

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PENJUALAN PERORANGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MELAKUKAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK KAMOTO PART
PADA PT. OTO REZEKI INDONESIA
MEDAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
TERYX GOZALI
201010215**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pelanggan Melakukan Pembelian Produk Merek Kamoto Part Pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan

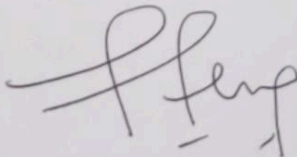
Yang dipersiapkan oleh:
Teryx Gozali
201010215

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 08 Juni 2024

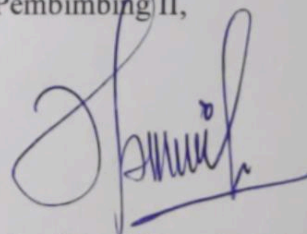
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

Pembimbing II,



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
NIDN : 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

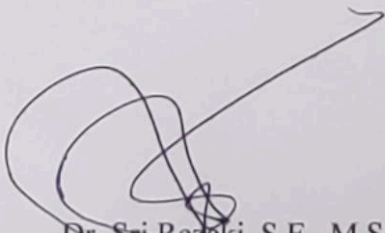
Skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pelanggan Melakukan Pembelian Produk Merek Kamoto Part Pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan

Yang dipersiapkan oleh:
TERYX GOZALI
201010215

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

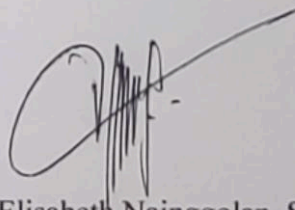
Medan, 08 Juli 2024

Penguji I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Teryx Gozali
NIM	:	201010215
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pelanggan Melakukan Pembelian Produk Merek Kamoto Part Pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan
Pembimbing-I	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing-II	:	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 03 Mei 2024



Teryx Gozali
201010215

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Pelanggan Melakukan Pembelian Produk Merek Kamoto Part pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 03 Mei 2024
Penulis



Teryx Gozali
201010215

ABSTRAK

Teryx Gozali, 201010215, 2024, Pengaruh *Brand Image* dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pelanggan Melakukan Pembelian Produk Merek Kamoto Part Pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Penjualan Perorangan Dan Dukungan Teknologi Terhadap Keputusan Pelanggan Melakukan Pembelian Produk Merek Kamoto Part Pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh toko yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2023 sebanyak 204 toko. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 204 pelanggan maka teknik sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 pelanggan. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 0,393 + 0,319 *Brand Image* + 0,459 Penjualan Perorangan + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan Penjualan Perorangan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,507 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan Penjualan Perorangan sebesar 50,7% sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, Penjualan Perorangan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Teryx Gozali, 201010215, 2024, The Influence of Brand Image and Personal Sales on Customer Decisions to Purchase Kamoto Part Brand Products at PT. Oto Rezeki Indonesia Medan, Management Study Program, Supervisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Supervisor II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

This research aims to determine the influence of Brand Image, Personal Sales and Technology Support on Customers' Decisions to Purchase Kamoto Part Brand Products at PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Data sources include primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the research is all shops that made purchases from the company during the 2023 period, totaling 204 shops. Because the population used is 204 customers, the sampling technique that will be used is using the Slovin formula with an error tolerance level of 5%, so it can be seen that the number of samples that will be used in this research is 135 customers. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the Purchase Decision equation = $0.393 + 0.319 \text{ Brand Image} + 0.459 \text{ Personal Sales} + e$.

The results of the research analysis show that the variable value $t_{count} > t_{table}$ is significant so it can be concluded that there is a partially significant positive influence between Brand Image on Purchasing Decisions at PT. Oto Rezeki Indonesia Medan. There is a partially significant positive influence between Individual Sales on Purchasing Decisions at PT. Oto Rezeki Indonesia Medan. There is a significant influence between Brand Image and Personal Sales simultaneously on Purchasing Decisions at PT. Oto Rezeki Indonesia Medan. The R Square (R^2) value or coefficient of determination obtained is 0.507, meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the Brand Image and Personal Sales variables of 50.7% while the remaining 49.3% is influenced by other factors originating from outside this research model.

Keywords: Brand Image, Personal Sales, Purchasing Decisions

MOTTO

**“There is only one thing that makes a dream
impossible to achieve,
it is the fear of failure.”**

(Paulo Coelho)

**“The best pleasure in life is doing what
people say you cannot do.”**

(Cardigan Handoni)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan

memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih

karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Manfaat Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	8
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2	Peran Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3	Kategori Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2	Teori Tentang <i>Brand Image</i>	12
2.1.2.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	12
2.1.2.2	Manfaat <i>Brand Image</i>	14
2.1.2.3	Faktor Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	15
2.1.2.4	Indikator <i>Brand Image</i>	15
2.1.3	Teori Tentang Penjualan Perorangan.....	17
2.1.3.1	Pengertian Penjualan Perorangan	17
2.1.3.2	Tujuan <i>Personal Selling</i>	18
2.1.3.3	Kelemahan <i>Personal Selling</i>	19
2.1.3.4	Indikator Penjualan Perorangan.....	20
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Kerangka Konseptual	22
2.4	Hipotesis Penelitian.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.1.1	Lokasi Penelitian	24

3.1.2	Waktu Penelitian.....	24
3.2	Jenis dan Sumber Data	24
3.2.1	Jenis Data	24
3.2.2	Sumber Data.....	24
3.3	Populasi dan Sampel	25
3.3.1	Populasi Penelitian.....	25
3.3.2	Sampel Penelitian.....	25
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6	Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	30
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	30
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.6.5	Koefisien Determinasi (R^2).....	32
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	33
3.6.7	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	35
4.1.1	Sejarah Singkat	35

4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	35
4.1.2.1	Visi Perusahaan	35
4.1.2.2	Misi Perusahaan.....	36
4.2	Hasil Penelitian	36
4.2.1	Karakteristik Responden.....	36
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
4.2.2.1	Uji Validitas.....	38
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	41
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	42
4.2.3.1	Uji Normalitas	42
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	43
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	44
4.2.4	Teknik Analisis Data	44
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	46
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	47
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.3	Pembahasan	49

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran Akademis	53
5.3	Implikasi Manajerial	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Produk Ban Perusahaan Periode 2019 – 2023 ...	2
Tabel 1.2	Merek Ban di Indonesia.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembeian.....	37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	37
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X₁).....	39
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Perorangan (X₂)	40
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	30
--	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Brand Image* (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Brand Image* (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Penjualan Perorangan (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan Perorangan (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

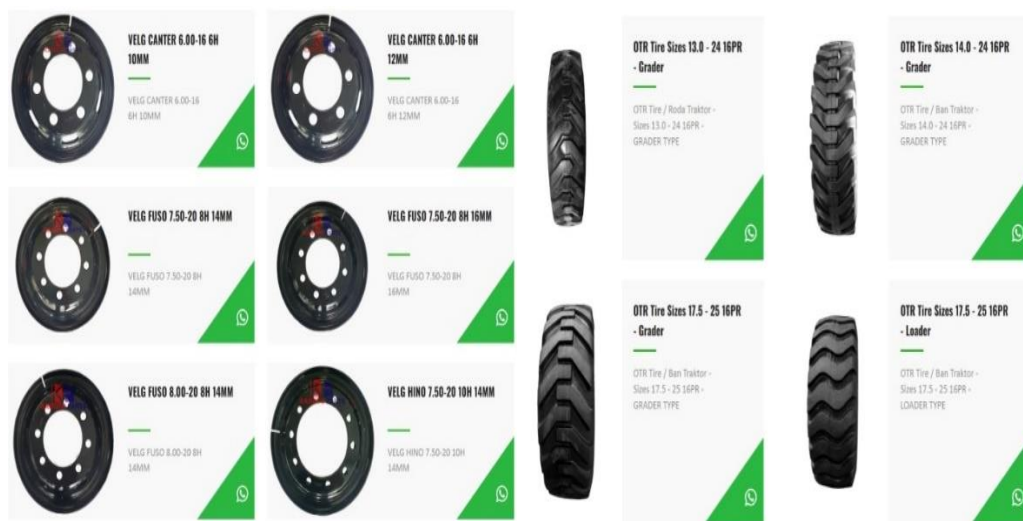
Di dalam praktiknya, perusahaan biasanya mengembangkan produk yang identik dengan produk lamanya, atau menciptakan suatu produk yang baru. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra perusahaan yang telah dibentuk oleh produk terlebih dahulu, situasi ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat antar produsen, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing dengan cara yang lebih jeli melihat situasi dan kondisi dalam menerapkan kebijakan pemasarannya. Persaingan yang ketat terjadi dalam

berbagai bidang usaha yang ada untuk saat ini dimana salah satunya adalah pada bidang usaha penjualan suku cadang atau yang biasa dikenal dengan panggilan *sparepart*. Terdapat berbagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan suku cadang atau *sparepart* diantaranya adalah PT. Oto Rezeki Indonesia yang berlokasi di Komplek Gudang Cemara Jl. Irian Barat Desa Sampali Kec. Percut Sei Tuan Deli Serdang.

