <i>Personal Selling</i>	58
Tabel 4.7 Uji Validitas	60
Tabel 4.8 Uji Reabilitas.....	61
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.13 Uji t	68
Tabel 4.14 Uji F	69
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Struktur Direksi	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas – PP Plot	62
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Data Penelitian	80
Lampiran 2 <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	86
Lampiran 3 <i>Output</i> Hasil Penelitian.....	90
Lampiran 4 Surat Izin Riset	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman saat ini, berbagai macam transportasi ditawarkan untuk mempermudah aktivitas seseorang. Sarana transportasi terbagi menjadi kendaraan umum dan pribadi. Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Menggunakan mobil dapat memberikan rasa aman dan nyaman serta melindungi seseorang dari cuaca yang tidak bersahabat dan terik matahari.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk mobil yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah mobil yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Brand Image (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan Brand Image yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Selain *Brand Image* faktor dalam menentukan keputusan pembelian adalah tenaga penjual (*Personal Selling*) yang dapat berkomunikasi secara baik serta memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para konsumen. *Personal selling* mempunyai tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pada dasarnya sering terjadi hubungan langsung antara pembeli dan penjual, komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat umpan balik tentang keinginan selera pembeli. Penyampaian atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang baik.

Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu.

Personal selling memiliki tiga keunggulan. Yaitu:

- 1) Berhadapan langsung dengan pembeli. *Personal selling* melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih,

setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan masing-masing dan segera dapat menyesuaikan,

- 2) Keakraban. *Personal selling* memungkinkan segala macam hubungan, bermula dari hubungan penjualan ke hubungan pribadi,
- 3) Tanggapan. *Personal selling* membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

Setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SisingamangaRaja Medan, sebagai dealer Daihatsu mencoba memberikan suatu pelayanan yang telah digariskan oleh Daihatsu, sehingga membentuk suatu produk yang berkualitas, bukan hanya dari segi pelayanan tetapi secara keseluruhan. Produk mobil merek Daihatsu yang dipasarkan oleh PT. Astra International memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain.

Objek penelitian dalam menyusun skripsi ini adalah PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan. PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Sisingamangaraja medan Medan merupakan salah satu Dealer mobil yang menjual berbagai macam mobil seperti mobil xenia, grand max, terios, luxio, Cabang Sisingamangaraja Medan. dan berbagai merek lainnya. Dealer mobil ini beralamat di jalan Jl. Sisingamangaraja No. 120, Ps. Merah baru, Kec. Medan Kota, Kota Medan. Sambutan pasar terhadap produk besar Daihatsu ini bisa dibilang cukup baik. Hal ini terlihat dalam beberapa tahun ini, penjualan mobil Daihatsu seperti, mobil Grand Max, Terios, Ayla, Cabang Sisingamangaraja Medan., dll.

Tabel 1.1

**Data Kondisi Penjualan Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra
International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan)**

No	Tahun	Penjualan (unit)
1	2019	487
2	2020	398
3	2021	457
4	2022	187
5	2023	280

Sumber: Data Penjualan Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan)

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat dilihat hasil penjualan mengalami Naik Turun dari tahun ke tahun, penjualan paling tinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu penjualan sebesar 487 unit mobil dan pada tahun 2022 perusahaan mengalami penurunan penjualan dari tahun-tahun sebelumnya yaitu hanya 187 Unit. Namun, pada tahun 2023 penjualan meningkat sebanyak 280 unit. Hasil penjualan diatas menunjukkan bahwa penjualan mengalami fluktuasi atau naik turun, Penjualan yang naik turun ini biasanya disebabkan animo atau minat dalam menentukan keputusan pembelian. Orang-orang yang memiliki minat untuk membeli dapat mempermudah produk cepat terjual.

Konsumen akan merasa puas berbelanja apabila produk yang dibelinya berkualitas dan dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dalam memutuskan dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Berdasarkan data penjualan Mobil Daihatsu

(Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan), selama beberapa tahun dapat disimpulkan bahwa minat beli mobil di daihatsu cenderung rendah, hal ini pula ditunjukkan dari pra survey yang dilakukan oleh peneliti mengenai tingkat minat beli mobil Daihatsu yang ditujukan kepada 80 responden di dialer Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Cabang SM Raja Medan).

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Meskipun di pasar banyak beredar produk – produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang dinyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari pendapat teman atau pengalaman sendiri.

Brand Image dan *Personal Selling* menunjukkan penjualan mobil Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan. dibandingkan merek lain sejenis yang ada dipasar. Semakin tinggi penjualannya, berarti keputusan pembelian juga semakin tinggi. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Setiap hari kosumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang

terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian menggunakan Faktor-Faktor yang mempengaruhi seperti : *Brand Image* dan *Personal Selling*

Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti ingin menyusun suatu penelitian dengan judul: Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Daihatsu Cabang SM Raja Medan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Brand Image* suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan?
2. Apakah *Personal Selling* suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Daihatsu cabang Sisingamangaraja Medan?
3. Apakah *Brand Image* dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* suatu produk berpengaruh terhadap pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan?

2. Apakah *Personal Selling* suatu produk berpengaruh terhadap pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan?
3. Apakah *Brand Image* dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan.
2. Untuk mengetahui apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti dan pihak terkait. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Bagi penulis untuk menambah wawasan dan khususnya mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan

Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan.

- b) Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Daihatsu cabang Sisingamangaraja medan.
- b) Bagi peneliti lain penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian/transaksi atau tidak melakukan pembelian/transaksi. Banyaknya pelanggan menjadi salah satu penentu apakah perusahaan dapat mencapai tujuannya (Rachmawati et al., 2019). Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Para konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dari sini jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun, para konsumen tidak selalu harus melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Menurut Philip Kotler (2007) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan dan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut sutisna dan sunyoto (2013), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dala perspektif yang terintegrasi.
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilain dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi altenatif, pembelian,

kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Setiadi (2009) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- a. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- d. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi

oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

2.1.3. Peran Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Ali Hasan (2008) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.1.4. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Kotler (2009) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Kotler telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

- a. Pengenalan masalah proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.
- b. Pencarian informasi konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:
 - 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 - 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
 - 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
- c. Evaluasi alternatif konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang

disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

- d. Keputusan pembelian Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
- e. Perilaku pasca pembelian Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator penilaian keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Wangsa *et al.*, 2022) sebagai berikut:

1. *Product Choice* (pilihan produk). Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau membelanjakan uangnya di tempat lain.
2. *Brand Choice* (pilihan merek). Konsumen dapat memutuskan merek apa yang akan konsumen beli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.
3. *Dealer Choice* (pilihan tempat menyalur). Konsumen dapat memutuskan pengecer mana yang konsumen akan tuju.

