

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA UD. USAHA BERSAMA

T. Elfira Rahmayati¹⁾, Azizah Hanum³⁾, Sri Hartini³⁾

¹⁾ Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Amir Hamzah

²⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Dharmawangsa

³⁾ Akuntansi, Fakultas Bisnis, Universitas Amir Hamzah

*Email: elrahmaya@gmail.com

RINGKASAN - Strategi komunikasi yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang menguntungkan bagi bisnis yang dijalankan, seperti pernyataan mengenai pembelian barang yang menguntungkan bagi percepatan pertumbuhan, serta kemampuan untuk menimbulkan tekanan positif bagi perusahaan, adalah salah satu yang dapat digunakan. Jika Anda ingin berkomunikasi dengan pelanggan khususnya tentang produk Anda, Anda harus dapat menyajikan semua informasi yang diperlukan secara jelas dan ringkas menggunakan grafik bahasa sederhana. Ini memfasilitasi percakapan dengan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli produk Anda. UD.Usaha Bersama merupakan perusahaan penyedia motor bekas. Perusahaan UD. Usaha Bersama didirikan pada tahun 2015, lokasi UD. Usaha Bersama terletak di Jalan Adam Malik No 34 A Medan, Sumatera Utara.UD. Usaha Bersama adalah perusahaan yang lebih memperhatikan penjualan sepeda motor merek Honda, bekerja sama dengan beberapa *dealer* dan perusahaan pembiayaan, membuat perusahaan UD. Usaha Bersama lebih mementingkan penjualan sepeda motor merek Honda yang diincar oleh para konsumen. Melalui riset ini akan di analisis mengenai komunikasi pemasaran dan citra merek yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas. Pemasalahan dalam penelitian ini apakah *personal selling* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD.Usaha Bersama, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *personal selling* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Usaha Bersama.

Kata Kunci : *Personal Selling, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Penjualan pribadi adalah proses memberikan informasi. Seorang pelanggan atau penjual, Anda dapat memberikan beberapa pendidikan tentang produk yang Anda jual atau bagaimana perusahaan Anda dapat membantu Anda membantu pelanggan dibayar, baik dari produk yang dijual sendiri atau dari keuntungan yang mereka hasilkan (menjadikan pelanggan sebagai mitra, sebagai simbiosis yang

saling menguntungkan). Setiap tanggapan (response) personal selling membuat pembeli perlu memahami proses penjualan dan memberikan umpan balik, meskipun umpan balik tersebut hanya berupa ucapan terima kasih.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, desain, atau kombinasi darinya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau reseller dan untuk membedakannya dengan competitor. Menurut penelitian ini, brand image merupakan pemahaman konsumen terhadap nama suatu produk dalam arti luas, dimana tidak hanya penting untuk memahami bagaimana memberikan nama yang baik pada setiap produk, tetapi juga penting untuk memahami bagaimana memasarkan produk tersebut. dengan cara yang membuatnya mudah diingat oleh konsumen.

KAJIAN TEORI

Personal selling (penjualan perseorangan), perusahaan dapat berkomunikasi, menyampaikan presentasi dan pemahaman tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari layanan yang diberikan. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaku usaha harus memasarkan produknya kepada pelanggan dengan meningkatkan efisiensi dan produktivitasnya. Perilaku, sikap, dan selera konsumen dapat digunakan sebagai blok bangunan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara memadai. Untuk alasan ini, strategi komunikasi yang efektif atau tidak efektif dapat memberikan hasil bisnis yang bermanfaat dalam mencapai tingkat retensi pelanggan yang tinggi.

METODE PENELITIAN

a. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk mengkaji gejala populasi atau sampel tersebut dengan menggunakan penelitian penelitian sebagai pengumpulan data yang bersifat statistik.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Wawancara (*Interview*)
2. Studi kepustakaan (*Library Research*)
3. Studi lapangan (*Field Research*)

mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier regresif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan personal selling dan citra merek terhadap proses pembelian kendaraan bermotor di UD. Analisis regresi menggunakan bantuan perangkat lunak. *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 21 dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan : Y = Keputusan pembelian (*dependent variabel*)
 X1 = Personal selling (*independent variabel*)
 X2 = Citra merek (*independent variabel*)
 a = konstanta
 b1 = koefisien untuk variabel *sale promotion*
 b2 = koefisien untuk variabel citra merek
 e = persentase kesalahan (5%)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

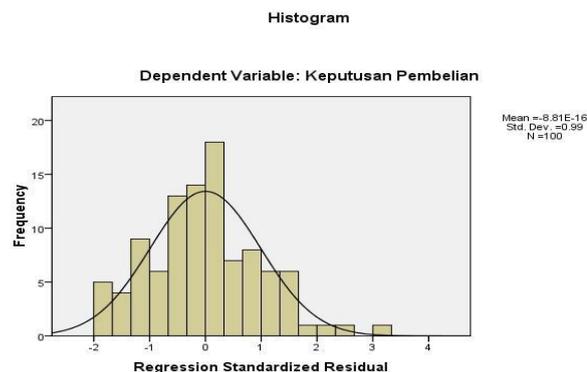
Temuan penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi R Square digunakan untuk meningkatkan sejumlah kapabilitas model saat menangani variabel dependen adalah sebesar 0,55. Hal ini menunjukkan bahwa 55,80% UD. Keputusan pembelian Usaha Bersama dipengaruhi oleh personal selling dan citra merek, sedangkan 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dievaluasi dalam penelitian ini.

