

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSONAL SELLING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT.ARISTA AUTO
LESTARI CABANG SISINGAMANGARAJA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**DIAN PRASTIA
NPM : 13.832.0170**



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

MEDAN

2018

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Arista Auto Lestari Cabang Sisingamangaraja Medan

Nama Mahasiswa : DIAN PRASTIA

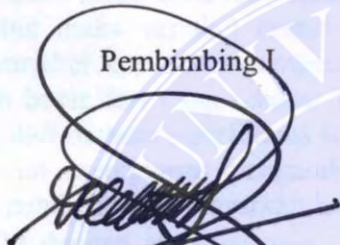
No. Stambuk : 13 832 0170

Program : Manajemen

Menyetujui :

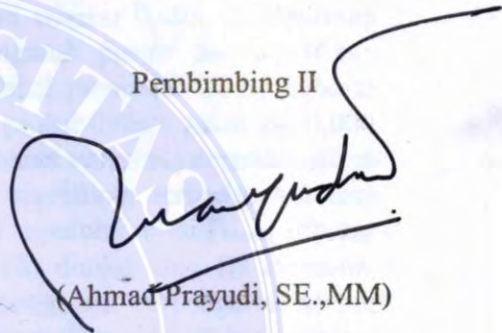
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

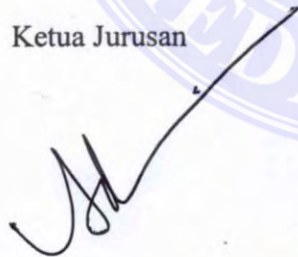
Pembimbing II



(Ahmad Prayudi, SE.,MM)

Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Adelina Lubis, SE.,M.Si)

Dekan



(Dr. Hasan Effendi, SE.,M.Si)

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus :

2018

Abstrak

Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli mobil Pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan sebanyak 50 konsumen. Dan dengan menggunakan teknik sampel jenuh, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 konsumen diambil dari seluruh populasi.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel *brand image* sebesar 5.873 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.675 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,005. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada variabel *personal selling* sebesar 2.755 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.675 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,005, maka variabel *personal selling* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $55.235 > 3.20$ dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti *brand image* dan *personal selling* secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,702. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 70,2%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 70,2% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh gaya *brand image* dan *personal selling*. Sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini..

Kata kunci : Brand Image, Personal Selling, Keputusan Pembelian

Abstract

The Influence of Brand Image and Personal Selling on the Decision to Purchase a Car at PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan

This study aims to determine the effect of brand image and personal selling on car purchasing decisions at PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan. This type of research is associative namely a research that asks the relationship between two variables. The population in this study were all consumers who had bought a car at PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan as many as 50 consumers. And by using saturated sample techniques, the number of samples in this study were 50 consumers taken from the entire population.

Based on the results of the t test it can be seen that t count on the brand image variable of 5.873 is greater than the t table of 1.675 with a probability of t that is sig 0,000 smaller than the significance limit of 0.005. Based on these values, the brand image variable has a positive and significant effect on the purchase decision variable. In the personal selling variable of 2.755 is greater than t table of 1.675 with a probability of t that is sig 0,000 smaller than the significance limit of 0.005, then the personal selling variable partially has a positive and significant influence on the variable purchase decision. Based on the results of the F test, the Fcount value is $55.235 > 3.20$ with sig $0.000 < 50.05$, indicating that H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that the brand image and personal selling simultaneously and positively influence the purchase decision variable. obtained by 0.702. To see the effect of the independent variable on the dependent variable by calculating the determination coefficient (KD) = $R^2 \times 100\%$, so that $KD = 70.2\%$ is obtained. This figure shows that 70.2% of purchasing decisions (dependent variables) can be explained by the style of brand image and personal selling. The remaining 29.8% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: Brand Image, Personal Selling, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Buat 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 Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Bapak Drs. Muslim Wijaya, Msi Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

6. Bapak Ahmad Prayudi SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Buat sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkansatupersatunamanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Semua teman-teman stambuk 2013 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi in masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, Agustus 2018