4. *Purchase Amount* (jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat memutuskan berapa banyak yang akan dibeli dalam satu waktu.
5. *Purchase Timing* (waktu pembelian). Konsumen memiliki pilihan yang berbeda ketika memilih kapan akan membeli. Misalnya: seseorang melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, setiap dua minggu sekali, sebulan sekali, dan seterusnya.
6. *Payment Method* (metode pembayaran). Konsumen juga dapat memilih metode pembayaran yang akan dia gunakan dalam proses pengambilan keputusan.

2.2 *Brand Image* (Citra merek)

2.2.1 *Pengertian Brand Image*

Brand Image merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau *asosiasi* merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi. inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut.

Menurut Hasan (2013), *Brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Menurut Setiadi (2009) Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Keller (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Kekuatan merek pada produk dapat menjadi penghambat masuknya pesaing baru, maupun pesaing lain yang sudah ada untuk memasuki pasar yang sama. Dari

sisi pandangan konsumen, merek yang terpercaya merupakan salah satu jaminan untuk memperoleh loyalitas konsumen. Karena konsumen percaya, kinerja produk dapat diwujudkan dari mereknya. Melalui merek, konsumen berkeyakinan bahwa produk akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status, dan pertimbangan lainnya ketika konsumen melakukan pembelian.

Ferinda Dewi (2008:203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Sebuah merek yang dapat mempertahankan citranya akan mendapatkan tempat di hati konsumen serta akan selalu diingat oleh konsumen. Maka menjadi sangat penting bagi suatu merek untuk mempertahankan *brand image* mereka di benak konsumen. Faktor citra merek ini menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.

Keller (dalam Alfian B, 2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- b. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang

diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan, faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

- a. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- c. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.2.3 Elemen *Brand Image*

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan penampilan hasil yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan.

Menurut Davis (2008), citra merek memiliki dua elemen, yaitu pertama adalah *Brand Associations* (Asosiasi Merek), yakni asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif

maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

Elemen kedua adalah Kepribadian Merek (*Brand Personality*), yakni serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Kepribadian dan karakter merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memosisikan merek secara tepat. Kepribadian Merek (*Brand personality*) menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain.

2.2.4 Komponen *Brand Image*

Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen –apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengomunikasikan aspek diri mereka ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek –yang merupakan pilihan

konsumen dalam satu kategori produk— yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Menurut Joseph Plummer (dalam Aaker, 2007) mengatakan bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Atribut produk (*Product Attributes*) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll;
2. Manfaat yang dirasakan konsumen (*Consumer Benefits*) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut; dan
3. Kepribadian merek (*Brand Personality*) yang merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

2.2.5 Dimensi *Brand Image*

Citra suatu merek dapat menjadi pembeda yang mengindikasikan suatu merek lebih superior dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Pengakuan superioritas di antaranya dibangun melalui pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut.

Menurut Keller (2007) menyatakan Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. *Brand Association* Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”, dan sebagainya.
4. *Brand Attitude & Behavior* Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk

persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence* Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/ values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/ values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/ values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.2.6 Indikator *Brand Image*

Citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari unsur-unsur berupa *Attributes* (atribut) yang merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Atribut

produk terdiri dari product-related attributes (atribut produk), yakni unsur-unsur yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan.

Menurut Mohammad (2011) yang dikutip oleh Fitria (2012), ada 3 indikator brand image:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.
- b. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- d. Hubungan emosional (*Affinity*), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
- e. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

2.3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

2.3.1 Pengertian *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu alat dari bauran promosi, yang dilakukan oleh perusahaan melalui wiraniaganya dengan cara memberikan informasi tentang barang atau jasa kepada satu orang atau lebih calon konsumennya dengan cara tatap muka langsung (secara lisan) yang bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal Selling* adalah Penjualan personil adalah persentasi produk untuk calon konsumen dari wakil penjualan atau organisasi. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudi akan mencoba dan membelinya.

2.3.2. Tujuan Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah salah satu kegiatan dari bagian strategi bauran promosi. Namun, tidak seperti periklanan atau promosi penjualan, *personal selling* melibatkan hubungan komunikasi yang langsung antara penjual (*seller*) dengan konsumen (*customer*).

Berikut ini adalah tujuan penjualan tatap muka (*Personal Selling*) Menurut Philip Kotler (2007):

- a. Mencari calon yaitu melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.

- b. Menetapkan sasaran yaitu memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- c. Berkomunikasi yaitu mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- d. Menjual yaitu mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.
- e. Melayani yaitu menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi yaitu melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
- g. Mengalokasikan yaitu memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa – masa kekurangan produk.

2.3.3. Sifat-sifat *Personal Selling*

Penjualan personal adalah presentasi lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau sebaliknya. Akan menjadi sesuatu yang buruk bagi penjual ketika mereka tidak bisa menawarkan solusi yang tepat atas masalah konsumen.

Sifat sifat personal selling (Tjiptono 2008) antara lain:

- a. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih

- b. *Cultivation*, yaitu adanya sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasi yang lebih fleksibel, karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun, karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang dicari perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya

2.3.4 Fungsi *Personal Selling*

Personal selling memiliki karakteristik yang sangat berbeda di banding alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik ini menyebabkan *personal selling* mempunyai fungsi-fungsi tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Fandy Tjiptono (2008) mengungkapkan fungsi *personal selling* sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.

- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.3.5. Indikator *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), untuk mengukur variabel personal selling, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Penampilan wiraniaga baik.
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan.
- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.
- d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.
- e. Wiraniaga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variabel seperti mengangkat bahu atau menguap.

