

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK MEREK AZPART
DI TOKO MEDAN AUTO**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
MICHAEL CANADI
201010038**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Merek Azpart di Toko Medan Auto

Yang dipersiapkan oleh:

MICHAEL CANADI

201010038

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

Medan, 07 Juni 2024

Pembimbing 1



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

NIDN : 0006037202

Pembimbing 2



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

NIDN : 0115088601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Merek Azpart di Toko Medan Auto

Yang dipersiapkan oleh:

MICHAEL CANADI

201010038

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 03 Juli 2024

Penguji 1



Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si.
NIDN : 0104127904

Penguji 2



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

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	:	Michael Canadi
NIM	:	201010038
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Citra Merek Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Merek Azpart di Toko Medan Auto
Pembimbing-I	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	:	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

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

Medan, 24 April 2024



Michael Canadi
201010038

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 CITRA MEREK DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MEREK AZPART DI TOKO MEDAN AUTO” 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., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Bapak Muhammad Ali Akbar, 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, 29 April 2024
Penulis



Michael Canadi
201010038

ABSTRAK

Michael Canadi, 201010038, 2024, Pengaruh Citra Merek dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Merek Azpart Di Toko Medan Auto, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Merek Azpart Di Toko Medan Auto

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. Jumlah populasi pada Toko Medan Auto adalah berjumlah 2.519 orang yang membeli produk Azpart selama periode 2023. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 2.519 pelanggan maka teknik sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 pelanggan. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 5,967 + 0,435 Citra Merek + 0,357 *Personal Selling***.

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 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Medan Auto. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Medan Auto. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan *Personal Selling* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Medan Auto. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,698 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan *Personal Selling* sebesar 69,8% sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

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

ABSTRACT

Michael Canadi, 201010038, 2024, The Influence of Brand Image and Personal Selling on Consumer Purchasing Decisions on Azpart Brand Products in Medan Auto Stores, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Supervisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This research aims to determine the influence of Brand Image and Personal Selling on Consumer Purchasing Decisions on Azpart Brand Products in Medan Auto Stores

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 total population at the Medan Auto Shop is 2,519 people who purchased Azpart products during the 2023 period. Because the population used is 2,519 customers, the sampling technique that will be used is to use the Slovin formula with an error tolerance level of 10%, so it can be It is known that the number of samples that will be used in this research is 96 customers. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the Purchase Decision equation = $5.967 + 0.435 \text{ Brand Image} + 0.357 \text{ Personal Selling}$.

The results of the research analysis show that the variable value $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ is significant so it can be concluded that there is a partially significant positive influence between Brand Image on Purchasing Decisions at the Medan Auto Store. There is a partially significant positive influence between Personal Selling on Purchasing Decisions at the Medan Auto Store. There is a significant influence between Brand Image and Personal Selling simultaneously on Purchasing Decisions at the Medan Auto Store. The R Square (R^2) value or coefficient of determination obtained is 0.698, meaning that the Purchase Decision variable can be explained by the Brand Image and Personal Selling variables of 69.8% while the remaining 30.2% is influenced by other factors originating from outside this research model.

Keywords: Brand Image, Personal Selling, Purchase Decision

MOTTO

**“You gotta put the past behind you
It can hurt but the way you see it
You either run from it or learn from it.”**

(Walt Disney)

**“Yesterday is history
Tomorrow is mystery
Today is gift that’s why it called present
Be grateful.”**

(Walt Disney)

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..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2. Identifikasi Masalah..... 6

1.3. Batasan Masalah 6

1.4. Rumusan Masalah 7

1.5. Tujuan Penelitian 7

1.6. Manfaat Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Landasan Teori 9

2.1.1. Teori Keputusan Pembelian Konsumen	9
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen...	10
2.1.1.2. Pertimbangan Keputusan.....	10
2.1.1.3. Tahapan Keputusan.....	11
2.1.1.4. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	14
2.1.2. Teori Tentang Citra Merek	15
2.1.2.1. Pengertian Citra Merek	15
2.2.2.2. Fungsi dan Peran Citra Merek.....	17
2.2.2.3. Manfaat Adanya Pemberian Merek	18
2.2.2.4. Kegunaan Citra Merek dan Cara Memosisikan Merek.....	19
2.2.2.5. Indikator Citra Merek	20
2.1.3. Teori Tentang <i>Personal Selling</i>	21
2.1.3.1. Pengertian <i>Personal Selling</i>	21
2.1.3.2. Tujuan <i>Personal Selling</i>	22
2.1.3.3. Kelemahan <i>Personal Selling</i>	23
2.1.3.4. Manfaat <i>Personal Selling</i>	24
2.1.3.5. Indikator <i>Personal Selling</i>	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	25
2.3. Kerangka Konseptual	26
2.4. Hipotesis Penelitian	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
---------------------------------------	----