PT. Oto Rezeki Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan produk *autoparts* seperti ban dengan merek Kamoto Parts. Berikut ini contoh produknya:

Gambar 1.1

Contoh Produk PT. Oto Rezeki Indonesia



Sumber: PT. Oto Rezeki Indonesia, 2024

Beberapa tahun terakhir ini, pembelian pelanggan pada PT. Oto Rezeki Indonesia terus mengalami penurunan dan memberikan dampak tidak baik bagi perusahaan jika tidak diberikan perhatian. Berikut ini data penjualan PT. Oto Rezeki Indonesia kepada pelanggan:

Tabel 1.1*Data Penjualan Produk Ban Perusahaan Periode 2019 – 2023*

Tahun	Total Penjualan
2019	Rp. 6.600.457.000,-
2020	Rp. 5.159.015.000,-
2021	Rp. 5.027.692.000,-
2022	Rp. 4.823.483.000,-
2023	Rp. 4.712.024.000,-

Sumber: PT. Oto Rezeki Indonesia, 2024

Penurunan tersebut diketahui karena *brand image* yang ditawarkan oleh perusahaan berupa “Kamoto Parts” belum dapat membuat pelanggan yakin dengan kualitasnya karena banyak pelanggan yang ragu dengan citra tersebut sehubungan dengan jaranganya dipakai oleh kalangan masyarakat. Berikut ini merupakan contoh tampilan data untuk produk-produk ban bermerek yang dikenal luas oleh kalangan masyarakat di Indonesia dapat dilihat pada tampilan tabel di bawah ini:

Tabel 1.2*Merek Ban di Indonesia*

Peringkat	Merek Ban
1	Bridgestone
2	Goodyear
3	Michelin
4	Continental
5	Dunlop
6	Hankook
7	GT Radial
8	Achilles
9	BFGoodrich

Sumber: Carmudi.co.id, 2024

Pada tabel di atas, berdasarkan pada sembilan rekomendasi ban terbaik, produk ban yang ditawarkan perusahaan bermerek Kamoto masih tidak termasuk dalam daftar rekomendasi merek ban terbaik yang disampaikan pada Carmudi.co.id.

Selain pada *brand image*, kegiatan penjualan perorangan oleh para karyawan tidak efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan mengenai kualitas yang ditawarkan agar pelanggan dapat melakukan pembelian. Selain itu karyawan juga tidak dapat memupuk hubungan yang baik dengan para pelanggan dengan melakukan *follow up* karena banyak karyawan yang mengakhiri pembicaraan ketika pelanggan tidak ingin melakukan pemesanan barang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Arisondha, dkk (2023) berjudul Peran Penjualan perorangan Dan Penggunaan Aplikasi Klik Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penjualan perorangan dan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Siregar, dkk (2021) berjudul Pengaruh Merek Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan dimana pada hasil penelitiannya mendapatkan bahwa merek dan Penjualan Perorangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Pelanggan Melakukan Pembelian Produk Merek Kamoto Part pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang ada, maka disinyalir penurunan keputusan pembelian pelanggan disebabkan oleh:

1. *Brand image* yang ditawarkan oleh perusahaan belum dapat membuat pelanggan yakin dengan kualitasnya diduga banyak pelanggan yang ragu dengan citra tersebut sehubungan dengan jarangya dipakai oleh kalangan masyarakat.
2. Kegiatan penjualan personal oleh para karyawan tidak efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan mengenai kualitas yang ditawarkan agar pelanggan dapat melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan penjualan perorangan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *brand image* (X_1) dan penjualan perorangan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan?
2. Apakah penjualan perorangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan?
3. Apakah *brand image* dan penjualan perorangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu:

1. Aspek Praktis
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *brand image* dan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.
2. Aspek Teoritis
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *brand image* dan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai

bahan acuan atau dasar referensi ketika peneliti selanjutnya akan melakukan penelitian. Bagi peneliti dapat dijadikan sebagai acuan penambahan penjualan perorangan mengenai pengaruh *brand image* dan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan, bisa antara dua atau lebih dari dua pilihan. Ketika mengambil suatu keputusan, seseorang harus dapat menetapkan satu dari alternatif lainnya. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena berhadapan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli maka hal ini disebut posisi membuat keputusan. Menurut Darmawan, dkk (2023:77), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk.

Menurut Lotte, dkk (2023:59), keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Menurut Sawlani (2021:19), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan

kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang pembeli.

Menurut Bancin (2019:22), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Menurut Asari, dkk (2023:102), keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa, yang dapat dipengaruhi oleh minat beli, ulasan produk, tampilan produk, dan faktor-faktor situasional lainnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.1.2 Peran Keputusan pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Fachrurazi (2023:47) Peran yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah:

1. Initiator

Adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.

2. Influencer

Adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.

3. Decider

Adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, dan bagaimana membelinya.

4. Buyer

Adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5. User

Yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Peran perilaku konsumen bagi pemasar agar produknya dapat dibeli dapat melakukan kegiatan sebagai berikut:

1. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
2. Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berpikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.
3. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

2.1.1.3 Kategori Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan sesuatu yang mereka inginkan atau dibutuhkan dengan membandingkan beberapa alternatif. Menurut Asari, dkk (2023:102), dalam

pengambilan keputusan ini, terdapat beberapa kategori utama antara lain sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*

Konsumen telah membuat keputusan tentang produk dan merek tertentu dengan antusiasme, tetapi mereka menunda pemilihan merek sampai waktu tertentu. Keputusan mereka dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti diskon atau promosi.

2. *Partially Planned Purchase*

Konsumen telah membuat keputusan tentang produk tertentu sebelumnya, tetapi pemilihan merek ditunda hingga saat pembelian.

3. *Unplanned Purchase*

Konsumen membuat keputusan tentang merek dan produk secara spontan saat berada di lokasi pembelian. Faktor desain atau penampilan produk dapat mempengaruhi pembelian impulsif

2.1.1.4 Indikator Keputusan pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan setelah beberapa tahapan sebelumnya. Bila terjadi keputusan pembelian, maka kumpulan keputusan termasuk jenis produk, kualitas, waktu, harga, cara membayar, dan sebagainya. Terkadang dalam pengambilan keputusan ada pihak-pihak yang memberi dorongan terakhir, hal ini akan membuat adanya pertimbangan lagi dan dapat mengubah keputusan awal secara singkat. Menurut Lotte, dkk (2023:65), ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.2 Teori Tentang *Brand image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand image*

Brand image yakni rancangan yang ada karena alasan khusus atau personal dan sentimen pribadi yang lahirkan oleh konsumen. *Brand image* ini ialah suatu representasi perihal suatu *brand* yang lahir dari ingatan konsumen.

Menurut Firmansyah (2019:66), *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Menurut Prayoga dan Yasa (2023:22), *brand image (brand image)* adalah pandangan, keyakinan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek suatu produk melalui pengamatan yang tercermin dari ingatan mereka sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang membantu dalam mengarahkan pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Lotte, dkk (2023:65), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. *Brand image (brand image)* dapat dikatakan sebagai sesuatu yang mewakili dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri di masa lalu.

Menurut Theodora (2015:36), *brand image* merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Citra yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek oleh masyarakat. Selain itu menurut Yudhanto (2018:154), *brand image* adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari sumber.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *brand image (brand image)* merupakan sebuah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu dimana citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

2.1.2.2 Manfaat *Brand image*

Brand image merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya *brand image* ini, testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk. Menurut Firmansyah (2019:71), manfaat *brand image* bagi produsen dikatakan berperan sebagai berikut :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang menarik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar. Proses pemanufakturan dapat dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.
3. Singal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga merek bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
6. Sumber financial *returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand image*

Brand image (brand image) ini merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman konsumen berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau brand. Menurut Firmansyah (2019:72), faktor-faktor yang membentuk *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan ini dapat memengaruhi diantaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen.

2. Faktor Personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

2.1.2.4 Indikator *Brand image*

Brand image harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan

perbedaan berdasarkan diferensiasi *brand image*. Menurut Lotte, dkk (2023:85), indikator *Brand image* yaitu sebagai berikut :

1. Identitas merek

Identitas merek sebagai serangkaian karakter unik yang dibuat dan dipertahankan sebagai nilai oleh merek. Karakter ini dibuat untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi merek melalui logo, lokasi, warna, kemasan, suara, slogan, wewangian, atau lainnya.

2. Kepribadian merek

Kepribadian merek didefinisikan sebagai seperangkat karakter manusia yang dilekatkan pada merek dengan mengacu pada dimensi: competence (karakter merek yang menggambarkan kecerdasan dan dapat diandalkan), sincerity (karakter merek yang cenderung etikal, dapat dipercaya, ceria, dan rendah hati), excitement (karakter merek mewakili sifat kreatif, berani, imajinatif, dan bersemangat), sophisticated (karakter merek yang menggambarkan glamor, berkelas, canggih, dan menawan), dan ruggedness (karakter merek yang menunjuk pada kemampuan berpetualang, tangguh, dan menyukai aktivitas luar ruang).

3. Asosiasi merek

Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang berhubungan dengan merek. Hal-hal tersebut dipersepsikan melekat pada merek dan menjadi ciri khas atau keunikan.

4. Sikap dan perilaku merek

Sikap dan perilaku merek menunjukkan sikap dan perilaku merek yang ditunjukkan pada saat komunikasi dengan konsumen sehingga mempengaruhi persepsi. Sikap dan perilaku seharusnya menjunjung tinggi profesionalitas, jujur, etika, dan konsisten dalam memberikan pelayanan. Sikap dan perilaku yang ditampilkan oleh representasi merek (karyawan, pemilik) akan dianggap sebagai bagian dari sikap dan perilaku merek.

5. Kompetensi dan manfaat merek

Yang dimaksud dengan kompetensi dan manfaat merek disini adalah nilai-nilai, keunggulan, karakteristik, atau keahlian yang dimiliki dan ditawarkan kepada konsumen sebagai solusi untuk memuaskan kebutuhan.

2.1.3 Teori Tentang Penjualan perorangan

2.1.3.1 Pengertian Penjualan perorangan

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara pemasok dan pelanggan potensial untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan potensial dan melatih pelanggan memahami produk sehingga mereka berusaha membeli. Menurut Firmansyah (2019:265), penjualan perorangan adalah bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya. Menurut Trihastuti (2020:61), penjualan perorangan adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan terjual

Menurut Prasetyo, dkk (2018:186), penjualan perorangan adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan tingkat penjualan. Penjualan perorangan memainkan kunci penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Menurut Sholihin (2019:227), penjualan perorangan merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka.

Menurut Hapsari, dkk (2020:102), penjualan perorangan adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu produk kepada pembeli.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan perorangan adalah bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan supaya calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya.