Nilai Fhitung sebesar 61,206 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 97$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,09. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *personal selling* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Usaha Bersama. Nilai thitung untuk variabel *personal selling* adalah 5,514 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat

bebas (df) sebesar 98 ($n-k = 100$ orang responden - 2 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,660. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Usaha Bersama.

Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek adalah 6,349 dengan tingkat Signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 98 ($n-k = 100$ orang responden - 2 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,660. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Usaha Bersama.

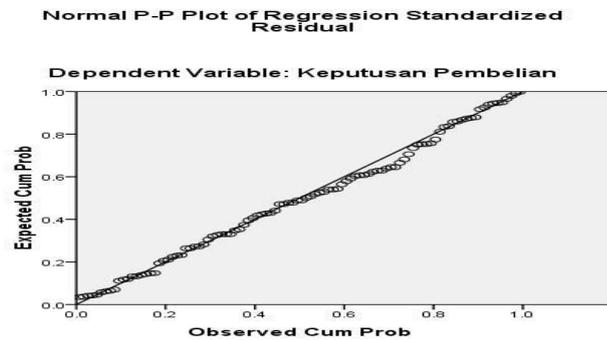
Gambar 1
Grafik Histogram



Sumber : Hasil Olah Data, 2022

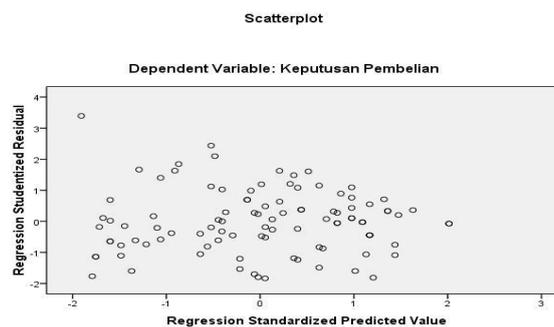
Dari Gambar ini dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2
Grafik Normal P-P Plot



Dari Gambar menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menyebarkan pola distribusi normal, model regresi menyebarkan asumsi normalitas. Proses ini dimulai dengan penemuan, menggunakan histogram, bahwa distribusinya normal.

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2022

Angka 0 pada sumbu Regression Studentized Residual terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola yang jelas secara terbesar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Regression Studentized Residual (Y). Artinya tidak terdapat heteroskedastis pada model regresi, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pelanggan berdasarkan personal selling dan keunikan.

Tabel 1
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.807	2.064	
	Personal Selling	.392	.071	.411
	Citra Merek	.524	.082	.473

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2022

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$Y = 4,807 + 0,392X_1 + 0,524X_2 + e$$

Tabel 2
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.549	3.059

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Personal Selling
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,558. Hal ini menunjukkan bahwa 55,80% keputusan pembelian terhadap UD. Usaha Bersama dipengaruhi oleh variabel *personal selling* dan citra merek, sedangkan sisanya yaitu 44,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling (X1) dan citra murni (X2) berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Y), sebagaimana terungkap dari hasil analisis regresi $Y = 4,807 + 0,392X_1 + 0,524X_2 + e$. Hal ini

- menunjukkan bahwa penjualan personal dan pelatihan penjualan, bila digabungkan, berdampak positif pada kepuasan pelanggan.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UD. Usaha Bersama karena nilai t_{hitung} sebesar 5,514 lebih besar dari nilai t_{tabel} yang sebesar 1.660.
 3. Hasil uji t menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendaftaran UD.. Usaha Bersama karena nilai t_{hitung} sebesar 6,349 lebih besar dari nilai t_{tabel} yang sebesar 1.660.
 4. Hasil Uji F menunjukkan bahwa *personal selling* dan citra merek secara serempak pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Usaha Bersama karena nilai f_{hitung} sebesar 61,206 lebih besar dari f_{tabel} yang sebesar 3.09.
 5. Sesuai dengan hasil kajian, kami mendorong para pemimpin bisnis untuk meningkatkan kualitas kerja karyawannya dengan mengingat untuk: Memahami tujuan konsumen bergabung dalam bisnis, selalu berkomunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan, menjelaskan keuntungan secara jelas produk yang dijual, mampu menangani keluhan pelanggan, dan selalu menangani transaksi dengan penilaian yang baik.
 6. Citra merek perusahaan harus ditingkatkan kembali dengan memperhatikan: seelalu memiliki kualitas bekas motor yang baik, nilai harga pada motor yang dibeli di usahakan tidak terlalu jatuh pada saat melakukan penjualan kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Dewi, Janita Ike. 2005. *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis dan Karir*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 17*. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah F Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.

- Hermawan, Agus. 2012. **Komunikasi Pemasaran**. PT. Gelora Aksara Pratama: Erlangga.
- Kennedy, John E dan R Dermawan Soemanagara. 2006. **Marketing Communication Taktik dan Strategi**. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer
- Kotler, **Philip dan Gary Armstrong**. 2012. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jilid Satu, Edisi Ketigabelas Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2013. **Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS**, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Mediakom.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Prenada Media Group.
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marty Oesman. 2005. **Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran**. Cetakan Kedua. Linda Karya: Bandung
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2006. **Consumer Behaviour**. Edisi Ketujuh. New Jersey, Prentice Hall. Jakarta: PT. Indeks.