DIAN PRASTIA
13 832 0170

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Kata Pengantar	iii
Daftar isi	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	5
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4.Manfaat Penelitian	6
 BAB II : LANDASAN TEORITIS	
2.1. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	
2.1.1. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra merek)	7
2.1.2. Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	9
2.1.3. Elemen <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	10
2.1.4. Komponen <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	12
2.1.5. Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	12
2.1.6. Dimensi <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	15
2.2. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan)	
2.1.1. Pengertian personal selling.....	15
2.1.2. Tujuan Penjualan Perseorangan (Personal Selling).....	16
2.1.3. Sifat-sifat Personal Selling	16
2.1.4. Fungsi Personal Selling	17
2.1.5. Indikator Personal Selling	18
2.3.Keputusan pembelian	
2.3.1. Pengertian keputusan pembelian	19
2.3.2. faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	20
2.3.3. Peran Keputusan Pembelian	21

2.3.4. Proses keputusan pembelian.....	22
2.3.5. Indikator keputusan pembelian	23
2.4. Penelitian Terdahulu	24
2.5. Kerangka Konseptual.....	25
2.6. Hipotesis	26
 BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2. Populasi dan Sampel	28
3.3. Definisi Operasional	28
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6. Teknik Analisis Data.....	31
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.2. Struktur Organisasi.....	38
4.1.3. Penyajian data Responden.....	39
4.1.4. Penyajian data Angket Responden	40
4.2. Pembahasan	
4.2.1. Uji validitas dan reliabilitas.....	45
4.2.2. Pengujian Asumsi Klasik	48
4.2.3. Uji Statistik.....	53
4.2.4. Uji Hipotesis.....	54
4.2.5. Koefisien Determinasi.....	56
4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
 BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	60
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian	27
Tabel III.2	Operasional variabel	29
Tabel III.3	Bobot Nilai Angket	31
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel IV.2	Usia Responden.....	39
Tabel IV.3.	Tabulasi Data Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	41
Tabel IV.4	Tabulasi Data Responden Variabel <i>Personal Selling</i> (X2)..	42
Tabel IV.5	Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan pembelian (Y).	44
Tabel IV.6	Estimasi Uji Validitas	46
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	47
Tabel IV.8	Uji Multikononlinearitas	51
Tabel IV.9	Analisis Linear Berganda.....	53
Tabel IV.10	Uji Parsial (Uji t).....	54
Tabel IV.11	Uji Simultan (Uji F)	56
Tabel IV.12	Koefisien Determinasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar II.1	Kerangka Konseptual	25
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Perusahaan	38
Gambar IV.2	Histogram	49
Gambar IV.3	Normal <i>Probability Plot</i>	50
Gambar IV.4	Grafik <i>scatterplot</i>	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada

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 menyesuaikannya,
- 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.

Objek penelitian dalam menyusun skripsi ini adalah PT. Arista Auto Lestari Medan yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Otomotif (penjualan mobil baru) dan penjualan sparepart. perusahaan yang berdiri sejak 2015 bergerak dalam industri Mobil, seperti Honda Accord, Honda Brio, Honda City, Honda Civic, Honda CR-V, Honda CR-Z. perusahaan ini berada di Jl. Sisingamangaraja Km. 5,5 No. 2 (Mobil Honda)

Sambutan pasar terhadap produk besar Honda ini bisa dibilang cukup baik. Hal ini terlihat dalam beberapa tahun ini, penjualan mobil Honda seperti, Mobilio, Honda jazz, Brio Satya, Honda Hr-v. Berikut adalah data penjualan mobil segmen hatchback tiga tahun terakhir

Dari data penjualan tahun 2010, Honda Mobilio memperoleh angka sebesar 52.16% dan menempari posisi pertama. Mengalahkan pesaing dalam hal ini, penjualan mobil mobilio yang naik mengindikasikan kekuatan merek (*Brand equity*) Honda meningkat. Hal ini jelas merupakan ancaman bagi merek

Honda lainnya seperti Honda jazz, mobilio, Honda brio satya, Honda Hr-v, dan lainnya. dalam dominasinya di Honda.

Market Share menunjukkan penjualan mobil honda 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 bagaimanamengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini.

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.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis lakukan, maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan?
3. Apakah *brand image* dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan.

2. Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi perusahaan
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh *brand image* dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan.
3. Bagi peneliti lain
Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek 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.

Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47) 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: 180) 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: 93) 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.

2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek (*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: 26) 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 *ecoding*. 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.

2.1.3. Elemen Citra Merek (*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: 53-72), 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

2.1.4. Komponen Citra Merek (*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: 139) mengatakan bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

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

2.1.5. Indikator Citra Merek (*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 (2011:61) yang dikutip oleh Fitria (2012:4), 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/ penggunaannya.
- 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.