3.1.1. Lokasi Penelitian.....	28
3.1.2. Waktu Penelitian.....	28
3.2. Jenis dan Sumber Data	28
3.2.1. Jenis Data.....	28
3.2.2. Sumber Data.....	28
3.3. Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sampel	29
3.4. Definisi Operasioanal Variabel Penelitian	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6. Teknik Analisis Data	32
3.6.1. Uji Validitas	32
3.6.2. Uji Reliabilitas	33
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	33
3.6.3.1. Uji Normalitas.....	34
3.6.3.2. Uji Multikolinieritas	35
3.6.3.3. Uji Heterokedastisitas.....	36
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3.6.5. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)	37
3.6.6. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)	37
3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian	39
4.1.1 Sejarah Singkat.....	39

4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1	Karakteristik Responden	39
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.2.2.1	Uji Validitas	41
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	45
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	46
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	49
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	51
4.2.4	Teknik Analisis Data	52
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	54
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	55
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.3	Pembahasan.....	58

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Implikasi Manajerial	62
5.3	Saran Akademis.....	63

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 Toko Medan Auto 2023.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3.2	Skala Likert.....	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan Mobil.....	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Medan Auto	41
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1).....	42
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X_2)	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_1).....	45
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X_2).....	45
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	55
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	57
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Grafik Histogram	47
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>	48
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Citra Merek (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Citra Merek (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>Personal Selling</i> (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Personal Selling</i> (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

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen menimbulkan perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dimana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu persaingan dari perusahaan yang sejenis maupun tidak sejenis semakin ketat karena tingginya permintaan konsumen.

Kebutuhan primer harus di penuhi setiap makhluk hidup karena kebutuhan pokok yang paling mendasar dan harus segera terpenuhi. jika kebutuhan primer sudah terpenuhi kemudian ke kebutuhan sekunder dan tersier. Salah satu kebutuhan tersier yaitu mobil, mobil merupakan alat transportasi yang bergerak dengan menggunakan bahan bakar berupa bensin dan solar. tanpa adanya bahan bakar tersebut, maka mesin mobil tidak dapat hidup

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan populasi manusia dan perkembangan ekonomi, kebutuhan akan transportasi menjadi semakin penting dalam kehidupan sehari-hari. Transportasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana perpindahan, tetapi

juga menjadi elemen kunci dalam menggerakkan roda perekonomian. Salah satu bentuk transportasi yang paling umum digunakan adalah mobil.

Mobil adalah salah satu jenis transportasi yang sudah digunakan sejak zaman dahulu. Kemudian mobil menjadi transportasi yang perkembangannya sangat pesat hingga saat ini, salah satu fungsi dari mobil untuk membantu kita melakukan mobilisasi ke berbagai tempat dengan cepat, nyaman, dan juga aman.

Mobil telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, memberikan kemudahan dan mobilitas yang tinggi bagi individu maupun perusahaan. Namun, seperti halnya perangkat mekanis lainnya, mobil tidak terlepas dari risiko kerusakan dan keausan. Oleh karena itu, keberadaan perusahaan yang menyediakan sparepart mobil menjadi sangat penting untuk memastikan kelancaran dan keberlanjutan penggunaan kendaraan bermotor.

Dalam industri sparepart mobil, terdapat berbagai merek yang dikenal sebagai penyedia komponen berkualitas tinggi. Salah satu perusahaan yang memasok spare part mobil adalah Aisin, dan Exedy. Merek-merek ini dikenal karena kualitas dan kehandalan produk-produk mereka dalam mendukung kinerja optimal kendaraan.