2.1.3.2 Tujuan Penjualan perorangan

Penjualan tatap muka adalah variabel dari campuran pemasaran yang dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih pembeli potensial yang terlibat dalam pengambilan transaksi. Dalam penjualan tatap muka, alat promosi adalah manusia dan sangat penting untuk menawarkan produknya. Menurut Prasetyo, dkk (2018:187), beberapa tujuan utama dari penjualan perorangan adalah sebagai berikut:

1. Membangkitkan kesadaran tentang tersedianya suatu produk.
2. Menggairahkan minat pembeli.
3. Membina preferensi terhadap produk tertentu.
4. Merundingkan soal harga dan syarat jual beli lainnya.
5. Menyelesaikan transaksi jual beli.
6. Mengusahakan penegakan pasca transaksi.
7. Mendidik para pelanggan.
8. Menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran.

2.1.3.3 Kelemahan Penjualan perorangan

Penjualan perorangan (penjualan perorangan), adalah bentuk interaksi langsung dengan pembeli potensial atau lebih untuk membuat persentase, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli dan pembeli potensial. Menurut Firmansyah (2020:227), kerugian dari penjualan perorangan adalah sebagai berikut ini yaitu:

1. Pesan tidak konsisten yang disampaikan kepada konsumen dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena para wiraniaga memiliki perbedaan pengetahuan dan kemampuan sehingga melakukan cara dan gaya yang berbeda dalam menyampaikan pesan.
2. Timbulnya konflik tenaga tenaga penjual dan manajemen, pada dasarnya tenaga penjualan mempunyai kecenderungan bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik pada manajemen.
3. Biaya tinggi, setiap tenaga penjualan memerlukan biaya yang cukup besar untuk penutupan penjualan. Tidak semua tenaga penjualan mampu

melakukan penutupan penjualan dengan baik dan tepat waktu sehingga secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan menjadi tinggi.

4. Hasil yang rendah, karena waktu merealisasikan penjualan relatif lebih lama maka hasil yang ditargetkan untuk tenaga penjualan lebih rendah.
5. Kegiatan ini berpotensi dalam menimbulkan masalah etika, diantara tenaga penjualan ada yang dapat menimbulkan rusaknya hubungan dengan consumer sehingga merugikan bagi perusahaan. Masalahnya etika yang paling sering dilakukan oleh para tenaga penjualan dapat berupa membohongi konsumen, melakukan perbuatan merugikan tenaga penjualan lainnya.

2.1.3.4 Indikator Penjualan perorangan

Penjualan perorangan adalah interaksi langsung produsen dengan konsumen, termasuk presentasi dan komunikasi satu atau lebih konsumen, dengan cara ini, produsen menemukan reaksi langsung dari konsumen pada saat itu, itu berakhir dengan keputusan pembelian konsumen atau tidak secara langsung. Menurut Firmansyah (2019:265), penjualan perorangan mempunyai beberapa indikator tertentu:

1. Tatap muka secara perorangan (*Convervation*)
Yaitu penjualan langsung bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.
2. Pemupukan (*Cultivation*)
Yaitu penjualan perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat.

3. Tanggap balik (*Respond*)

Yaitu penjualan perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini, diharapkan konsumen akan menanggapi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Marison Sitorus dan Calista Syahla (2022) Jurnal Teknologi Dan Manajemen, Vol.20, No.2, 2022. ISSN : 2808-9995 Jayakarta Sinta 4	<i>The Effect Of Price Perception And Penjualan perorangan On Car Purchase Decisions At PT. Arista Jaya Lestari – Wuling Jayakarta</i>	X ₁ =Persepsi Harga X ₂ =Penjualan perorangan Y=Keputusan pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan persepsi harga dan Penjualan perorangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Zulkarnain Aji Putra dan I Gede Arimbawa (2023) Jurnal IJEBD, Vol.6, No.1, 2023. ISSN : 2597-4785 Surabaya Sinta 4	<i>The Effect of Advertising, Sales Promotion, Penjualan perorangan and Brand image on the Purchase Decision of Honda PCX Motorcycle in Surabaya</i>	X ₁ =Periklanan X ₂ =Promosi Penjualan X ₃ =Penjualan perorangan X ₄ =Brand image Y=Keputusan pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan periklanan, promosi penjualan, Penjualan perorangan dan Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Catri Wirya Pranata, Sherlly, Vincent, Andre Fitriano (2021) Forum Ekonomi, Vol.23, No.2, 2021. ISSN : 1411-1713 Medan Sinta 4	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian	X ₁ =Kepercayaan Pelanggan X ₂ =Kualitas Pelayanan X ₃ =Promosi Y=Keputusan pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Ina Namora Putri Siregar, dan Elisabeth Natalia (2018) Jurnal Niagawan, Vol.7, No.2, 2018. ISSN : 2579-8014 Medan Sinta 4	Pengaruh Merek Dan Penjualan perorangan Terhadap Keputusan pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan	X ₁ =Merek X ₂ =Penjualan perorangan Y=Keputusan pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan merek dan Penjualan perorangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Setyo Ferry Wibowo, Elsyana Purnama Sari dan Basrah Saidani (2017) Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol.8, No.2, 2017. ISSN : 2301-8313 Jakarta Sinta 4	<i>The Effect Of Trust And Brand image On Purchase Decision (US Toyota Car Survey In Jakarta Region)</i>	X ₁ =Kepercayaan X ₂ =Brand image Y=Keputusan pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kepercayaan dan Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

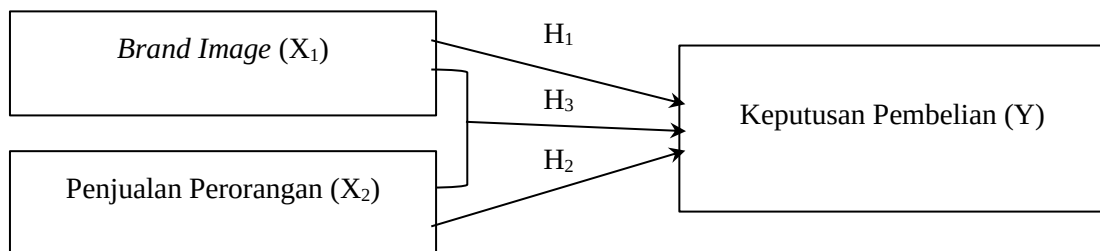
2.3 Kerangka Konseptual

Brand image adalah konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. *Brand image (brand image)* dapat dijadikan suatu kondisi merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Merek yang sudah memiliki citra yang baik dapat dikatakan bahwa merek tersebut akan mudah untuk menarik perhatian konsumen, merek yang dikenal baik pasti memiliki produk yang berkualitas.

Penjualan perorangan sangat berperan penting dalam membuat keputusan pembeli. Artinya bahwa Penjualan perorangan harus mampu membuat konsumen tertarik terhadap produk/jasa yang diberikan. Semakin pintar penjualan perorangan dalam membujuk dan menjelaskan tentang produk/jasa, maka semakin konsumen percaya dan membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pelanggan melakukan pembelian produk merek Kamoto Part pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh penjualan perorangan terhadap keputusan pelanggan melakukan pembelian produk merek Kamoto Part pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh *brand image* dan penjualan perorangan terhadap keputusan pelanggan melakukan pembelian produk merek Kamoto Part pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Oto Rezeki Indonesia yang beralamat di jalan Irian Barat Desa Sampali Kec. Percut Sei Tuan Deli Serdang.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2024 sampai April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), “Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.”

Menurut Wahyudi (2017:12) “Kata kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data selalu dalam numerik.” Dengan demikian, berdasarkan teori di atas, maka dapat ditentukan jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. **Data Primer**

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survey lapangan dan dengan menggunakan instrument seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. **Data Sekunder**

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh toko yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2023 sebanyak 204 toko.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 204 toko maka jumlah populasi akan

diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{204}{1+204 (5\%^2)} \\ &= \frac{204}{1+204 (0,0025)} \\ &= \frac{204}{1+0,51} \\ &= \frac{204}{1,51} \\ &= 135 \end{aligned}$$

Jumlah yang didapatkan dari perhitungan di atas adalah sebanyak 135 sampel. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *simple random sampling* dimana pelanggan yang ditemui terlebih dahulu secara acak akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Ismail dan Triyanto (2020:52), definisi istilah atau definisi operasional diperlukan apabila diperkirakan akan timbul perbedaan pengertian atau kekurangjelasan makna seandainya penegasan istilah tidak diberikan. Istilah yang perlu diberikan penegasan adalah istilah-istilah yang berhubungan dengan konsep-

konsep yang terdapat di dalam skripsi. Definisi istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang akan diteliti. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang didefinisikan yang dapat diamati.

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Skala <i>Likert</i>
<i>Brand image</i> (X ₁)	<i>Brand image</i> adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.	Lotte, dkk (2023:65) 1. Identitas merek 2. Kepribadian merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Kompetensi dan manfaat merek	Skala <i>Likert</i>
Penjualan perorangan (X ₂)	Penjualan perorangan adalah bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan invidual, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya.	Lotte, dkk (2023:85) 1. <i>Convertation</i> 2. <i>Cultivation</i> 3. <i>Respond</i> Firmansyah (2019:265)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Nagdalena (2021:176), “Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab sekelompok responden penelitian.”

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi pelanggan PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018:21), pengujian validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak

valid. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu terhadap instrumen yang digunakan, agar instrumen tersebut layak digunakan. Uji validitas menggunakan korelasi product. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha (Sinaga, 2021).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. Sinaga (2021) menyatakan bahwa Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson). Nilai koefisien korelasi antara tiap item dengan skor total dibandingkan dengan rtabel Pearson Product Moment pada signifikansi 5% dengan uji 2 sisi.

Menurut Surajiyo, dkk (2020:75), uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Supriadi (2020:222), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika

multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi

linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Brand image (*independent variabel*)

X₂ = Penjualan perorangan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Rachbini, dkk (2020:149), koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara 2 variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan dan sisanya (100% dikurangi koefisien determinasi) menunjukkan besarnya variasi nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar persamaan.

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016:171-172), semakin besar nilai R², maka model yang digunakan akan semakin baik. Namun perlu diperhatikan setiap penambahan variabel bebas ke dalam model akan meningkatkan nilai R², sehingga nanti bisa terjadi kesalahan interpretasi dalam menentukan model regresi terbaik.