2.1.6. Dimensi Citra Merek (*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: 123) 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:

2.2. *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.

2.3. *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.

2.4. *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”, art+technology=apple, bola=Djarum, koboi=Marlboro, kulit putih=Ponds, Bola=Djarum, Surya Paloh=MetroTV, Korupsi=Partai Demokrat, Konflik=PSSI, Gramedia=Buku, Lifebuoy=Kebersihan, anak muda rebel=A Mild, dan sebagainya.

2.5. *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.

2.6. *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 terwujud 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. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

2.2.1. Pengertian Penjualan perseorangan (*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 (2008:182), 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.

2.2.2. 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 : 305):

- 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.

2.2.3. 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 2008:224) 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

2.2.4 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 (2008:224) 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.

2.2.5. Indikator Personal Selling

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan 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 (2008:200), 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.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Menurut philip Kotler (2007;223) 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.

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 (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu: sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam 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*.

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, 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: 11-15) 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.

2.3.3. 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 (2008:138) 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.

2.3.4. 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 (2009:223) 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.

2.3.5. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler:2007:222)

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

2.4. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada table dibawah berikut ini :

Table II.1

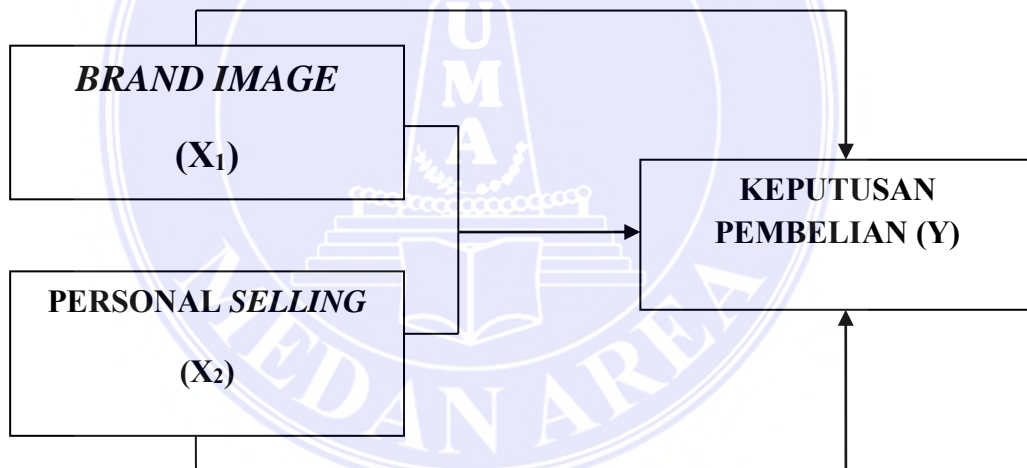
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Alfian	2012	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman	V ariabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman
2.	Ike Kusdyah	2013	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Mobil Honda <i>All New Jazz</i> Pada PT. Arista Auto Lestari Medan).	V ariabel <i>Personal Selling</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Studi Kasus Pengguna Mobil Honda <i>All New Jazz</i> Pada PT. Arista Auto Lestari Medan).
3.	Enggar Sembodo Putro	2016	Analisis pengaruh brand image dan personal selling terhadap keputusan pembelian pada Pt. Istana Cendrawasih Motor Semarang	V ariabel <i>Brand Image</i> dan <i>Personal Selling</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Pt. Istana Cendrawasih Motor Semarang

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh motivasi terhadap produktivitas kerja karyawan, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya.



Gambar II.2. Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:81) “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”.

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan.
2. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan..
3. *Brand image* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan..

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi di PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan jalan Sisingamangaraja Km. 5,5 No. 2 Medan, tel. (061)7869999

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Juli sampai dengan bulan November 2017.

Tabel III.1
Rencana waktu Penelitian

No	Kegiatan	2017																			
		Jul				Agust				Sept				Okt				Nov			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul	■																			
2	Penyelesaian Proposal		■	■	■	■	■														
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■												
4	Seminar proposal									■	■										
5	Pengumpulan data										■	■									
6	Pengolahan data											■	■								
7	Seminar hasil													■	■						
8	Penyelesaian skripsi														■	■	■	■			
9	Meja hijau																■	■	■	■	

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

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 PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan yang berjumlah 50 orang pelanggan dalam 1 bulan penelitian.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012 : 73), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dari keseluruhan populasi yang akan diambil pada pelanggan yang pernah membeli mobil pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan menggunakan teknik penarikan sampel jenuh dengan mengambil seluruh populasi sebagai responden yang berjumlah 50 orang selama 1 bulan penelitian.