2.4 Penelitian Terdahulu

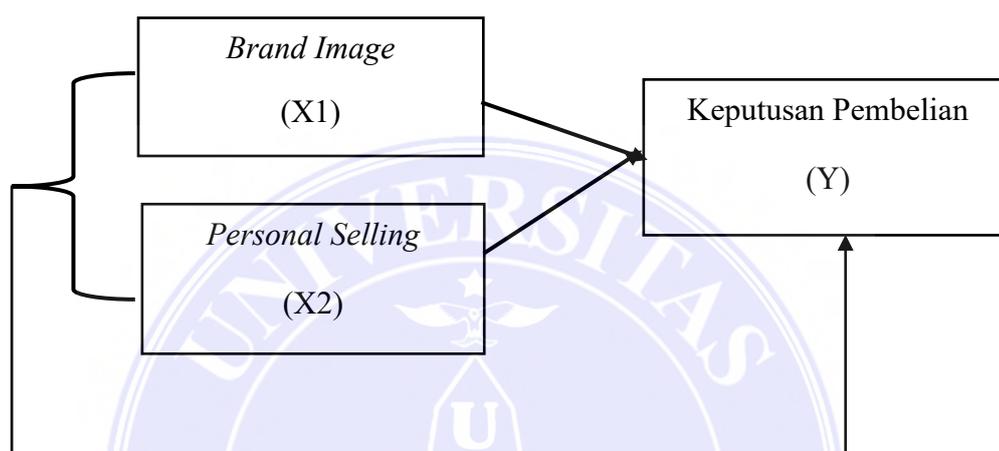
Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul dan peneliti	Variabel	Hasil penelitian
1.	(Alfian, 2012) Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Mobil Honda All New Jazz Pada PT. Arista Auto Lestari Medan)	<i>Personal Selling</i> dan Keputusan Pembelian	Variabel Personal Selling mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Studi Kasus Pengguna Mobil Honda All New Jazz Pada PT. Arista Auto Lestari Medan).
2.	(Enggar Sembodo Putro, 2016) Analisis pengaruh brand image dan personal selling terhadap keputusan pembelian pada Pt. Istana Cendrawasih Motor Semarang	<i>Brand Image</i> , <i>Personal Selling</i> dan Keputusan Pembelian	Variabel Brand Image dan Personal Selling mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Pt. Istana Cendrawasih.
3.	(Fillah & Fitria, 2018) “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian IndiHome (Studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung)”	Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> , dan keputusan pembelian.	Promosi, harga, kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian IndiHome.

No	Judul dan peneliti	Variabel	Hasil penelitian
4.	(Amron, 2018) “ <i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars</i> ”	<i>Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price, Consumer’s Buying Decision</i>	Teknik analisis menggunakan teknik regresi linear berganda. Keempat variabel bebas dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, namun pada kenyataannya, dibandingkan dengan variabel lain, variabel harga lebih berpengaruh terhadap pembelian mobil MPV.
5.	(Syamsidar & Soliha, 2019) “Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian”	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi, Keputusan Pembelian	Persepsi harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian
6.	(Anwar & Gusnita, 2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi UPI)”	Kualitas produk, harga, dan <i>brand image</i> , keputusan pembelian.	Kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk diagram gambar yang menggambarkan keseluruhan isi penelitian pada Gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) “Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu pada PT Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan

H2: *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu pada PT Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan

H3: *Brand image* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu pada PT Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1) dan *Personal Selling* (X2). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian atau yang disebut variabel terikat dengan menggunakan pengujian hipotesis dan statistika.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan yang beralamat Jalan Sisingamangaraja No. 120, Ps. Merah Baru, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20213.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan oleh peneliti dengan rincian perencanaan kegiatan penelitian ini dapat dilihat melalui data pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1
Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	September 2023 s/d Oktober 2024								
		Sep	Feb	Mar	Mei	Juni	Juli	Ags	Sep	Okt
1	Pengajuan Judul	■								
2	Penyusunan Proposal		■							
3	Seminar Proposal				■					
4	Pengumpulan Data					■				
5	Analisis Data							■		
6	Seminar Hasil								■	
7	Sidang Meja Hijau									■

3.2 Sampel dan Populasi Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli mobil di PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang Sisingamangaraja Medan yang berjumlah 383 orang dari rata –rata jumlah pelanggan dalam 4 tahun terakhir (2019-2022).

3.2.2 Sampel Penelitian

Dalam penelitian seorang peneliti sering kali menggunakan sampel dalam beberapa pertimbangan. Inilah yang disebut dengan sampling, yaitu proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang mencukupi untuk mempelajari sampel dan memahami karakteristik elemen populasi. Sugiyono (2010) mengatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 200 adalah tempat untuk kebanyakan penelitian. Penelitian ini menggunakan teori Slovin yaitu dalam menentukan ukuran sampel penelitian memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, misalnya 5% (Sanusi, 2013).

Rumus yang digunakan adalah Rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = populasi

α = toleransi ketidaktelitian (10%)

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel yang diperoleh dari hasil perhitungan dari rumus di atas sebagai berikut:

$$n = \frac{383}{1 + 383 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{383}{4,83}$$

$$n = 79,29$$

Total n sebesar 79,29 dan kemudian dibulatkan menjadi 79 sampel. Dalam penelitian ini kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah setiap

pelanggan/konsumen yang pernah membeli produk di PT International Tbk Daihatsu Cabang SM. Raja Medan

3.3 Operasionalisasi Variabel

Untuk memecahkan suatu masalah, diperlukan landasan yang kokoh agar pembahasan dapat memiliki arah yang jelas dalam upaya menemukan solusinya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel independen, yaitu *Brand Image* dan *Personal Selling*, serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Sebagai panduan dalam penelitian ini, kerangka konseptual akan disajikan dalam bentuk bagan untuk memudahkan pemahaman sebagai berikut.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Operasionalisasi Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. (Kotler, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Produk Choice</i> (Pilihan Produk) 2. <i>Brand Choice</i> (Pilihan merek) 3. <i>Dealer choice</i> (Pilihan tempat menyalur) 4. <i>Purchase Amount</i> (Jumlah pembeli atau kuantitas) 5. <i>Purchase timing</i> (Waktu pembeli)