Bisnis pemasaran atau bidang penjualan sparepart mobil di Sumatera Utara khususnya Kota Medan mengalami perkembangan yang cukup pesat hingga saat ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyak produsen yang berkembang sebagai tuntutan kebutuhan yang memperhatikan masalah kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dalam berbelanja.

Toko yang bergerak dalam bidang sparepart mobil dituntut untuk dapat memberikan produk-produk berkualitas yang baik dan menerapkan berbagai strategi yang dapat digunakan dalam menarik konsumennya untuk memutuskan pembelian pada perusahaan. Salah satu toko sparepart mobil yang saat ini mengalami persaingan ketat tersebut adalah Toko Medan Auto.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, untuk saat ini pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan toko semakin sedikit dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Salah satu faktor yang mungkin memainkan peran penting dalam penurunan ini adalah Kemunculan produk dengan merek-merek lain yang memiliki citra masing-masing semakin menambah persaingan produk yang ditawarkan toko.

Berikut ini merupakan sajian data penjualan toko Medan Auto selama periode 2019 sampai dengan periode 2023 dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Toko Medan Auto

Tahun	Penjualan
2019	Rp. 558.090.000,-
2020	Rp. 459.689.000,-
2021	Rp. 412.167.000,-
2022	Rp. 399.346.000,-
2023	Rp. 381.432.000,-

Sumber: Medan Auto, Medan 2024

Pada tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan terus mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai 2023. Penurunan penjualan tersebut diakibatkan oleh Keputusan Pembelian konsumen yang berkurang dimana hal tersebut juga dinilai karena beberapa konsumen yang terlihat sering melakukan pembelian juga

sudah jarang terlihat berkunjung. Hal tersebut karena semakin banyaknya perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan pada akhirnya menjadi saling merebutkan konsumen potensial yang sering melakukan pembelian.

Menurut (Bancin, 2021), citra merek merupakan faktor determinan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi suatu produk bahkan meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut. Merek-merek tertentu dalam industri suku cadang mobil seringkali memiliki reputasi yang kuat dan dianggap sebagai merek yang terpercaya dan berkualitas oleh konsumen. Ini mungkin mengarah pada situasi di mana konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek-merek terkenal ini, sementara merek-merek lain, mungkin tidak mendapatkan tingkat kepercayaan yang sama.

Dalam industri sparepart mobil, citra merek memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk. Toko Medan Auto menghadapi permasalahan dalam citra merek produknya, terutama terkait dengan merek Azpart. Dalam industri *sparepart* mobil, citra merek memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk. Toko Medan Auto menghadapi permasalahan dalam citra merek produknya, terutama terkait dengan merek Azpart. Berikut ini tampilan produknya:

Gambar 1.1
Produk Azpart



Sumber: Medan Auto, 2024

Meskipun Azpart dikenal dan disukai oleh sebagian konsumen, merek ini mengalami kendala dalam penjualan di pasaran. Pertama, terdapat permasalahan pada tingkat pengenalan merek Azpart. Kurangnya upaya pemasaran yang memadai sehingga menghambat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Selanjutnya, reputasi merek Azpart dapat menjadi sumber kekhawatiran karena adanya masalah kualitas atau kurangnya umpan balik positif dari konsumen.

Setelah melakukan observasi pada karyawan toko, *personal selling* juga diduga menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut (Firmansyah, 2020), *Personal Selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Kegiatan *personal selling* dalam toko dianggap tidak sesuai harapan karena karyawan toko diketahui tidak dapat melakukan pendekatan sebelum menawarkan produk kepada konsumen. Beberapa karyawan dalam toko juga diketahui tidak dapat menawarkan produk dengan baik karena tidak menguasainya sehingga ketika ditanyakan mengenai berbagai kelebihan Azpart, karyawan tidak dapat menjelaskan dengan baik sehingga konsumen menjadi ragu untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Selanjutnya ketika konsumen menanyakan perbandingan merek, karyawan juga tidak dapat memberikan jawaban yang meyakinkan diri konsumen agar menarik konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul: **“PENGARUH CITRA MEREK DAN**

***PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK MEREK AZPART DI TOKO MEDAN AUTO.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang ada, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian konsumen disebabkan oleh:

1. Citra merek dari produk Azpart kurang dapat memberikan ketertarikan pada konsumen untuk melakukan pembelian karena produk tersebut kurang terkenal sehingga konsumen juga menjadi ragu untuk membelinya.
2. Kegiatan *personal selling* tidak sesuai harapan karena karyawan tidak dapat melakukan pendekatan kepada konsumen dan juga tidak dapat menawarkan produk dengan baik karena tidak menguasai produk yang ditawarkannya.
3. Pembelian konsumen pada produk Azpart yang ditawarkan oleh toko semakin sedikit dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Beberapa konsumen yang terlihat sering melakukan pembelian juga sudah jarang terlihat berkunjung untuk membeli merek Azpart.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Citra Merek (X_1), *Personal Selling* (X_2), Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah produk merek Azpart.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk merek Azpart di Toko Medan Auto?
2. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk merek Azpart di Toko Medan Auto?
3. Apakah Citra Merek dan *Personal Selling*, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk merek Azpart di Toko Medan Auto ?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk merek Azpart di Toko Medan Auto.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk merek Azpart di Toko Medan Auto.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk merek Azpart di Toko Medan Auto.

1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi guna perbaikan dalam bidang peningkatan Citra merek dan *Personal Selling* untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya mengenai variabel Citra Merek dan *Personal Selling* serta Keputusan Pembelian Konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan pembeli dalam memutuskan pembelian barang dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Menurut (Firmansyah, 2018), Keputusan Pembelian konsumen adalah pemecahan masalah yang dilakukan dalam pemilihan alternatif perilaku sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Pendapat dari (Arfah, 2022), menyatakan bahwa Keputusan Pembelian konsumen merupakan salah satu tahapan dalam proses Keputusan Pembelian. Selanjutnya menurut (Faozi, 2019), Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk.

Konsumen sebelum perilaku pasca pembelian. Adapun berdasar pada pendapat (Gunawan, et al. 2022), Keputusan Pembelian konsumen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individu yang secara langsung terlibat dalam

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pendapat lainnya juga dikemukakan menurut (Idrus, 2019), keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pertimbangan seorang konsumen pada saat membeli suatu produk barang, yang didorong oleh rangsangan pemasaran meliputi kejadian-kejadian dalam lingkungan pembelian, kekuatan utama, politik ekonomi, kebudayaan, dan teknologi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian konsumen merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli dimana sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan

Pembelian konsumen Keputusan Pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Berdasar pada pendapat (Firmansyah, 2019), pembeli semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika pembeli melakukan pembelian barang yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya barang dan tingginya resiko bagi individu pembeli.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika pembeli melakukan keputusan membeli barang yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu.

4. *Inertia*

Ketika pembeli menggunakan hirarki *low involvement*, pembeli membentuk keyakinan terhadap barang secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan Keputusan Pembelian konsumen tiba-tiba, dikatakan demikian karena pembeli tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.3 Tahapan Keputusan

Pembelian konsumen Keputusan Pembelian konsumen dalam Citra Merek merupakan pilihan yang akan diambil konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa. Berdasarkan pada pendapat (Firmansyah, 2018), dengan demikian seorang pembeli dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh pembeli diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah pembeli yang terangsang kebutuhannya, pembeli akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi barang. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran barang yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya pembeli harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian konsumen (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan pembeli setelah melakukan pembelian barang. Setelah membeli suatu barang, pembeli akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.1.4 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian konsumen adalah pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan. Menurut

(Adrian, et al. 2022), Pengambilan Keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

1. Perilaku Pembelian Kompleks Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: Laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam laptop.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan Jenis perilaku

pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen. Contoh: Pembelian mi instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian konsumen

Keputusan Pembelian konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya. Berdasar pada pendapat (Amjad, et al. 2022), indikator Keputusan Pembelian konsumen adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Ketika konsumen yakin dengan produk yang dibutuhkan serta mendapat kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut, maka konsumen akan dengan cepat membeli produk seperti yang dibutuhkan.

2. Keinginan untuk mencoba

Dalam perkembangan konsep promosi, konsumen ditetapkan sebagai subject perhatian.

3. Keputusan Pembelian konsumen ulang

Tugas dari produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka guna untuk mencapai target tujuan.