Berdasarkan asumsi tersebut, maka dalam penelitian ini semua subjek penelitian (populasi) digunakan sebagai sampel yaitu seluruh pelanggan di PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan yang berjumlah berjumlah 50 orang pelanggan , dengan demikian penelitian ini disebut sampel jenuh.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel III.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	<i>Personal Selling</i> (X1)	Penjualan personal (<i>personal selling</i>) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan	a. Penampilan wiraniaga baik. b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan. c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen e. Wiraniaga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen	Likert
2.	<i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X2)	Citra merek (<i>Brand Image</i>) adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.	a. Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>) b. Citra pemakai (<i>User Image</i>) c. Citra produk (<i>Product Image</i>) d. Hubungan emosional (<i>Affinity</i>) e. Loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Likert
3.	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”	a. Tujuan dalam membeli sebuah produk b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek c. Kemantapan pada sebuah produk d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain e. Melakukan pembelian ulang	Likert

Sumber: kotler (2009), Ferinda (2009), Keller (2007)

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Diamana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel III.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

- 1) Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang

dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- X₁ = Variabel bebas (*Brand Image*)
- X₂ = Variabel bebas (*Personal Selling*)
- a = Konstanta
- b_{1,2} = Koefisien Regresi
- e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

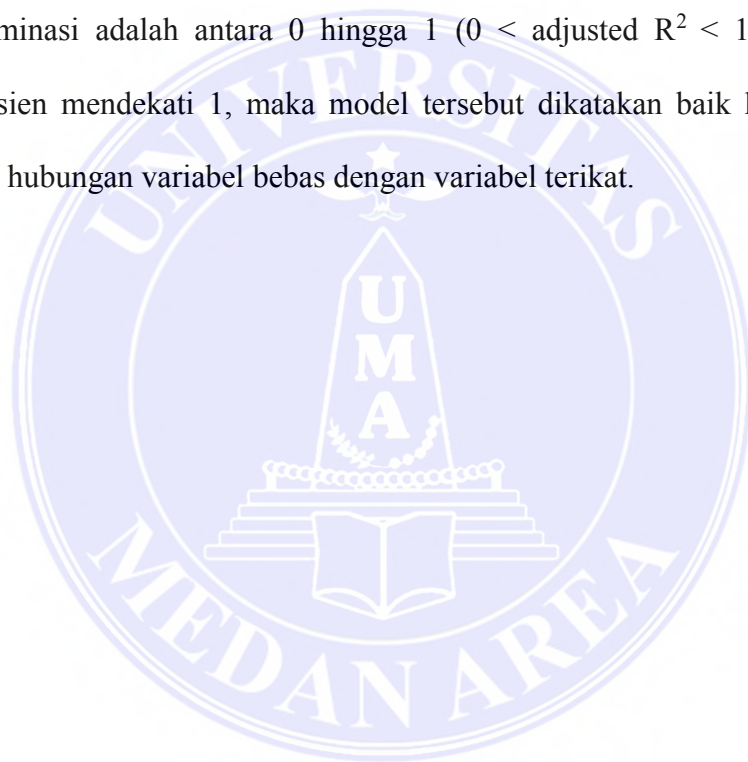
Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, D. A. (2007). **“Managing Brand Equity”**. New York: Free Press
- Alfian, B. 2012. **Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar**: Skripsi Universitas Hasanuddin
- Ali Hasan. 2008. **Marketing. Media Utama**, Yogyakarta
- Davis K, Newstrom JW. 2008. **Perilaku dalam Organisasi. Jilid 1. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga Lutiary Eka Ratri, 2007, Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang**
- Fitria Nita, (2012). **Prinsip Dasar dan Aplikasi Penulisan Laporan Pendahuluan dan Strategi Pelaksanaan Tindakan Keperawatan (LP dan SP)**. Jakarta : Salemba Medika
- Jogiyanto, 2010. **Analisis dan Desain Sistem Informasi**, Edisi IV, Andi Offset, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1**. Jakarta: Erlangga
- Muhammad, Ali. 2011. **Memahami Riset Perilaku dan Sosial**. Pustaka Cendikia Utama. Bandung
- Setiadi. D. (2009), **“ Implementasi E – Procurement untuk Meningkatkan Kinerja Operasional PT. Garuda Indonesia, Mini Paper Sistem Informasi Manajemen**, Universitas Lampung.
- Sutisna dan Sunyoto. 2013. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi kedua**, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2008, **Strategi Pemasaran**, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta

Jurnal:

Alfian . 2012. **Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman.** Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Ike Kusdyah. 2013. **Pengaruh Personal Selling Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Mobil Honda All New Jazz Pada PT. Arista Auto Lestari Medan).** Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Enggar Sembodo Putro. 2016. **Analisis pengaruh brand image dan personal selling terhadap keputusan pembelian pada Pt. Istana Cendrawasih Motor Semarang.** Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis



KUESIONER

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ARISTA AUTO LESTARI SISINGAMANGARAJA MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. *BRAND IMAGE* VARIABEL BEBAS (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Citra merek yang dijual pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan sudah dikenal banyak orang					
2	Citra merek yang dijual pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja medan memberikan kesan yang positif kepada konsumen					
3	Citra produk mobil Honda yang dijual pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan mudah diingat dan mempunyai spesifikasi yang sangat bagus dibandingkan dengan yang lainnya					
4	Hubungan emosional ke konsumen harus memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik yang membuat konsumen sangat menyukai produk ini					
5	Loyalitas merek yang dijual PT. Arista Auto Lestari cabang Sisingamangaraja Medan mempunyai ciri khas di setiap produknya					

2. *PERSONAL SELLING* VARIABEL BEBAS (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Wiraniaga PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan menguasai informasi tentang produk					
2	Wiraniaga PT. Arista auto Lestari cabang Sisingamangaraja Medan menguasai informasi tentang produk kepada kosumen					
3	Wiraniaga PT. Arista auto Lestari cabang Sisingamangaraja Medan mampu menjelaskan informasi mobil dengan baik dari mulai dari					

	mulai keunggulan produk, manfaat dan nilai					
4	Wiraniaga PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan .dapat mengidentifikasi baik dengan konsumen serta bersedia membantu dalam pemilihan produk					
5	Wiraniaga PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan mampu menerima umpan balik secara langsung oleh konsumen					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Tujuan konsumen dalam membeli sebuah produk adalah dengan memiliki kualitas produk yang baik					
2	Proses pengambilan informasi keputusan membeli mobil karena telah membandingkannya dengan merek lain					
3	Mobil Honda memiliki kemantapan kualitas yang terjamin baik					
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli pada PT. Arista Auto Lestari Sisingamangaraja Medan					
5	Saya akan melakukan pembelian ulang mobil Honda karena kualitas dan fiturnya bagus					

Terima kasih atas bsantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

Lampiran

Tabulasi Data Variabel *Brand Image* (X1)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
1	4	4	5	4	5	22
2	4	5	5	4	4	22
3	5	5	5	4	5	24
4	5	4	4	4	5	22
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	5	4	4	21
10	3	4	4	4	4	19
11	3	4	4	5	5	21
12	4	5	5	5	4	23
13	5	5	4	5	5	24
14	5	4	4	4	4	21
15	4	4	5	5	4	22
16	3	5	5	5	5	23
17	4	4	4	5	5	22
18	4	4	5	5	5	23
19	4	4	5	5	5	23
20	5	5	5	5	4	24
21	5	5	5	4	5	24
22	5	5	5	4	5	24
23	4	4	4	4	5	21
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	4	5	5	24
27	5	4	4	4	5	22
28	5	4	4	4	5	22
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	5	4	21
32	4	4	5	4	5	22
33	4	5	5	4	4	22
34	5	5	5	4	5	24
35	5	4	4	4	5	22
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20

<i>Sambungan..</i>						
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	5	4	4	21
41	3	4	4	4	4	19
42	3	4	4	5	5	21
43	4	5	5	5	4	23
44	5	5	4	5	5	24
45	5	4	4	4	4	21
46	4	4	5	5	4	22
47	3	5	5	5	5	23
48	4	4	4	5	5	22
49	4	4	5	5	5	23
50	5	5	5	5	3	23