Model yang baik adalah model yang memiliki nilai R^2 tinggi dengan jumlah variabel bebas minimal.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai dari F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai dari F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Oto Rezeki Indonesia Medan

PT. Oto Rezeki Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan produk *autoparts* seperti ban dengan merek Kamoto Parts. PT. Oto Rezeki Indonesia berdiri sejak Maret 2018 dan didasari oleh para ahli dalam setiap bidang otomotif beserta kemampuan dan pengetahuan. Setiap produk yang PT. Oto Rezeki Indonesia sediakan adalah pasti dalam kondisi terbaik – kondisi yang menjadi hak kendaraan anda – dan terbukti mampu meningkatkan kinerja mesin dalam tahap tertinggi bersama dengan harga terjangkau sehingga anda tidak akan memiliki keraguan terhadap apa yang kami tawarkan. PT. Oto Rezeki Indonesia berlokasi di komplek gudang Cemara jalan Irian Barat Desa Sampali Kec. Percut Sei Tuan Deli Serdang, Indonesia. PT. Oto Rezeki Indonesia juga memiliki beberapa media sosial untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang dapat diakses dari Facebook dan Instagram. Produk yang ditawarkan oleh PT. Oto Rezeki Indonesia terdiri dari *bottle jack*, *center bolt*, *OTR tires*, *topi velg*, *U bolt*, dan *velg*.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi perusahaan adalah menjadi supplier komponen otomotif kelas dunia, sebagai mitra usaha pilihan utama di Indonesia dengan didukung kemampuan distribusi dan manajemen yang handal.

4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah menyediakan produk yang berkualitas, bergaransi, dan ekonomis, sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh mitra bisnis dan konsumen.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	76	56%
Perempuan	59	44%
Total	135	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang laki-laki yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah sebanyak 76 orang atau 56% dari total responden sedangkan responden perempuan yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah sebanyak 59 orang atau 44% dari total

responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian akan dijelaskan pada tabel 4.2 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 5.000.000	42	31%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	49	36%
> Rp. 10.000.000	44	33%
Total	135	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 42 orang atau 31% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000 adalah sebanyak 49 orang atau 36% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 10.000.000 adalah 44 orang atau 33% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli akan dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Frekuensi Membeli

Frekuensi Membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	69	51%
Dua Kali Sebulan	48	36%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	18	13%
Total	135	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 69 orang atau 51% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sebulan sebanyak 48 orang atau 36% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari dua kali sebulan sebanyak 18 orang atau 13% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang membeli sebanyak sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Priyatno (2018:21), pengujian validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu terhadap instrumrn yang digunakan, agar instrumen tersebut layak digunakan. Uji validitas meggunakan korelasi product. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha (Sinaga, 2021). Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4*Hasil Uji Validitas Variabel Brand image (X_1)*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Produk perusahaan memiliki karakter untuk yang tidak dimiliki perusahaan lain.	0.792	0.361	Valid
2	Karakteristik merek yang dimiliki produk perusahaan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.	0.797	0.361	Valid
3	Produk perusahaan memiliki kepribadian merek yang tidak dimiliki perusahaan lain.	0.789	0.361	Valid
4	Merek perusahaan mudah dikenali oleh konsumen saat sedang melakukan pencarian produk.	0.729	0.361	Valid
5	Merek produk perusahaan dikenal luas oleh kalangan masyarakat.	0.771	0.361	Valid
6	Merek produk perusahaan membentuk sebuah kesan yang baik dalam benak konsumen.	0.781	0.361	Valid
7	Konsumen merasa senang saat melakukan pembelian pada produk perusahaan.	0.730	0.361	Valid
8	Konsumen hanya setia menggunakan merek dari produk perusahaan.	0.599	0.361	Valid
9	Merek produk perusahaan memberikan banyak manfaat bagi kebutuhan konsumen.	0.639	0.361	Valid
10	Merek produk perusahaan dapat bersaing dengan baik dipasaran.	0.804	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *rand image* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5*Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan perorangan (X_2)*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Karyawan perusahaan dapat berkomunikasi dengan baik dalam menawarkan produknya pada konsumen.	0.862	0.361	Valid
2	Penawaran dari karyawan membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian produk.	0.938	0.361	Valid
3	Karyawan perusahaan dapat memupuk hubungan baik dengan konsumen.	0.871	0.361	Valid
4	Konsumen merasa nyaman ketika sedang bertransaksi dengan karyawan perusahaan.	0.921	0.361	Valid
5	Karyawan perusahaan dapat memberikan respon yang baik pada pertanyaan konsumen.	0.918	0.361	Valid
6	Konsumen merasa terbantu saat diberikan respon oleh karyawan perusahaan.	0.845	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel penjualan perorangan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6 dibawah menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini

Tabel 4.6*Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Konsumen membeli produk perusahaan karena produknya tidak diragukan lagi.	0.798	0.361	Valid
2	Kepercayaan konsumen pada produk membuat konsumen setia untuk terus melakukan pembelian.	0.822	0.361	Valid
3	Konsumen telah terbiasa melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan.	0.701	0.361	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
4	Perusahaan adalah pilihan utama konsumen ketika sedang mencari produk yang dibutuhkan.	0.899	0.361	Valid
5	Konsumen kembali melakukan pembelian dengan cepat saat membutuhkan produk perusahaan.	0.805	0.361	Valid
6	Konsumen membeli produk perusahaan secara rutin.	0.606	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. Sinaga (2021) menyatakan bahwa instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson). Nilai koefisien korelasi antara tiap item dengan skor total dibandingkan dengan r_{tabel} Pearson Product Moment pada signifikansi 5% dengan uji 2 sisi.

Menurut Surajiyo, dkk (2020:75), uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
<i>Brand image</i> (X ₁)	0.909	10
Penjualan perorangan (X ₂)	0.949	6
Keputusan Pembelian (Y)	0.860	6

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* berada diatas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat

diketahui bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,1$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,1$, maka data tidak dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Supriadi (2020:222), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang

umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10. Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai korelasi untuk variabel *brand image* dan penjualan perorangan mempunyai nilai *tolerance* (0,939) > 0,10 dan nilai VIF (1,065) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan penjualan perorangan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk

membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = *Brand image* (*independent variabel*)
- X₂ = Penjualan perorangan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,393 + 0,319 \text{ Brand image} + 0,459 \text{ Penjualan perorangan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 0,393 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X₁) yaitu *brand image* dan variabel (X₂) yaitu penjualan perorangan bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 0,393.
2. Koefisien X₁(b₁) = 0,319 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana setiap

adanya peningkatan *brand image* (X_1), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 31,9%.

3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,459$ menunjukkan bahwa variabel penjualan perorangan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,459. Artinya setiap peningkatan penjualan perorangan (X_2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 45.9%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k - 1 = 135 - 3 - 1 = 131$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Hasil pengujian t_{hitung} dapat diketahui beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel *brand image* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,957) > t_{tabel} (1,977) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.
2. Pada variabel penjualan perorangan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (7,356) > t_{tabel} (1,977) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini

nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k - 1 = 135 - 3 - 1 = 131$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 131, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,06. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} (67,995) $> F_{tabel}$ (3,06) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan penjualan perorangan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Rachbini, dkk (2020:149), koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara 2 variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan dan

sisanya (100% dikurangi koefisien determinasi) menunjukkan besarnya variasi nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar persamaan. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinan yang dapat diketahui dari lampiran 6, dapat diketahui Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,507 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan penjualan perorangan sebesar 50,7% sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh *brand image* dan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.

1. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *brand image* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,957) > t_{tabel} (1,977) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan. Koefisien $X_1(b_1) = 0,319$ menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana setiap adanya peningkatan *brand image* (X_1), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 31,9%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Arimbawa (2023) *The Effect of Advertising, Sales Promotion, Penjualan*

perorangan and Brand image on the Purchase Decision of Honda PCX Motorcycle in Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial maupun simultan periklanan, promosi penjualan, Penjualan perorangan dan Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, et al. (2017) *The Effect Of Trust And Brand image On Purchase Decision (US Toyota Car Survey In Jakarta Region)*. Hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kepercayaan dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Penjualan perorangan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel penjualan perorangan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (7,356) $> t_{tabel}$ (1,977) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara penjualan perorangan terhadap keputusan Pembelian pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan. Koefisien $X_2(b_2) = 0,459$ menunjukkan bahwa variabel penjualan perorangan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,459. Artinya setiap peningkatan penjualan perorangan (X_2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 45.9%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Natalia (2018) Pengaruh Merek Dan Penjualan perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan. Hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial maupun simultan merek

dan Penjualan perorangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dan Syahla (2022) *The Effect Of Price Perception And Penjualan perorangan On Car Purchase Decisions At PT. Arista Jaya Lestari – Wuling Jayakarta*. Hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial maupun simultan persepsi harga dan Penjualan perorangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand image* Dan Penjualan perorangan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (67,995) > F_{tabel} (3,06) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan penjualan perorangan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,507 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan penjualan perorangan sebesar 50,7% sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Natalia (2018) *Pengaruh Merek Dan Penjualan perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan*. Hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial maupun simultan merek dan Penjualan perorangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo,

et al. (2017) *The Effect Of Trust And Brand image On Purchase Decision (US Toyota Car Survey In Jakarta Region)*. Hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kepercayaan dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan penjualan perorangan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan selain variabel *brand image* dan penjualan perorangan.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan suku cadang yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 135 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan sebagai berikut :

1. *Brand image* pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan perlu diperhatikan, sehingga PT. Oto Rezeki Indonesia Medan harus memperhatikan:
 - a. PT. Oto Rezeki Indonesia Medan disarankan agar memperhatikan kesetiaan konsumen dalam menggunakan merek yang perusahaan tawarkan dimana dalam hal ini, perusahaan dapat menjaganya dengan terus memberikan kualitas terbaik dalam hal produk maupun layanan

yang diberikan kepada para konsumen sehingga membuat konsumen tetap bersedia dan setia membeli terus menerus pada produk yang perusahaan tawarkan.