2.1.2 Teori Tentang Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek ialah panduan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan pengalamannya terhadap produk tersebut dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk image yang baik. Istilah image ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti image terhadap organisasi. Image terhadap perusahaan, image nasional, image terhadap merek atau brand image, image publik, dan sebagainya. Menurut (Wisnu & Permana, 2022) citra

Merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut (Sudarso, et al. 2020), citra merek dibentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen pada masa lalu. Citra merek merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat dibenak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan.

Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk. Menurut (Rahmadani, et al. 2022), *Brand image* (citra merek) adalah suatu gambaran bagi konsumen tentang sebuah produk. Citra merek memiliki peran yang sangat mendukung dalam perkembangan suatu perusahaan. Sedangkan menurut (Nursaimatussaddiya, 2022), *Brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat pada benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Citra merek berpengaruh terhadap niat beli seseorang yang dimana menjadi salah satu faktor yang sangat penting dan signifikan untuk mempengaruhi niat konsumen baik secara *online* maupun secara *offline*. Semakin meningkatnya citra

merek yang kita miliki maka keunggulan sebuah merek yang kita punya dapat bersaing dengan merek lainnya. Menurut (Bancin, 2021), Citra merek merupakan faktor determinan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi suatu produk bahkan meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Berdasarkan teori dan definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi ataupun pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dimana konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Fungsi dan Peran Citra Merek

Menurut (Chalil, et al. 2022), citra merek memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal keunggulan sebagai yang pertama (*pioneer advantages*), perluasan merek, dan aliansi merek. Produk pionir dalam kategori yang memiliki citra merek kuat memiliki keuntungan karena biasanya produk pengikut (pesaing) kalah populer dari produk pionir, misalnya Aqua. Produk pesaing akan memerlukan biaya yang tinggi untuk mengalahkan produk pionir yang sudah memiliki citra merek kuat tersebut. Keuntungan dari menjadi produk pionir (*first-mover/pioneering advantages*) dengan citra merek yang kuat dibandingkan produk pionir yang cenderung memiliki citra lemah.

2. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Fungsi berikutnya adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Pemasar sepakat bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen terkait merek produk tersebut, namun dapat berfungsi untuk mengubah pengalaman tersebut. Sebagai contoh, konsumen merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mempunyai rasa yang lebih baik dari pesaing apabila diuji secara unblinded dibandingkan jika diuji secara blinded taste tests. Oleh karena itu, citra merek sangat berperan dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

3. Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Merek berfungsi sebagai penyimpan nilai yang berasal dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang diakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan fungsi ini untuk mengubah ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif yang bersifat jangka panjang.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Merek dengan citra yang kuat berfungsi sebagai dasar maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*).

2.1.2.3 Manfaat Adanya Pemberian Merek

Citra merek merupakan faktor determinan bagi konsumen dalam mengambil keputusan, dengan adanya citra merek maka dapat membuat konsumen tidak ragu dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Chalil, et al. 2022), citra merek memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Saran identifikasi dalam memudahkan proses penanganan maupun pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terkait fitur atau aspek dari produk yang unik. Merek dapat diproteksi melalui perlindungan properti intelektual. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trade marks*). Merek dilindungi melalui hak paten dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Sebagai ukuran akan kualitas bagi para pelanggan yang puas yang nantinya menjadi dasar dalam memudahkan konsumen. Untuk memilih dan membeli merek tersebut kembali di lain waktu.
4. Sarana dalam menciptakan asosiasi serta makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber *competitive advantage* melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial/pendapatan masa datang.

2.1.2.4 Kegunaan Citra Merek dan Cara Memosisikan Merek

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk produk sejenis. Citra merek sangat berfungsi untuk memperkuat *positioning* dari misi bisnis yang ingin dicapai. Menurut (Susanto & Wijarnako, 2004), proses mengomunikasikan proposisi merek sebagai berikut:

- 1 Kepedulian personal dan lingkungan melalui produk-produk (hanya menggunakan bahan-bahan alami, tidak pernah diuji coba kepada hewan)
- 2 Kemasannya (sederhana, dapat diisi kembali, dapat didaur ulang)
- 3 Barang-barangnya (informasi mendetail tentang produknya yang melibatkan pelanggan dalam memilih produk daripada penggunaan model)
- 4 Staf mereka (muda, berbusana informal, dan sesuai dengan nilai-nilai merek).
- 5 Kebijakan sumber (menggunakan produk lokal minoritas yang berasal dari seluruh dunia).
- 6 Program aksi sosial (setiap pemegang waralaba harus mengelola proyek kemasyarakatan).
- 7 Kampanye umum yang dilakukan biasanya berkisar pada masalah lingkungan.