Tabulasi Data Variabel *Personal Selling* (X2)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
1	4	5	5	5	5	24
2	4	3	5	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	3	22
5	5	2	4	4	4	19
6	4	5	5	5	3	22
7	5	5	5	5	3	23
8	5	4	3	4	4	20
9	5	4	4	4	4	21
10	5	3	4	4	5	21
11	5	5	4	4	5	23
12	4	4	5	5	5	23
13	3	4	4	4	4	19
14	5	5	5	5	5	25
15	3	3	5	4	4	19
16	5	4	5	5	5	24
17	4	5	4	5	4	22
18	4	5	4	5	4	22
19	4	5	4	5	4	22
20	5	3	5	4	4	21
21	4	4	4	4	5	21
22	4	5	5	5	5	24
23	4	5	5	5	4	23
24	5	5	4	5	4	23
25	5	3	4	4	4	20
26	4	4	5	5	4	22
27	5	3	4	4	4	20
28	4	4	4	4	3	19
29	4	4	5	4	4	21
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	5	5	5	24
32	4	5	4	5	4	22
33	4	5	5	5	5	24
34	4	5	5	5	5	24
35	5	5	4	5	5	24
36	4	5	5	5	5	24
37	4	5	4	5	4	22
38	4	5	5	5	5	24
39	4	5	5	5	5	24

<i>Sambungan..</i>						
40	4	5	5	5	5	24
41	4	3	5	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	4	5	5	5	3	22
44	5	2	4	4	4	19
45	4	5	5	5	3	22
46	5	5	5	5	3	23
47	5	4	3	4	4	20
48	5	4	4	4	4	21
49	5	3	4	4	5	21
50	4	5	5	5	5	24



Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
1	5	4	4	4	4	21
2	5	4	4	4	4	21
3	5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	4	4	21
6	5	4	4	4	4	21
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	5	4	4	22
9	4	4	4	4	5	21
10	4	4	4	5	5	22
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	4	4	23
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	4	4	4	22
15	5	4	5	5	4	23
16	5	5	4	5	5	24
17	5	5	4	4	5	23
18	5	4	4	4	5	22
19	5	5	4	5	5	24
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	4	24
22	5	5	5	5	4	24
23	5	4	5	5	4	23
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	5	5	4	23
27	4	5	4	4	5	22
28	4	4	4	4	5	21
29	4	4	4	4	5	21
30	4	5	3	4	4	20
31	4	5	3	4	4	20
32	5	4	4	4	4	21
33	5	4	4	4	4	21
34	5	4	5	4	4	22
35	5	4	5	5	4	23
36	4	4	5	4	4	21
37	5	4	4	4	4	21
38	4	4	4	4	4	20
<i>Sambungan..</i>						

39	5	4	5	4	4	22
40	4	4	4	4	5	21
41	4	4	4	5	5	22
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	4	4	23
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	4	4	4	22
46	5	4	5	5	4	23
47	5	5	4	5	5	24
48	5	5	4	4	5	23
49	5	4	4	4	5	22
50	5	5	5	5	5	25



LAMPIRAN

Regression

Notes		
Output Created		12-Sep-2017 23:24:23
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre>REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT keputusanPembelian /METHOD=ENTER BrandImage PersonalSelling /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).</pre>
Resources	Processor Time	00 00:00:00.983
	Elapsed Time	00 00:00:01.014
	Memory Required	1940 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	904 bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan Pembelian	21.82	2.017	50
Brand Image	22.06	1.634	50
Personal Selling	22.24	1.648	50

Correlations

		keputusan Pembelian	Brand Image	Personal Selling
Pearson Correlation	keputusan Pembelian	1.000	.808	.695
	Brand Image	.808	1.000	.654
	Personal Selling	.695	.654	1.000
Sig. (1-tailed)	keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Brand Image	.000	.	.000
	Personal Selling	.000	.000	.
N	keputusan Pembelian	50	50	50
	Brand Image	50	50	50
	Personal Selling	50	50	50

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Personal Selling, Brand Image	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.689	1.125

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.689	1.125

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

b. Dependent Variable: keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.871	2	69.936	55.235	.000 ^a
	Residual	59.509	47	1.266		
	Total	199.380	49			

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

b. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.924	2.391		-1.223	.228		
	Brand Image	.764	.130	.619	5.873	.000	.573	1.747
	Personal Selling	.355	.129	.290	2.755	.008	.573	1.747

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Brand Image	Personal Selling
1	1	2.995	1.000	.00	.00	.00
	2	.003	31.840	1.00	.17	.17
	3	.002	40.211	.00	.83	.83