- b. PT. Oto Rezeki Indonesia Medan disarankan agar mempertahankan merek yang perusahaan tawarkan dengan terus membentuk sebuah *brand image* yang baik dalam benak para konsumen sehingga merek yang perusahaan tawarkan dapat bersaing ketat dengan merek-merek lainnya karena konsumen terus mengingat merek dari produk perusahaan.

2. PT. Oto Rezeki Indonesia Medan harus mempertahankan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian:

- a. PT. Oto Rezeki Indonesia Medan diharapkan agar dapat memperhatikan konsumen agar selalu terbantu setiap ingin melakukan transaksi ataupun menanyakan produk perusahaan dimana dalam hal ini, peningkatan pelayanan tentunya sangat diperlukan terutama bagi para karyawan yang bertemu langsung dengan para konsumen.
- b. PT. Oto Rezeki Indonesia Medan diharapkan dapat mempertahankan kenyamanan konsumen saat melakukan transaksi dengan perusahaan dimana hal tersebut dapat perusahaan tingkatkan dengan terus meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada para konsumen saat proses transaksi berlangsung serta memudahkan segala kegiatan administrasi yang harus dilewati oleh para konsumen saat melakukan pembelian produk pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Johar. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bancin, John Budiman. (2019). *Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Catri Wiryana Pranata, Sherlly, Vincent, Andre Fitriano (2021). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
- Enterprise, Jubilee. (2018). *Lancar Menggunakan SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Hapsari, Raditha Dwi Vata, Kusuma Ranawati, dan Rila Anggraeni. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Penerbit UB Press, Malang
- Ina Namora Putri Siregar, dan Elisabeth Natalia (2018). Pengaruh Merek Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan
- Jaya, I. M. L. M. (2019). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Ismail dan Bambang Triyanto. (2020). *Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi): Suatu Pedoman*. Klaten: Lakeisha.
- Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. (2016). *Analisis Regresi : Dasar dan Penerapannya Dengan R*. Jakarta : Kencana.
- Lotte, Luckhy Natalia Anastasye, Purna Irawan, Zunan Setiawan, Dyah Sri Wulandari, Rosnaini Daga, Sri Syabanita Elida, Aditya Pandowo, Frans Sudirjo, Dedi Herdiansyahm Mulyati dan Allicia Deana Santosa. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Global Eksekutif Teknologi.

- Marison Sitorus dan Calista Syahla (2022). *The Effect Of Price Perception And Personal Selling On Car Purchase Decisions At PT. Arista Jaya Lestari – Wuling Jayakarta*.
- Marsam. (2020). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompetensi, dan Komitmen Terhadap Kinerja Pegawai pada Unit Pelaksanaan Teknis di Lingkungan Yapis Cabang Kabupaten Biak Numfor*. Pasuruan: Qiara Media.
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Nagdalena, Ina. (2021). *Tulisan Bersama Tentang Desain Pembelajaran SD*. Sukabumi. Jejak Publisher.
- Prasetyo, Bambang, Nurfian S. Febriani, dan Wayan Weda Asmara. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit UB Press. Malang.
- Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purnomo., Rochmat Aldy. (2019). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Rachbini, Widarto, Rachbini Didik, Natalia Santoso, Hadi Prayitno dan Evawati Khumaedi. (2020). *Metode Riset Ekonomi & Bisnis Analisis Regresi SPSS & SEM Lisrel*. Jakarta: Indef.
- Sawhani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Setyo Ferry Wibowo, Elsyana Purnama Sari dan Basrah Saidani (2017). *The Effect Of Trust And Brand Image On Purchase Decision (US Toyota Car Survey In Jakarta Region)*
- Sholihin, Riadhus. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Supriadi, Iman. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Surajiyo, Nasruddin dan Herma Paleni. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Theodora, S. (2015). "Analisis Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Pembentukan Citra Merek Produk Sepatu Olahraga Nike". *Jurnal Seni, Desain, Komunikasi Peneliti Muda. Essense*.
- Trihastuti, U. Yuyun. (2020). *Buku Ajar Manajemen Produksi Jasa Boga*. Cirebon: Syntax Computama.
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Penerbit UB Press. Malang.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Start Up (Ilmu Dasar Merintis Start Up Berbasis Teknologi Informasi Untuk Pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yuliawati, Livia. Lovelia Monica Christy, Nurul Layliya, Jessie Janny Thenarianto dan Ika Raharja Salim. (2019). *Pertolongan Pertama Pada Waktu Kuantitatif: Panduan Praktis Menggunakan Softwar JASP*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris. (2018). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.
- Zulkarnain Aji Putra dan I Gede Arimbawa (2023). *The Effect of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling and Brand Image on the Purchase Decision of Honda PCX Motorcycle in Surabaya*

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PENJUALAN PERORANGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MELAKUKAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK KAMOTO PART
PADA PT. OTO REZEKI INDONESIA
MEDAN**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Laki-Laki
() Perempuan

Jumlah Pembelian: () < Rp. 5.000.000
() Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
() > Rp. 10.000.000

Frekuensi Pembelian:

() Sekali Sebulan

() Dua Kali Sebulan

() Lebih Dari Dua Kali Sebulan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Brand Image)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Identitas merek						
1	Produk perusahaan memiliki karakter untuk yang tidak dimiliki perusahaan lain.					
2	Karakteristik merek yang dimiliki produk perusahaan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.					
Kepribadian merek						
3	Produk perusahaan memiliki kepribadian merek yang tidak dimiliki perusahaan lain.					
4	Merek perusahaan mudah dikenali oleh konsumen saat sedang melakukan pencarian produk.					
Asosiasi merek						
5	Merek produk perusahaan dikenal luas oleh kalangan masyarakat.					
6	Merek produk perusahaan membentuk sebuah kesan yang baik dalam benak konsumen.					
Sikap dan perilaku merek						
7	Konsumen merasa senang saat melakukan pembelian pada produk perusahaan.					
8	Konsumen hanya setia menggunakan merek dari produk perusahaan.					
Kompetensi dan manfaat merek						
9	Merek produk perusahaan memberikan banyak manfaat bagi kebutuhan konsumen.					
10	Merek produk perusahaan dapat bersaing dengan baik dipasaran.					

Variabel X₂ (Penjualan Perorangan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Convertation						
1	Karyawan perusahaan dapat berkomunikasi dengan baik dalam menawarkan produknya pada konsumen.					
2	Penawaran dari karyawan membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian produk.					
Cultivation						
3	Karyawan perusahaan dapat memupuk hubungan baik dengan konsumen.					
4	Konsumen merasa nyaman ketika sedang bertransaksi dengan karyawan perusahaan.					
Respond						
5	Karyawan perusahaan dapat memberikan respon yang baik pada pertanyaan konsumen.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6	Konsumen merasa terbantu saat diberikan respon oleh karyawan perusahaan.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Konsumen membeli produk perusahaan karena produknya tidak diragukan lagi.					
2	Kepercayaan konsumen pada produk membuat konsumen setia untuk terus melakukan pembelian.					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Konsumen telah terbiasa melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan.					
4	Perusahaan adalah pilihan utama konsumen ketika sedang mencari produk yang dibutuhkan.					
Kecepatan dalam membeli sebuah produk						
5	Konsumen kembali melakukan pembelian dengan cepat saat membutuhkan produk perusahaan.					
6	Konsumen membeli produk perusahaan secara rutin.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Brand Image										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	2	5	3	3	4	5	4	5	37
2	3	3	2	3	5	4	4	5	4	5	38
3	2	1	2	3	1	3	2	1	2	1	18
4	1	2	1	2	2	2	3	4	3	3	23
5	2	2	2	5	2	4	5	3	4	3	32
6	2	3	2	3	3	5	5	5	2	3	33
7	3	3	2	1	1	3	5	4	2	3	27
8	1	2	1	2	2	3	3	5	3	4	26
9	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3	21
10	1	1	2	3	2	4	5	5	3	4	30
11	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46
12	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	45
13	2	1	2	2	3	4	4	3	2	4	27
14	4	5	4	4	3	5	4	5	2	3	39
15	4	2	4	2	5	5	3	4	3	5	37
16	1	2	2	2	3	4	4	5	3	3	29
17	1	1	2	2	2	3	4	5	4	5	29
18	1	1	1	1	2	4	4	3	3	3	23
19	2	2	2	3	2	5	4	4	5	4	33
20	2	2	2	3	3	4	4	5	2	5	32
21	1	1	2	2	2	1	1	3	2	1	16
22	2	2	2	1	3	3	3	5	5	5	31
23	3	2	2	2	2	3	4	3	5	3	29
24	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	44
25	3	5	3	4	3	3	4	5	4	5	39
26	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	16
27	1	2	2	2	1	3	2	2	1	1	17
28	1	2	1	2	3	4	4	3	4	3	27
29	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	17
30	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45

No	Penjualan Perorangan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	5	4	4	25
2	4	4	4	3	4	3	22
3	3	4	4	2	4	4	21
4	2	2	2	1	2	1	10
5	1	1	2	1	2	2	9
6	4	4	4	3	4	5	24
7	1	2	1	1	1	2	8
8	4	4	4	5	5	5	27
9	3	4	4	4	3	5	23
10	3	5	5	4	4	4	25
11	2	3	4	3	2	4	18
12	1	1	2	1	2	1	8
13	4	5	4	3	4	3	23
14	5	5	4	4	5	4	27
15	1	1	1	1	2	2	8
16	5	4	4	3	5	3	24
17	2	1	2	1	1	2	9
18	5	4	4	4	4	4	25
19	4	5	4	4	5	5	27
20	4	3	3	3	2	3	18
21	5	4	2	5	4	5	25
22	2	1	1	1	2	1	8
23	3	3	2	4	3	5	20
24	3	5	5	5	5	5	28
25	4	5	5	4	5	4	27
26	1	2	1	1	1	1	7
27	3	5	5	4	3	3	23
28	4	5	4	4	4	2	23
29	2	1	2	2	2	1	10
30	3	5	4	3	4	4	23