Variabel	Operasionalisasi Variabel	Indikator
		6. <i>Payment Method</i> (Metode Pembayaran)
<i>Brand Images (X1)</i>	<i>Brand Image</i> atau citra merek merupakan serangkaian sifat <i>tangible</i> dan <i>intangible</i> , seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. (Hasan, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra Produk 4. Hubungan emosional 5. Loyalitas merek
<i>Personal selling (X2)</i>	<i>Personal selling</i> adalah interaksi langsung antara individu yang melibatkan komunikasi tatap muka, yang bertujuan untuk membangun, meningkatkan, mengelola, atau mempertahankan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan wiraniaga baik. 2. Menguasai informasi perusahaan. 3. Kemampuan dalam menjelaskan produk 4. Mampu mengidentifikasi konsumen baru atau

Variabel	Operasionalisasi Variabel	Indikator
	hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Nashih, 2017)	konsumen lama dengan baik. 5. Wiraniaga bisa menerima umpan balik secara langsung

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu suatu pertanyaan yang menunjukkan nilai tingkat kesetujuan atau tidak setuju. Skala likert juga dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial, maka skala ini sangat populer di kalangan peneliti karena penerapannya mudah dan sederhana (Ghozali, 2018). Dengan skala likert peneliti dapat menjabarkan variabel tersebut menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dapat dijadikan sebagai beberapa instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Skala likert secara umum menggunakan lima peringkat angka penilaian, yaitu dengan alternatif angka penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Variabel

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teori terbatas atau non probability yaitu dengan metode *purposive sampling*, teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2016). Dalam penelitian ini kriterianya sudah ditetapkan oleh peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiono, 2013).

1. Kuesioner

Kuesioner dapat diberikan kepada responden melalui beberapa cara:

- a. disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden;
- b. ditempatkan di tempat - tempat yang ramai dikunjungi orang,
- c. dikirim melalui pos, e-mail, alamat rumah responden (Sanusi, 2013).

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah pengkajian kembali literatur-literatur terkait yang memuat uraian sistematis, analisis kritis dan evaluasi terhadap teks-teks yang relevan. Selain itu juga memuat hasil penelitian sebelumnya yang masih memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder.

1. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel keterkaitan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari persepsi atau jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang menjadi objek dalam penelitian ini.
2. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa literatur baik dari buku maupun dari jurnal-jurnal. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2012).

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Tjoeng & Indriyani (2014) validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Pada instrumen tersebut, responden akan dimintakan tanggapan dengan memberikan nilai pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara nilai yang diperoleh dengan nilai total. Jika nilai tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan nilai total pada tingkat tertentu maka dapat dikatakan alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukur tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada pelanggan Daihatsu yang telah membeli produk Daihatsu sebanyak 30 orang di luar sampel, tetapi memiliki karakteristik yang sama dengan sampel yang digunakan. Tujuan pengujian instrumen penelitian untuk mengetahui tingkat validitas kuesioner sebelum dilakukan pengumpulan data. Perhitungan uji

validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS yang akan menghasilkan nilai r_{hitung} , lalu membandingkannya dengan nilai r_{tabel} . Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Nilai r_{tabel} pada uji validitas ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dan nilai alpha yang ditetapkan. Nilai alpha pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05. Maka, nilai derajat bebas pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n (\text{jumlah responden}) - 2 \\ &= 79 - 2 \\ &= 77 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai derajat bebas sebesar 77 dan nilai alpha sebesar 0,05, maka nilai r_{tabel} pada uji validitas ini adalah 0,221. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R table	R hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,221	0,676	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0,221	0,716	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0,221	0,777	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0,221	0,646	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 5	0,221	0,686	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i> (X1)	Pertanyaan 1	0,221	0,751	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0,221	0,805	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0,221	0,737	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0,221	0,801	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 5	0,221	0,747	<i>Valid</i>

Variabel	Item Pertanyaan	R table	R hitung	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X2)	Pertanyaan 1	0,221	0,766	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0,221	0,682	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0,221	0,780	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0,221	0,730	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 5	0,221	0,655	<i>Valid</i>

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan hasil pada tabel 3.4 di atas, nilai dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pembelian (Y), *Brand Image* (X1), dan *Personal Selling* (X2) layak digunakan untuk pengujian berikutnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran yang sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang sama atau waktu yang berlainan. Realibilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi, 2013).

Menurut Situmorang dan Lufti (2014), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa dapat dipercaya atau andalnya suatu alat pengukur. Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah alat ukur (kuesioner) yang dipakai konsisten dalam mengukur gejala yang sama. Untuk memastikan hasil penelitian yang berkualitas dan bermutu tinggi, seluruh rangkaian penelitian harus dilakukan dengan baik. Perencanaan yang matang dan penggunaan alat-alat penelitian seperti kuesioner dalam kondisi baik sangat diperlukan.

Perhitungan uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows dengan kriteria dalam menentukan reliabilitas sebagai berikut.

- a. Jika r_{α} (alpha) positif atau \geq dari r tabel maka pernyataan reliabel.

- b. Jika r_α (alpha) negatif atau \leq dari r tabel maka pernyataan tidak reliabel.
- c. Suatu variabel yang diteliti dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

Tabel 3.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,738	Reliabel
Brand Image (X1)	0,804	Reliabel
Personal Selling (X2)	0,773	Reliabel

Sumber: Output SPSS 27

Jika dilihat dari tabel 3.4 di atas, hasil dari Cronbach Alpha pada variabel Keputusan Pembelian (Y), Brand Image (X1) dan Personal Selling (X2) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel layak digunakan untuk pengujian berikutnya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2018). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan (Situmorang & Lufti, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan uji P-P Plot dan uji Kolmogorov Smirnov Test.

Uji P-P Plot yaitu dengan melihat grafik normal plot. Apabila titik-titik pada grafik mengikuti garis lurus, maka residual dari data terdistribusi secara normal. Cara lainnya melihat uji normalitas dengan PP plot (Probability Plot). Apabila plot dari keduanya berbentuk linier (dapat didekati garis lurus), maka hal ini merupakan

indikasi bahwa residual menyebar normal. Seringkali ditemui bahwa ujung-ujung plot pada PP plot agak menyimpang dari garis lurus. Bila pola-pola titik yang terletak selain di ujung-ujung plot masih berbentuk linier, meskipun ujung-ujung plot agak menyimpang dari garis lurus, kita dapat mengatakan bahwa sebaran data (dalam hal ini residual) adalah menyebar normal

Uji Kolmogorov Smirnov dilakukan untuk memastikan data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal yaitu, apabila nilai sig. > 0,05 maka data penelitian terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018).