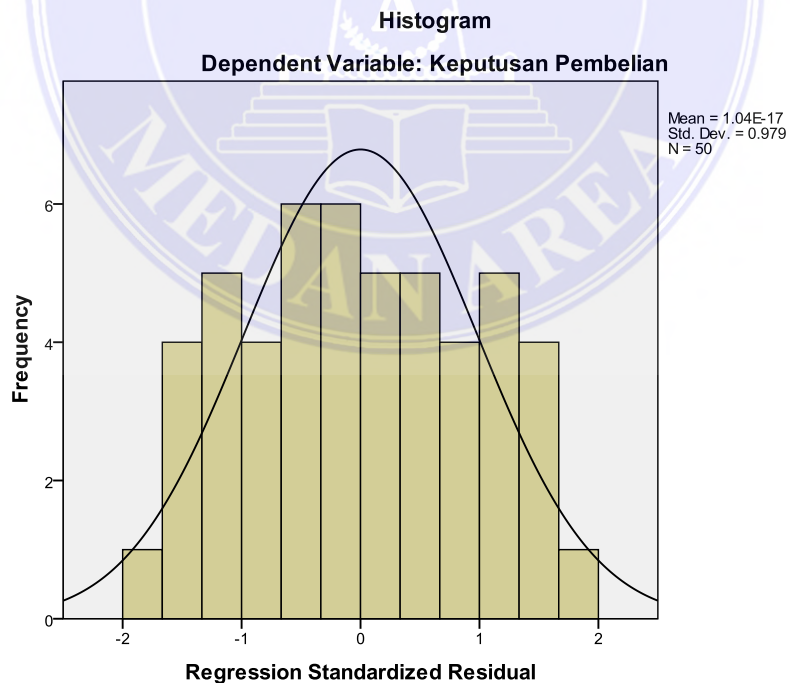
a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.69	25.05	21.82	1.690	50
Std. Predicted Value	-1.854	1.909	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.161	.477	.266	.074	50
Adjusted Predicted Value	18.55	25.05	21.81	1.704	50
Residual	-2.399	1.785	.000	1.102	50
Std. Residual	-2.132	1.586	.000	.979	50
Stud. Residual	-2.202	1.636	.006	1.006	50
Deleted Residual	-2.559	1.898	.013	1.164	50
Stud. Deleted Residual	-2.300	1.667	.003	1.019	50
Mahal. Distance	.027	7.842	1.960	1.752	50
Cook's Distance	.000	.108	.019	.025	50
Centered Leverage Value	.001	.160	.040	.036	50

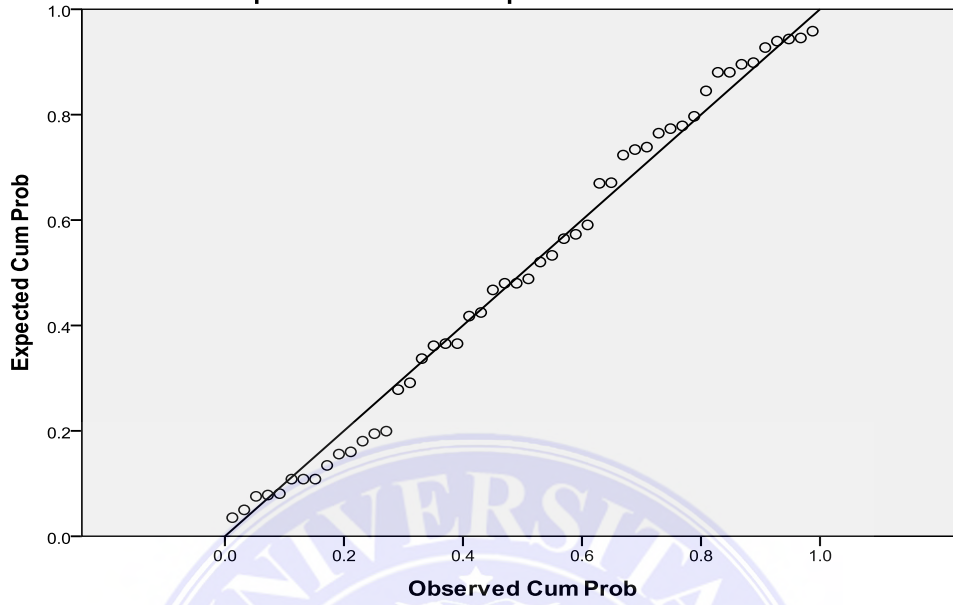
a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: keputusan Pembelian