No	Keputusan Pembelian						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	4	4	4	4	5	24
2	1	1	2	1	2	5	12
3	3	4	3	3	4	4	21
4	3	4	3	5	4	3	22
5	3	4	4	4	4	3	22
6	3	3	5	4	3	4	22
7	4	3	5	4	3	2	21
8	3	4	3	4	4	2	20
9	2	1	2	1	1	2	9
10	3	4	3	3	3	2	18
11	3	4	4	3	4	3	21
12	3	4	3	4	4	5	23
13	2	1	2	1	2	1	9
14	5	4	5	5	3	2	24
15	2	2	2	1	1	1	9
16	4	4	4	5	3	4	24
17	4	3	4	4	3	3	21
18	3	3	3	4	3	4	20
19	3	4	3	4	4	4	22
20	3	3	3	3	5	3	20
21	4	4	3	3	5	3	22
22	3	3	4	4	5	4	23
23	4	4	3	4	5	4	24
24	3	4	4	4	5	3	23
25	4	3	3	5	5	4	24
26	3	4	3	4	4	4	22
27	3	3	3	5	4	3	21
28	1	2	2	2	1	1	9
29	4	3	3	4	4	4	22
30	4	3	5	5	3	4	24

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas *Brand Image* (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.730**	.863**	.626**	.654**	.555**	.414*	.168	.409*	.484**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.023	.375	.025	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.730**	1	.711**	.652**	.552**	.526**	.472**	.419*	.363*	.475**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.003	.008	.021	.049	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.863**	.711**	1	.621**	.636**	.649**	.384*	.263	.324	.465**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.036	.161	.080	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.626**	.652**	.621**	1	.462*	.508**	.496**	.243	.388*	.394*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.010	.004	.005	.195	.034	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.654**	.552**	.636**	.462*	1	.569**	.350	.373*	.459*	.682**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.010		.001	.058	.042	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.555**	.526**	.649**	.508**	.569**	1	.717**	.388*	.380*	.550**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.004	.001		.000	.034	.038	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.414*	.472**	.384*	.496**	.350	.717**	1	.567**	.453*	.573**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.023	.008	.036	.005	.058	.000		.001	.012	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.168	.419*	.263	.243	.373*	.388*	.567**	1	.321	.692**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.375	.021	.161	.195	.042	.034	.001		.084	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.409*	.363*	.324	.388*	.459*	.380*	.453*	.321	1	.631**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.025	.049	.080	.034	.011	.038	.012	.084		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.484**	.475**	.465**	.394*	.682**	.550**	.573**	.692**	.631**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.007	.008	.010	.031	.000	.002	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.792**	.797**	.789**	.729**	.771**	.781**	.730**	.599**	.639**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Brand Image* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Penjualan Perorangan (X₂)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.764**	.643**	.776**	.815**	.635**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.764**	1	.871**	.817**	.844**	.716**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.643**	.871**	1	.731**	.778**	.640**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.776**	.817**	.731**	1	.782**	.815**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.815**	.844**	.778**	.782**	1	.705**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.635**	.716**	.640**	.815**	.705**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.862**	.938**	.871**	.921**	.918**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan Perorangan (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	6

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.614**	.676**	.757**	.538**	.216	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.252	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.614**	1	.488**	.710**	.697**	.325	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.000	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.676**	.488**	1	.668**	.313	.226	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.093	.229	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.757**	.710**	.668**	1	.611**	.419*	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.538**	.697**	.313	.611**	1	.498**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.093	.000		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.216	.325	.226	.419*	.498**	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.252	.079	.229	.021	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.798**	.822**	.701**	.899**	.805**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Brand Image										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	37
2	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	38
3	5	3	4	4	4	3	3	3	5	4	38
4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	43
5	2	2	3	3	5	4	3	4	4	5	35
6	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	36
7	2	3	4	3	3	4	4	4	4	5	36
8	3	4	4	3	2	5	3	4	4	3	35
9	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	38
10	4	5	3	4	2	3	2	5	3	2	33
11	3	4	4	4	4	3	5	4	2	5	38
12	3	4	4	3	3	4	5	5	2	4	37
13	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	37
14	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	32
15	3	3	4	4	4	3	3	5	2	4	35
16	3	4	4	4	2	4	4	5	3	4	37
17	2	3	2	4	3	2	3	4	3	3	29
18	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	36
19	3	5	4	5	3	5	3	4	3	4	39
20	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	38
21	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	34
22	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	36
23	3	3	2	3	3	2	3	4	5	4	32
24	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	36
25	5	3	3	3	4	4	2	3	4	4	35
26	5	4	3	5	3	3	5	4	4	3	39
27	4	2	3	4	3	4	3	2	4	3	32
28	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
29	3	3	3	5	3	3	2	4	5	4	35
30	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	35
31	4	4	4	5	1	1	3	3	3	3	31
32	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	38
33	5	5	2	3	4	4	5	2	5	4	39
34	5	5	4	4	3	4	4	2	3	3	37
35	5	5	4	4	3	3	3	2	3	4	36

36	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	42
37	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	40
38	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	39
39	4	4	2	4	4	3	3	3	4	5	36
40	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	36
41	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	38
42	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33
43	4	2	3	4	4	3	4	5	5	3	37
44	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	32
45	4	2	2	4	3	3	3	5	5	4	35
46	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	31
47	2	3	3	3	3	4	5	4	4	1	32
48	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	35
49	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	36
50	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
51	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
52	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	36
53	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	36
54	3	5	4	3	4	3	3	3	4	5	37
55	4	4	4	4	5	4	2	4	5	3	39
56	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	34
57	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	34
58	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	40
59	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	39
60	4	5	3	3	4	3	4	3	5	3	37
61	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	33
62	4	4	2	5	4	3	3	5	3	4	37
63	3	4	5	3	5	3	4	5	5	3	40
64	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	39
65	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	34
66	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	39
67	3	2	3	3	4	5	5	4	4	4	37
68	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	37
69	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	40
70	5	3	4	2	4	3	5	2	3	3	34
71	4	4	1	3	5	3	3	1	5	3	32
72	3	5	4	4	2	3	3	4	3	2	33
73	4	4	2	3	3	4	5	3	4	5	37
74	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	42

75	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	34
76	4	2	3	3	4	5	4	4	5	4	38
77	2	3	2	3	4	4	5	4	3	4	34
78	2	2	3	3	4	3	4	3	5	3	32
79	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	35
80	3	2	1	4	2	3	3	4	2	3	27
81	5	5	2	4	4	5	4	2	5	3	39
82	3	5	4	4	5	3	5	3	3	4	39
83	3	4	4	3	4	4	2	4	5	4	37
84	2	3	4	4	4	5	5	5	5	3	40
85	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	44
86	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
87	4	4	5	4	4	5	3	3	5	3	40
88	4	3	5	5	4	4	3	2	5	3	38
89	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	36
90	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	39
91	3	4	3	4	3	4	2	5	4	4	36
92	3	5	3	3	4	3	4	5	4	4	38
93	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	37
94	4	3	5	4	4	4	3	5	3	2	37
95	3	2	5	3	3	4	4	5	4	4	37
96	3	3	3	4	4	4	2	3	4	5	35
97	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	31
98	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	33
99	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
100	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	34
101	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	34
102	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	36
103	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35
104	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34
105	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35
106	5	3	3	3	3	4	4	2	2	5	34
107	3	4	3	3	4	4	4	2	3	5	35
108	5	3	4	3	3	3	5	2	2	2	32
109	3	4	4	3	4	4	4	2	4	2	34
110	3	3	4	4	4	4	3	4	1	3	33
111	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
112	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	36
113	4	3	2	3	4	3	3	4	3	5	34

114	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	37
115	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	38
116	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	36
117	4	3	3	4	3	4	5	4	5	2	37
118	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	33
119	4	4	3	2	3	3	3	3	5	3	33
120	4	3	4	5	3	5	3	3	4	3	37
121	3	5	3	3	5	4	5	5	4	3	40
122	5	5	4	3	5	3	3	5	4	3	40
123	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
124	4	5	4	4	3	5	2	5	4	2	38
125	4	4	4	2	3	4	5	2	4	4	36
126	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	42
127	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	46
128	2	5	4	5	3	4	4	5	4	5	41
129	4	4	4	3	3	2	4	5	4	4	37
130	5	4	2	5	4	5	4	5	3	4	41
131	3	4	3	4	3	5	3	4	2	4	35
132	5	4	5	4	4	4	2	4	5	5	42
133	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
134	4	4	2	4	5	5	3	4	5	5	41
135	2	2	3	4	3	3	3	3	5	5	33

No	Penjualan Perorangan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	4	3	3	3	4	20
2	3	5	4	3	4	4	23
3	4	3	4	5	3	4	23
4	3	2	3	3	4	3	18
5	4	4	3	4	3	4	22
6	5	4	4	3	3	5	24
7	3	3	2	4	3	4	19
8	3	3	4	4	3	3	20
9	4	3	4	3	3	2	19
10	5	4	4	1	2	2	18
11	3	3	4	1	4	4	19
12	5	3	5	1	4	5	23
13	5	4	4	4	5	4	26
14	4	5	3	4	3	3	22
15	4	4	3	3	3	3	20
16	3	4	3	4	3	3	20
17	3	4	4	4	2	3	20
18	3	3	5	3	5	4	23
19	5	4	5	3	5	3	25
20	4	5	4	4	4	4	25
21	3	4	4	3	4	2	20
22	4	4	4	4	3	4	23
23	3	2	3	3	2	3	16
24	4	3	3	4	4	4	22
25	3	3	3	4	4	2	19
26	4	3	5	3	3	5	23
27	2	3	4	3	4	3	19
28	3	3	4	4	3	3	20
29	3	4	3	4	4	4	22
30	4	3	3	4	3	4	21
31	3	4	5	4	3	5	24
32	4	3	3	3	3	4	20
33	4	5	4	3	5	5	26
34	3	3	4	5	5	3	23
35	3	3	4	3	4	3	20
36	3	3	5	4	4	5	24
37	3	3	4	3	4	5	22