B. Uji Multikolinearitas

Kolinearitas ganda (*multicollinearity*) menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna (Situmorang & Lufti, 2012). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* adalah mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah *tolerance* < 0,1 sedangkan *variance inflation factor* (VIF) > 5 (Situmorang & Lufti, 2012).

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak (Ghozali, 2018). Dalam penelitian untuk mendeteksi terjadi atau tidak terjadinya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan grafik scatterplot dan uji Gletser. Dalam grafik scatterplot apabila titik-titik pada grafik menyebar atau tidak membentuk pola yang jelas, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sedangkan dalam uji Gletser dengan melihat nilai signifikansi, apabila nilai sig. antara variabel independen dengan absolut residual > 0.05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil persamaan regresi linier berganda kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji statistik.

Metode analisis regresi linear berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas *brand image* (X1), *personal selling* (X2) dengan menggunakan bantuan *software* SPSS . Model persamaan dari penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Brand Image*

X2 = *Personal Selling*

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi *Brand Image*

b2 = Koefisien regresi *Personal Selling*

e = *Margin error*

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel *exogenous* mempengaruhi variabel *endogenous* (Rusiadi et al. 2013). Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , atau nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , atau nilai signifikansi lebih besar dari nilai α , maka hipotesis nol diterima, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah tidak signifikan.

Nilai α pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05. Nilai t_{tabel} pada penelitian ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau degree of freedom (df) dan nilai α yang ditetapkan. Nilai derajat bebas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}df &= n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel)} \\ &= 79 - 3 \\ &= 76\end{aligned}$$

Berdasarkan nilai derajat bebas sebesar 76 dan nilai α sebesar 0,05, maka nilai tabel pada penelitian ini adalah 1,991. Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan (KPK) pada uji parsial atau uji t ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila $t_{hitung} > 1,991$
2. Hipotesis ditolak apabila $t_{hitung} < 1,991$

3.10.2 Uji F (Simultan)

Ghozali (2012) mengatakan bahwa uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Ketentuan yang dijadikan pengambilan kesimpulan dalam uji simultan adalah apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji statistik F maka digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ atau 0,05
2. Menghitung uji F

$$df1 = k - 1 \quad df2 = n - k$$

$$df1 = 3 - 1 \quad df2 = 79 - 3$$

$$df1 = 2 \quad df2 = 76$$

$k = \text{Jumlah variabel (bebas + terikat)}$ $n = \text{Jumlah sampel}$

Berdasarkan nilai $df1$ sebesar 2 dan nilai $df2$ sebesar 76, maka nilai F_{tabel} pada penelitian ini adalah 3,1145. Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan (KPK) pada uji simultan atau uji F ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila $F_{hitung} > 3,1145$
2. Hipotesis ditolak apabila $F_{hitung} < 3,1145$

3.10.3 Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa berpengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yang dapat

diindikasikan oleh nilai adjusted R Squared (Ghozali, 2016). Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

- a) Berdasarkan hasil uji T, nilai t-tabel sebesar 2,282 dan signifikansi 0,025.

Maka, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Daihatsu cabang Sisingamangaraja Medan.

- b) Berdasarkan hasil uji T, nilai t-tabel sebesar 2,888 dan signifikansi 0,005.

Maka, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Daihatsu cabang Sisingamangaraja Medan.

- c) Berdasarkan hasil uji F, nilai r-tabel sebesar 7,099 dan signifikansi 0,001.

Maka, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Brand Image* dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Daihatsu cabang Sisingamangaraja Medan.

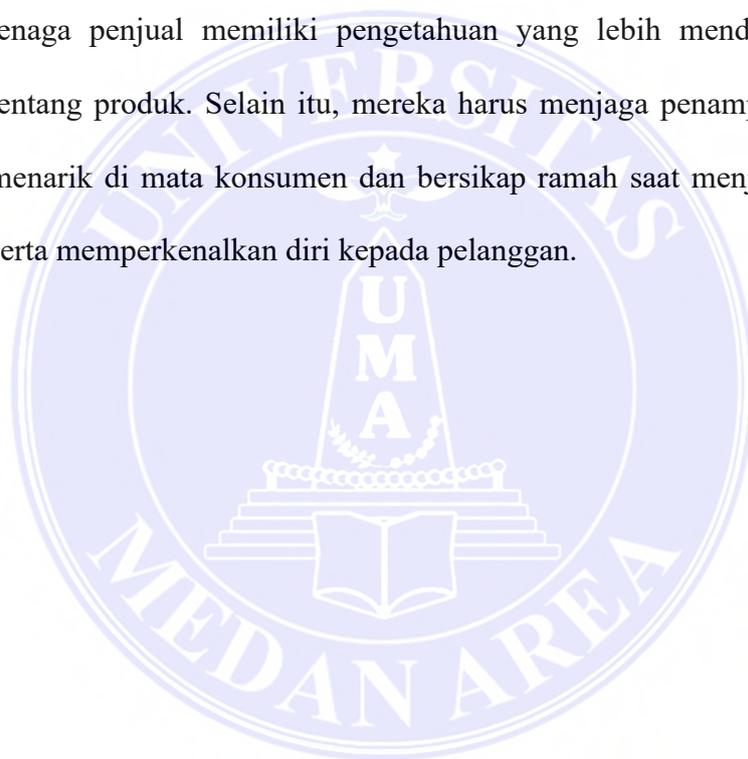
5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran peneliti sebagai berikut:

- a) Penelitian mengenai keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor selain *brand image* dan *personal selling*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan wawasan

yang berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan citra merek produk di benak konsumen.