38	4	5	3	3	4	5	24
39	4	4	3	3	3	4	21
40	4	3	4	4	3	3	21
41	4	3	3	3	3	4	20
42	4	4	4	3	3	4	22
43	3	3	4	3	4	4	21
44	4	4	3	3	3	2	19
45	4	2	5	3	4	3	21
46	2	3	3	4	4	3	19
47	5	4	3	3	5	3	23
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	3	5	3	4	1	19
50	3	4	3	3	3	2	18
51	2	3	3	4	4	3	19
52	3	3	3	3	2	3	17
53	4	4	3	2	5	2	20
54	3	3	4	3	3	1	17
55	4	5	5	5	4	2	25
56	5	5	4	5	5	3	27
57	4	3	5	3	5	4	24
58	4	5	4	3	4	3	23
59	4	4	2	4	3	4	21
60	3	3	3	3	4	3	19
61	4	4	4	4	4	3	23
62	3	4	5	4	3	4	23
63	3	4	4	4	3	3	21
64	2	3	4	3	3	4	19
65	1	4	4	4	4	4	21
66	4	3	4	5	4	4	24
67	5	3	3	4	3	5	23
68	3	4	3	4	3	3	20
69	5	4	4	5	3	4	25
70	3	3	4	3	4	3	20
71	4	3	3	3	3	3	19
72	5	3	4	4	3	3	22
73	4	4	3	3	4	3	21
74	4	3	4	4	3	4	22
75	4	3	3	3	4	3	20
76	4	3	3	3	3	3	19

77	3	4	4	3	4	4	22
78	5	3	2	5	4	3	22
79	3	4	4	3	4	4	22
80	3	5	5	4	4	2	23
81	5	4	4	4	3	5	25
82	2	3	3	4	3	5	20
83	4	4	3	4	5	4	24
84	4	3	3	4	4	3	21
85	3	5	5	4	4	3	24
86	3	5	5	5	4	3	25
87	4	4	4	4	2	3	21
88	3	4	4	4	4	4	23
89	3	4	4	4	4	3	22
90	3	5	5	4	4	4	25
91	4	3	4	3	5	3	22
92	3	2	3	2	5	4	19
93	4	4	2	2	4	3	19
94	4	5	3	5	3	3	23
95	3	4	3	4	5	5	24
96	5	4	3	3	4	4	23
97	3	4	5	3	4	4	23
98	3	4	4	4	4	3	22
99	5	3	4	3	3	3	21
100	4	3	4	4	5	3	23
101	4	4	4	4	3	4	23
102	3	4	3	3	4	3	20
103	3	4	4	3	3	4	21
104	4	2	3	3	5	2	19
105	4	4	4	4	3	2	21
106	5	3	3	3	3	4	21
107	3	4	3	3	4	4	21
108	5	3	4	3	3	3	21
109	3	4	4	3	4	4	22
110	3	3	4	4	4	4	22
111	3	4	3	5	3	2	20
112	4	4	4	4	3	4	23
113	4	4	5	4	3	3	23
114	4	4	4	5	4	4	25
115	4	5	4	4	4	5	26

116	3	3	3	3	3	3	18
117	4	3	4	4	4	4	23
118	5	3	3	4	4	5	24
119	3	4	3	3	4	5	22
120	3	5	5	4	5	3	25
121	4	5	4	5	3	4	25
122	3	4	5	2	2	4	20
123	4	5	4	5	5	4	27
124	5	2	4	4	4	4	23
125	4	2	4	4	4	4	22
126	3	3	3	3	3	3	18
127	4	4	5	4	5	4	26
128	5	4	5	4	5	4	27
129	5	4	5	4	4	3	25
130	3	3	3	4	3	4	20
131	4	3	4	2	4	4	21
132	3	5	3	4	3	3	21
133	5	4	3	5	2	5	24
134	4	4	5	4	2	5	24
135	5	4	3	4	4	3	23

No	Keputusan Pembelian						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	3	5	3	5	24
2	4	4	3	5	4	5	25
3	3	4	4	3	3	4	21
4	4	4	3	3	4	3	21
5	4	3	3	3	4	4	21
6	3	3	3	4	4	5	22
7	3	4	3	3	4	4	21
8	4	4	3	2	5	3	21
9	5	4	4	4	4	2	23
10	5	3	4	2	3	2	19
11	4	4	4	4	3	5	24
12	4	4	3	3	4	5	23
13	3	4	3	4	3	4	21
14	2	3	3	3	4	4	19
15	3	4	4	4	3	3	21
16	4	4	4	2	4	4	22
17	3	2	4	3	2	3	17
18	4	3	4	3	4	4	22
19	5	4	5	3	5	3	25
20	4	5	4	4	4	4	25
21	3	4	4	3	4	2	20
22	4	4	4	4	3	4	23
23	3	2	3	3	2	3	16
24	4	3	3	4	4	4	22
25	3	3	3	4	4	2	19
26	4	3	5	3	3	5	23
27	2	3	4	3	4	3	19
28	3	3	4	4	3	3	20
29	3	4	3	4	4	4	22
30	4	3	3	4	3	4	21
31	3	4	5	4	3	5	24
32	4	3	3	3	3	4	20
33	4	5	4	3	5	5	26
34	3	3	4	5	5	3	23
35	3	3	4	3	4	3	20
36	3	3	5	4	4	5	24
37	3	3	4	3	4	5	22

38	4	5	3	3	4	5	24
39	4	4	3	3	3	4	21
40	4	3	4	4	3	3	21
41	4	3	3	3	3	4	20
42	4	4	4	3	3	4	22
43	3	3	4	3	4	4	21
44	4	4	3	3	3	2	19
45	4	3	5	2	4	3	21
46	3	4	4	3	3	4	21
47	3	5	4	3	3	4	22
48	4	4	3	3	3	3	20
49	5	3	3	4	4	3	22
50	5	3	5	3	4	4	24
51	4	3	4	3	4	4	22
52	3	2	3	3	3	4	18
53	4	3	3	4	4	4	22
54	3	3	3	4	3	3	19
55	3	3	3	5	4	4	22
56	3	3	4	2	4	3	19
57	4	3	4	4	3	5	23
58	2	5	4	3	4	4	22
59	3	3	4	4	3	3	20
60	5	3	4	4	3	3	22
61	3	4	2	3	4	3	19
62	3	4	3	3	4	3	20
63	5	3	4	4	3	3	22
64	5	4	4	5	4	4	26
65	4	3	3	4	4	4	22
66	4	4	4	5	4	3	24
67	4	4	4	5	3	3	23
68	3	4	4	4	3	4	22
69	4	5	4	4	4	5	26
70	3	4	4	3	3	4	21
71	3	3	2	4	3	4	19
72	4	4	2	4	3	4	21
73	5	4	3	5	3	3	23
74	5	3	5	5	4	3	25
75	4	3	4	3	3	3	20
76	4	4	4	3	3	5	23

77	3	4	3	4	5	4	23
78	4	4	3	3	3	4	21
79	3	4	3	5	3	3	21
80	4	3	5	2	2	4	20
81	5	4	4	3	5	4	25
82	3	3	4	5	5	4	24
83	3	4	4	3	4	4	22
84	2	3	4	4	4	5	22
85	4	4	5	5	4	5	27
86	3	4	4	4	4	4	23
87	4	4	5	4	4	5	26
88	4	3	5	5	4	4	25
89	4	4	3	4	3	3	21
90	4	4	3	5	4	5	25
91	3	4	3	4	3	4	21
92	3	5	3	3	4	3	21
93	3	5	4	4	3	4	23
94	4	3	5	4	4	4	24
95	3	2	5	3	3	4	20
96	3	3	3	4	4	4	21
97	4	3	3	2	3	3	18
98	3	4	2	4	3	4	20
99	3	3	3	3	3	3	18
100	4	3	4	4	3	3	21
101	3	3	3	4	4	4	21
102	3	4	3	4	3	3	20
103	4	3	3	3	4	3	20
104	4	3	4	3	3	3	20
105	4	4	3	3	3	4	21
106	5	3	3	3	3	4	21
107	3	4	3	3	4	4	21
108	5	3	4	3	3	3	21
109	3	4	4	3	4	4	22
110	3	3	4	4	4	4	22
111	3	4	3	5	3	2	20
112	4	4	4	4	3	4	23
113	4	4	5	4	3	3	23
114	4	4	4	5	4	4	25
115	4	5	4	4	4	5	26

116	3	3	3	3	3	3	18
117	4	3	4	4	4	4	23
118	5	3	3	4	4	5	24
119	3	4	3	3	4	5	22
120	3	5	5	4	5	3	25
121	4	5	4	5	3	4	25
122	3	4	5	2	2	4	20
123	4	5	4	5	5	4	27
124	5	2	4	4	4	4	23
125	4	2	4	4	4	4	22
126	3	3	3	3	3	3	18
127	4	4	5	4	5	4	26
128	2	5	5	5	5	5	27
129	3	4	3	4	3	4	21
130	3	5	2	4	4	4	22
131	3	4	4	4	5	2	22
132	4	3	3	4	3	3	20
133	4	3	5	5	5	5	27
134	5	3	5	5	5	5	28
135	4	3	4	4	5	5	25

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.500	1.626

a. Predictors: (Constant), Penjualan Perorangan, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.744	2	179.872	67.995	.000 ^b
	Residual	349.190	132	2.645		
	Total	708.933	134			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Penjualan Perorangan, Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.393	1.878		.209	.835	
	Brand Image	.319	.046	.439	6.957	.000	.939 1.065
	Penjualan Perorangan	.459	.062	.464	7.356	.000	.939 1.065