- b) Peningkatan *brand image* perlu dilakukan dengan upaya untuk meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye pemasaran yang lebih kreatif dan informatif. Ini dapat mencakup iklan yang lebih menarik di media sosial, televisi, radio, dan media cetak.
- c) *Personal selling* dapat ditingkatkan dengan memberikan pelatihan agar tenaga penjual memiliki pengetahuan yang lebih mendalam dan rinci tentang produk. Selain itu, mereka harus menjaga penampilan agar lebih menarik di mata konsumen dan bersikap ramah saat menjelaskan produk serta memperkenalkan diri kepada pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ais Yana, N., Fatmawati, E., & Bebasari, N. (2023). Pengaruh Perputaran Kas, Perputaran Piutang Dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas. <https://lenteranusa.id/>
- Fahmi, I. 2012. Analisis Kinerja Keuangan. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19, Ed. Ke-5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harahap, S.S. 2010. Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Hutauruk, M. R., Mansyur, M., Rinaldi, M., & Situru, Y. R. (2021). Financial Distress Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 237–246. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.381>.
- Jordan, V., & Lilia, W. (2020). Profitabilitas Perusahaan Dilihat dari Perputaran Kas, Perputaran Piutang dan Piutang Tak Tertagih. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(12). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/25824/17032>
- Kasmir. 2013. Analisis Lapangan Keuangan Cetakan Keenam. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Munawir, S. 2004. Analisis Laporan Keuangan Edisi Keempat, Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: Peberbit Liberty.

- Nashih, A.R.F. 2017. Pengaruh Lokasi, *Atmosphere*, Keragaman Produk, Harga dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian.
- Priyatno, D. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putri, D., & Wijayanto, A. (2020). Pengaruh Perputaran Kas Dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2018). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 402-411.
- Rahman, K.I.T, Mangantar, M., & Untu, V.N. (2021). Pengaruh Perputaran Kas, Perputaran Piutang Dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Periode 2015-2019. *Jurnal EMBA*, 9(4), 32-42.
- Riyanto, B. 2001. Dasar-Dasar Pembelajaran Perusahaan. Yogyakarta: BPEE.
- Sanjaya, S., & Rizky, M. F. (2018). Analisis Profitabilitas Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Taspen (Persero) Medan. *Kitabah*, 2(2), 278-293.
<https://core.ac.uk/download/pdf/266977185.pdf>
- Santosa, B. P dan Ashari. 2005. Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Henry. 2007. Metodologi Penelitian. Jakarta: Selemba Empat.
- Soemarsono, S.R. 2009. Akuntansi Suatu Pengantar. Jakarta: Selemba Empat.
- Subramanyam. 2010. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Selemba Empat.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Sutrisno. 2009. Manajemen Keuangan. Yogyakarta: Ekonoista.

- Yetri, M. & Rahmawati. (2020). Pengaruh Perputaran Piutang, Perputaraan Persediaan Dan Perputaran Kas Terhadap Profitabilitas. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(2), 94–100.
- Wasesa. T., (2022). Analisa Perputaran Piutang Usaha Terhadap Efektivitas Arus Kas. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1), 51–60.
- Wilasmi, N. K. S., Kepramareni, P., & Ardianti, P. N. H., (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Perputaran Kas, Perputaran Piutang, Dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas. *Jurnal Kharisma*, 2(2), 96–113.
- Wisnu Wardana. (2019). Pengaruh Perputaran Kas, Perputaran Piutang Dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Financial*, 51, 65–73.

Lampiran 1: Data Penelitian***Brand Image (X1)***

<i>Brand Image</i>					Rata-rata	Total
Q1	Q2	Q3	Q4	Q5		
4	5	2	3	5	3.80	19
3	2	5	3	3	3.20	16
5	5	5	5	5	5.00	25
5	5	5	3	4	4.40	22
4	3	3	3	3	3.20	16
5	5	5	5	5	5.00	25
4	4	5	4	4	4.20	21
3	3	4	4	4	3.60	18
5	5	5	5	5	5.00	25
5	5	5	5	5	5.00	25
5	5	5	5	5	5.00	25
5	5	5	5	5	5.00	25
4	4	3	4	3	3.60	18
3	3	3	3	4	3.20	16
5	2	2	5	3	3.40	17
4	3	3	4	5	3.80	19
2	3	3	3	3	2.80	14
3	3	3	4	3	3.20	16
3	3	3	4	4	3.40	17
4	3	5	4	4	4.00	20
3	3	5	3	3	3.40	17
3	3	5	3	3	3.40	17
3	4	3	3	4	3.40	17
4	3	3	3	3	3.20	16
3	3	2	4	3	3.00	15
5	3	3	4	4	3.80	19
3	3	2	4	4	3.20	16
3	3	3	3	4	3.20	16
4	3	3	4	4	3.60	18
4	4	4	4	4	4.00	20
4	3	3	3	4	3.40	17
4	4	4	4	4	4.00	20
4	3	3	3	3	3.20	16
4	3	3	4	5	3.80	19
3	3	3	3	3	3.00	15
3	5	3	3	3	3.40	17
4	4	5	5	5	4.60	23
5	5	5	5	5	5.00	25
4	4	3	5	5	4.20	21

5	5	5	4	4	4.60	23
5	5	4	5	4	4.60	23
5	5	4	5	4	4.60	23
5	5	4	5	4	4.60	23
4	5	4	4	4	4.20	21
4	5	5	4	4	4.40	22
4	5	4	4	4	4.20	21
2	1	1	2	3	1.80	9
5	5	4	5	5	4.80	24
4	5	5	4	4	4.40	22
4	5	2	5	4	4.00	20
4	5	4	4	4	4.20	21
4	5	5	3	3	4.00	20
4	5	4	3	3	3.80	19
4	3	4	5	5	4.20	21
4	5	4	3	3	3.80	19
3	4	3	3	3	3.20	16
4	4	3	3	3	3.40	17
5	5	5	5	5	5.00	25
4	5	4	3	3	3.80	19
4	5	4	5	5	4.60	23
2	3	4	4	4	3.40	17
3	3	3	3	3	3.00	15
2	2	2	2	3	2.20	11
3	4	5	4	5	4.20	21
5	3	4	4	4	4.00	20
4	2	2	2	4	2.80	14
5	5	3	2	5	4.00	20
4	2	2	2	2	2.40	12
3	3	3	2	2	2.60	13
5	3	3	3	5	3.80	19
4	4	3	4	4	3.80	19
3	4	5	4	5	4.20	21
3	5	4	4	3	3.80	19
5	5	5	5	5	5.00	25
5	4	3	5	5	4.40	22
5	5	3	4	5	4.40	22
4	5	5	5	5	4.80	24
5	5	5	5	5	5.00	25
4	4	4	5	3	4.00	20

Personal Selling (X2)

<i>Personal Selling</i>					Rata-rata	Total
Q1	Q2	Q3	Q4	Q5		
5	5	4	5	3	4.40	22
3	5	4	3	2	3.40	17
3	3	2	4	3	3.00	15
3	2	4	4	2	3.00	15
4	4	4	3	2	3.40	17
4	4	3	3	2	3.20	16
4	2	4	2	3	3.00	15
2	4	2	4	4	3.20	16
3	4	2	3	4	3.20	16
2	5	2	4	4	3.40	17
3	2	2	2	3	2.40	12
4	2	4	2	4	3.20	16
2	4	2	2	4	2.80	14
2	5	3	3	4	3.40	17
3	4	4	2	2	3.00	15
2	4	4	2	3	3.00	15
2	3	2	3	4	2.80	14
3	5	3	2	2	3.00	15
2	2	4	3	2	2.60	13
4	2	4	2	2	2.80	14
2	4	2	3	2	2.60	13
3	5	3	3	4	3.60	18
2	2	2	3	4	2.60	13
2	2	2	5	4	3.00	15
4	3	3	4	4	3.60	18
4	5	4	4	5	4.40	22
4	4	5	3	5	4.20	21
5	4	4	3	4	4.00	20
3	3	4	5	3	3.60	18
4	5	3	5	3	4.00	20
4	4	5	3	4	4.00	20
3	3	3	3	3	3.00	15
4	5	3	4	5	4.20	21
3	4	5	4	5	4.20	21
4	5	4	4	3	4.00	20
5	3	4	3	5	4.00	20
5	3	3	2	1	2.80	14
5	3	5	3	3	3.80	19
5	5	3	2	2	3.40	17
5	3	4	5	5	4.40	22
5	5	5	5	5	5.00	25

5	5	5	5	5	5.00	25
5	4	5	5	4	4.60	23
5	5	5	5	5	5.00	25
5	4	5	4	4	4.40	22
5	5	4	4	5	4.60	23
5	4	5	4	4	4.40	22
5	5	5	3	5	4.60	23
5	5	5	5	2	4.40	22
4	5	5	5	3	4.40	22
4	3	3	5	5	4.00	20
4	5	5	4	5	4.60	23
4	5	5	3	5	4.40	22
5	3	4	5	3	4.00	20
5	5	5	5	5	5.00	25
3	5	4	5	4	4.20	21
4	5	4	5	2	4.00	20
5	5	5	5	5	5.00	25
5	5	5	5	3	4.60	23
3	5	3	3	3	3.40	17
4	5	5	5	4	4.60	23
5	5	5	5	5	5.00	25
5	5	4	4	4	4.40	22
4	5	4	4	4	4.20	21
4	4	4	4	4	4.00	20
3	3	3	3	3	3.00	15
4	3	3	4	4	3.60	18
3	3	3	4	4	3.40	17
5	5	5	4	5	4.80	24
5	5	5	5	5	5.00	25
3	3	3	3	3	3.00	15
3	3	3	3	3	3.00	15
5	5	3	4	4	4.20	21
4	4	4	4	4	4.00	20
3	3	3	3	3	3.00	15
5	5	5	5	5	5.00	25
4	4	4	4	4	4.00	20
5	5	5	5	5	5.00	25
5	5	5	5	5	5.00	25

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian					Rata-Rata	Total
Q1	Q2	Q3	Q4	Q5		
5	3	4	5	3	4.00	20
3	2	4	5	4	3.60	18
5	5	5	5	5	5.00	25
5	5	5	5	3	4.60	23
3	3	4	3	2	3.00	15
5	5	4	3	2	3.80	19
5	5	5	3	3	4.20	21
4	4	2	4	4	3.60	18
5	5	5	4	5	4.80	24
5	5	5	5	5	5.00	25
5	5	5	5	5	5.00	25
5	5	5	5	5	5.00	25
4	4	4	4	4	4.00	20
3	5	3	4	3	3.60	18
3	4	4	5	5	4.20	21
4	4	4	4	4	4.00	20
5	5	5	4	4	4.60	23
4	5	4	4	4	4.20	21
5	4	5	3	2	3.80	19
4	4	4	4	4	4.00	20
3	3	3	3	3	3.00	15
4	3	3	4	5	3.80	19
4	4	4	3	4	3.80	19
4	5	4	5	4	4.40	22
5	3	3	4	4	3.80	19
5	5	5	5	5	5.00	25
5	4	5	3	5	4.40	22
5	5	4	3	4	4.20	21
3	4	5	5	3	4.00	20
3	3	3	5	3	3.40	17
4	4	4	4	4	4.00	20
4	4	4	4	5	4.20	21
3	3	3	3	4	3.20	16
3	4	5	4	5	4.20	21
3	4	4	4	3	3.60	18
4	4	4	4	4	4.00	20
5	3	3	2	1	2.80	14
5	3	5	3	3	3.80	19
5	5	3	2	2	3.40	17
5	3	4	5	3	4.00	20
5	5	5	5	5	5.00	25

5	5	5	5	5	5.00	25
5	4	2	5	5	4.20	21
5	5	5	5	5	5.00	25
5	4	5	4	5	4.60	23
5	5	4	5	5	4.80	24
5	4	5	4	5	4.60	23
5	5	5	3	5	4.60	23
5	5	5	5	2	4.40	22
4	5	5	5	4	4.60	23
4	3	3	4	5	3.80	19
4	5	5	4	5	4.60	23
5	5	5	3	5	4.60	23
5	3	4	5	4	4.20	21
4	4	4	5	5	4.40	22
3	5	4	5	4	4.20	21
4	5	4	5	4	4.40	22
5	5	5	5	5	5.00	25
5	5	5	5	5	5.00	25
3	5	4	4	3	3.80	19
4	5	5	5	4	4.60	23
5	5	5	5	5	5.00	25
5	5	5	5	5	5.00	25
4	5	4	4	5	4.40	22
4	4	4	3	4	3.80	19
3	3	2	3	3	2.80	14
4	3	5	4	5	4.20	21
3	3	3	4	4	3.40	17
3	3	3	4	3	3.20	16
3	5	5	3	3	3.80	19
3	3	3	3	3	3.00	15
3	3	3	3	3	3.00	15
5	4	5	4	4	4.40	22
2	2	3	4	5	3.20	16
5	5	5	5	5	5.00	25
5	5	5	5	5	5.00	25
5	3	5	5	5	4.60	23
4	4	4	4	4	4.00	20
3	3	3	3	3	3.00	15