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

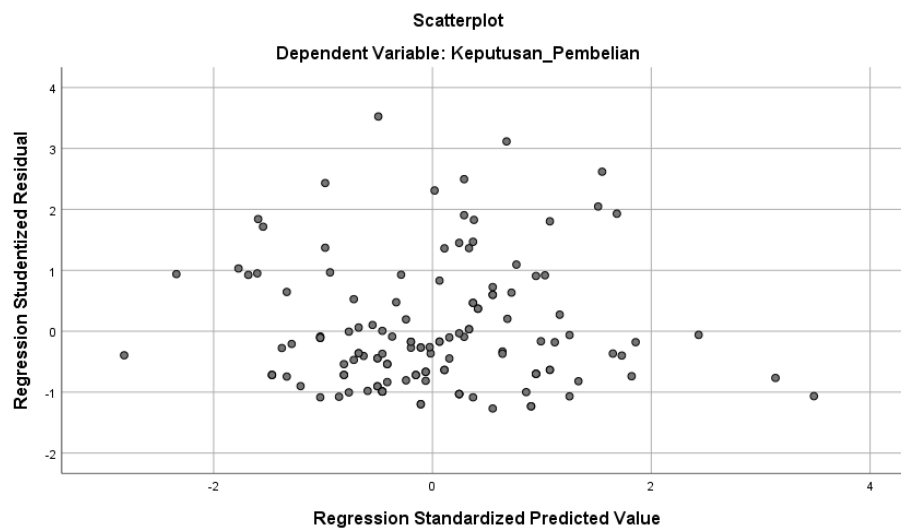
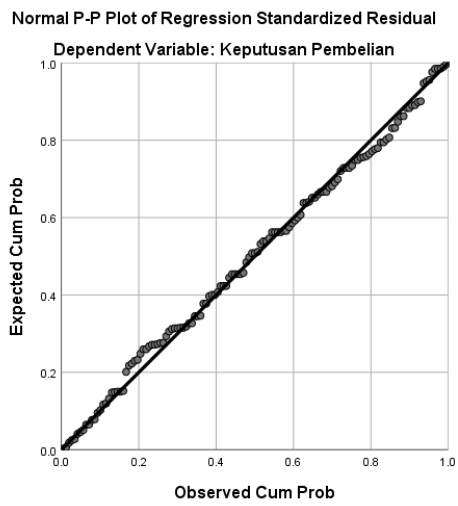
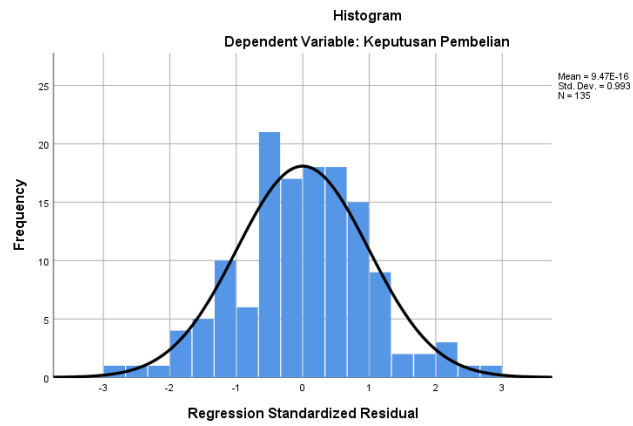
	Unstandardized Residual
N	135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation
	1.61427810
	Absolute
	Positive
	.043
	Negative
	-.050
Test Statistic	.050
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 18 Oktober 2023

Nomor : 673/R/STIE-EP/X/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Oto Rezeki Indonesia

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

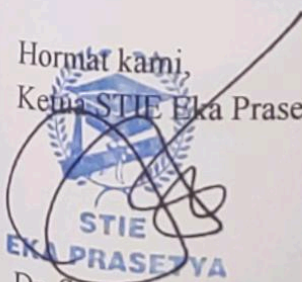
Nama	: Teryx Gozali
NIM	: 201010215
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Brand Image, Penjualan Perorangan dan Dukungan Teknologi Terhadap Keputusan Pelanggan Melakukan Pembelian Produk Merek Kamoto Part pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Oto Rezeki Indonesia Diesel Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Kepada STIE Eka Prasetya


STIE
EKA PRASETYA

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



PT. OTO REZEKI INDONESIA
KOMPLEK GUDANG CEMARA NO. 29 JL. IRIAN
BARAT DESA SAMPALI KEC. PERCUT SEI TUAN
DELI SERDANG MEDAN – SUMATERA UTARA
Telp. (+82)81262679672

SURAT KETERANGAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

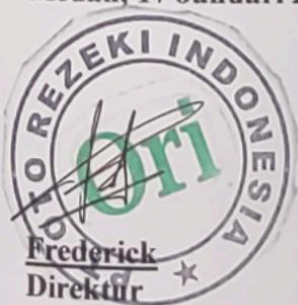
Nama : Frederick
Jabatan : Direktur

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data pada perusahaan ini berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada:

Nama : Teryx Gozali
NIM : 201010215
Progam Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE*, PENJUALAN PERORANGAN
DAN DUKUNGAN TEKNOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN
PELANGGAN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK
MEREK KAMOTO PART PADA PT. OTO REZEKI
INDONESIA MEDAN

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 17 Januari 2024



FORM PERSETUJUAN JUDUL

Saya, sebagai Dosen Pembimbing I, menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Teryx Gozali

NIM : 201010215

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

telah menyetujui Judul Penelitian sebagai berikut:

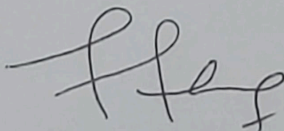
Pengaruh Brand Image, Penjualan Perorangan dan Dukungan Teknologi Terhadap Keputusan Pelanggan Melakukan Pembelian Produk Merek Kamoto Part pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan

Nama Perusahaan/Instansi	:	PT. Oto Rezeki Indonesia
Alamat	:	Jl. Irian Barat Komplek Gudang Cemara No. 29
Kelurahan/ Kecamatan	:	Sampali / Percut Sei Tuan
Kota / Kode Pos	:	Medan / 20371
NoTelepon/WA perusahaan / Website	:	0823-6180-7793

Menyetujui,

Medan, 12 Oktober 2023

Dosen Pembimbing I

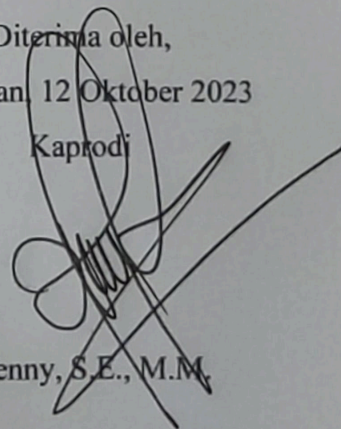


Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T.,
M.M.

Diterima oleh,

Medan, 12 Oktober 2023

Kaprodi



Dr. Fenny, S.E., M.M.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Teruyx Gazali
NIM : 201010215 / 2015
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Senin, 6 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minyak rem di pelumas global	Michelle (191010087)	
2	Senin, 6 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh promosi, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Great World Wisata	Daniel Simon (191010107)	
3.	Kamis, 16 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh harga, motivasi wirausaha dan inovasi terhadap kesuksesan usaha burger logam.	Nicholas (191010129)	
4	Kamis, 16 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh penerapan teknologi, kreativitas dan lingkungan bisnis terhadap keberhasilan usaha K3 Mart Sumatera	Kevin Leonardo (191010149)	
5.	Kamis, 16 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan teknologi, dan kepercayaan perilaku pengguna M-Banking dengan F dimediasi animo transaksi	Nicholas (191010118)	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Teryx Gozali

NIM : 201010215

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081264127739 Email: TeryxGozali44@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Sei Kera GG Rezeki C No. 10B

Nama Dosen Pembimbing 1:
Hommy Dorothy Ellyany Sinaga,
S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:
Lisa Elvanti, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	07 Sep 2023	Bimbingan judul	ffef
2	23 Sep 2023	Bimbingan BAB 1 (Latar belakang)	ffef
3	15 Nov 2023	Bimbingan revisi BAB 1 (Latar belakang)	ffef
4	25 Des 2023	Bimbingan revisi BAB 1	ffef
5	23 Jan 2024	Revisi bab 1 (gambar), bab 3 (populasi), Daftar pustaka	ffef
6	24 Jan 2024	Acc sempro	ffef
7	18 Mar 2024	Praktek bimbingan SPSS	ffef
8	1 Aprl 2024	Bimbingan bab 4 (uji validitas & reliabilitas)	ffef
9	22 Aprl 2024	Bimbingan SPSS	ffef
10	23 Aprl 2024	Revisi bab 4	ffef
11	22 Feb 2024	Bimbingan revisi sempro	ffef
12	24 Aprl 2024	Revisi bab 4	ffef
13	27 Aprl 2024	Revisi bab 4 + 5	ffef
14	2 Mei 2024	Acc sidang	ffef
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	15 Maret 2024	Revisi latar belakang, dan menghapus variabel X3	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Teryx Gozali

NIM : 201010215

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081264127739 Email: TeryxGozali44@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Sei Kera GG Puzeki C No. 10B

Nama Dosen Pembimbing 1:
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga,
S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:
Lisa Elianti, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	4/12/23	Judul, Bab I	
2	10/1/2024	Perbaiki bab I, Campurkan sumber indikator,	
3		Perbaiki populasi, perbaiki layout	
4	16/01/2024	Revisi layout, Revisi Populasi, Revisi Bab I,	
5		Revisi Kerangka pemikiran, Revisi definisi	
6		operasional	
7	18/01/2024	Campurkan kuesioner pertemuan berikutnya.	
8	23/01/2024	Revisi kuesioner	
9	24/01/2024	Ace proposal	
10	22 Feb 2024	Bimbingan revisi sempro	
11	29 April 2024	Revisi bab 4	
12	26/4/2024	Revisi layout	
13	29/4 - 2024	Revisi bab IV	
14	30/4 - 2024	Ace sidang	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	15/5-2024	ACC setelah sempro (revisi)	
2	27/5-2024	ACC setelah sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Teryx Gozali
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 21-08-2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Sei Kera GG Rezeki C No. 10B
Alamat Email : TeryxGozali44@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Kawin
Handphone (HP) : 081264127739

RIWAYAT PENDIDIKAN : 1. 2008 – 2014 SD Methodist 2 Medan
2. 2014 – 2017 SMP Methodist 2 Medan
3. 2017 – 2020 SMA Methodist 2 Medan
4. 2020 – Sekarang (STIE Eka Prasetya)

RIWAYAT PEKERJAAN : 2020 – Sekarang (PT. ORI)

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Tony
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 081268855560
Alamat : Jl. Sei Kera GG Rezeki C No. 10B

Nama Ibu : Lin Ce
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 085102678844
Alamat : Jl. Sei Kera GG Rezeki C No. 10B

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 17 Januari 2024
Penulis,



Teryx Gozali
201010215