Lampiran 2: *Output Hasil Uji Statistika*

(*Output SPSS versi 27, diolah oleh penulis 2024*)

A. Uji Validitas

Brand Image (X1)

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL_X1
X1	Pearson Correlation	1	.544**	.353**	.532**	.521**	.751**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.001	<.001	<.001	<.001
	N	79	79	79	79	79	79
X2	Pearson Correlation	.544**	1	.557**	.493**	.436**	.805**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	79	79	79	79	79	79
X3	Pearson Correlation	.353**	.557**	1	.466**	.374**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	79	79	79	79	79	79
X4	Pearson Correlation	.532**	.493**	.466**	1	.619**	.801**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	79	79	79	79	79	79
X5	Pearson Correlation	.521**	.436**	.374**	.619**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	79	79	79	79	79	79
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.751**	.805**	.737**	.801**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	79	79	79	79	79	79

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Personal Selling (X2)

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL_X2
X1	Pearson Correlation	1	.370**	.689**	.414**	.310**	.766**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.005	<.001
	N	79	79	79	79	79	79
X2	Pearson Correlation	.370**	1	.403**	.391**	.307**	.682**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.006	<.001
	N	79	79	79	79	79	79
X3	Pearson Correlation	.689**	.403**	1	.410**	.337**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.002	<.001
	N	79	79	79	79	79	79
X4	Pearson Correlation	.414**	.391**	.410**	1	.434**	.730**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	79	79	79	79	79	79
X5	Pearson Correlation	.310**	.307**	.337**	.434**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.005	.006	.002	<.001		<.001
	N	79	79	79	79	79	79
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.766**	.682**	.780**	.730**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	79	79	79	79	79	79

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.459**	.513**	.190	.243*	.676**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.093	.031	<.001
	N	79	79	79	79	79	79
Y2	Pearson Correlation	.459**	1	.557**	.261*	.251*	.716**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.020	.026	<.001
	N	79	79	79	79	79	79
Y3	Pearson Correlation	.513**	.557**	1	.331**	.342**	.777**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.003	.002	<.001
	N	79	79	79	79	79	79
Y4	Pearson Correlation	.190	.261*	.331**	1	.488**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.093	.020	.003		<.001	<.001
	N	79	79	79	79	79	79
Y5	Pearson Correlation	.243*	.251*	.342**	.488**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.031	.026	.002	<.001		<.001
	N	79	79	79	79	79	79
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.676**	.716**	.777**	.646**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	79	79	79	79	79	79

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Reabilitas

Brand Image (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Personal Selling (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

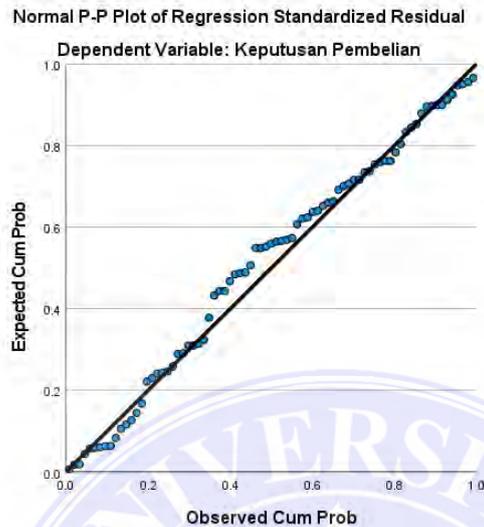
Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	5

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Scatter Plot



Uji Komorgolov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.57618105
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.053
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.083
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.085
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.078
	Upper Bound	.092

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

D. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.369	.479		4.944	<.001		
	Brand Image	.206	.090	.241	2.282	.025	.998	1.002
	Personal Selling	.253	.088	.304	2.888	.005	.998	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

E. Uji Heteroskedatisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.519	.280		1.852	.068
	Brand Image	.022	.053	.048	.416	.678
	Personal Selling	-.037	.051	-.082	-.719	.474

a. Dependent Variable: ABS_RES



Lampiran 3: *Output Hasil Penelitian*

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.369	.479		4.944	<.001
	Brand Image	.206	.090	.241	2.282	.025
	Personal Selling	.253	.088	.304	2.888	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.369	.479		4.944	<.001
	Brand Image	.206	.090	.241	2.282	.025
	Personal Selling	.253	.088	.304	2.888	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

C. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.837	2	2.419	7.099	.001 ^b
	Residual	25.895	76	.341		
	Total	30.732	78			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Brand Image

D. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	.157	.135	.58371

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360160, Medan 20223
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1512/ FEB / 01.1/ V /2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

14 Mei 2024

Kepada Yth,
PT. Astra Daihatsu Cabang SM. Raja Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Jhon Wahyu Simanullang
 NPM : 208320080
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Brand Image dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Daihatsu Cabang SM. Raja Medan**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
 Access From (repository.uma.ac.id)13/11/24

Lampiran 5. Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN

Medan, 02 Juli 2024

Perihal : Surat Selesai

Penelitian Kepada Yth.

Universitas Medan Area

di tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jaka

Jabatan : Kepala Marketing

Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Jhon Wahyu Simanullang

Jurusan : Manajemen

Judul : PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSONAL SELLING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU PADA
PT. ASTRA DAIHATSU CABANG SM. RAJA MEDAN

Institusi : Universitas Medan Area

Adalah benar telah melaksanakan penelitian pada PT. Astra Daihatsu cabang SM. Raja Medan.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat agar dapat dipergunakan sebagaimana semestinya .

Medan, 02 Juli 2024

Kepala Marketing

Jaka