2.1.2.5 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut (Aisyiah, 2023), diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengadakan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline* , desain maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

2.1.3 Teori Tentang *Personal Selling*

2.1.3.1 Pengertian *Personal Selling*

Personal selling artinya adalah ketika penjual bertemu dengan calon pembeli untuk melakukan transaksi. Dalam pertemuan ini, penjual akan memberikan informasi yang dibutuhkan calon pembeli terkait produk yang ditawarkan dan meyakinkannya untuk membeli. Menurut (Firmansyah, 2019), *Personal Selling* 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), *Personal Selling* adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan terjual

Menurut (Prasetyo, et al. 2018), *Personal Selling* adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan Tingkat penjualan. *Personal Selling* memainkan kunci penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Menurut (Sholihin, 2019), *Personal Selling* merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka. Sedangkan menurut (Hapsari, 2020), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu produk kepada pembeli.

Berdasarkan pada pendapat dari beberapa para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah teknik penjualan yang sering dilakukan oleh para salesperson kepada pembeli dengan cara memperkenalkan produk hingga akhirnya terjadi akad jual beli.

2.1.3.2 Tujuan *Personal Selling*

Personal selling merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih calon pembeli yang terlibat dalam suatu transaksi. Dalam penjualan tatap muka, alat promosi adalah manusia dan sangat penting untuk menawarkan produknya. Menurut (Prasetyo, et al. 2018), beberapa tujuan utama dari *Personal Selling* 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.

2.1.3.3 Kelemahan *Personal Selling*

Personal sales adalah suatu bentuk interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk menentukan persentase, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli dan calon pembeli. Menurut (Firmansyah, 2020), kerugian dari *Personal Selling* adalah sebagai berikut ini yaitu:

1. Pesan tidak konsisten yang disampaikan kepada konsumen dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan.
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 Manfaat *Personal Selling*

Menurut (Prasetyo, et al. 2018), manfaat dari penjualan personal adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan tingkat perhatian yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka calon pembeli lebih sulit untuk menghindari pesan wiraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua arah ada umpan balik wiraniaga dapat mengerti atau memperkirakan kesuksesan presentasinya.
4. Lebih memungkinkan untuk mengkomunikasikan produknya secara lebih kompleks.
5. Peluang mengembangkan hubungan jangka panjang.

2.1.3.5 Indikator *Personal Selling*

Penjualan personal adalah interaksi langsung antara produsen dan konsumen yang melibatkan presentasi dan komunikasi satu atau lebih konsumen. Menurut (Firmansyah, 2019), *Personal Selling* mempunyai beberapa indikator tertentu:

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

3. Tanggap balik (*Respond*)

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

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian digunakan juga untuk bisa menambah beberapa hal seperti memperkaya studi kasus yang dianalisis oleh peneliti, memperkuat alur. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

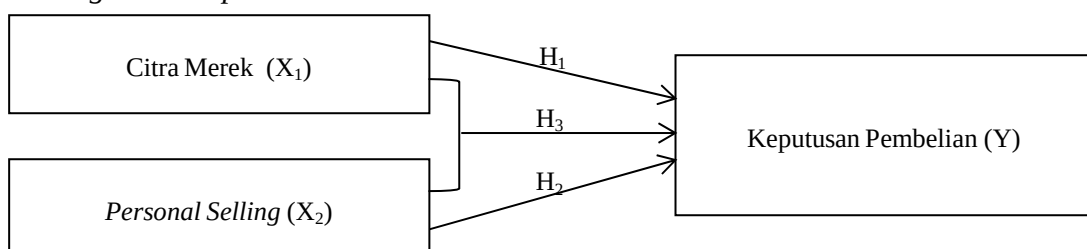
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Arienda Gitty Ramadani, Erny Rachmawati (2022) <i>RESEARCH ARTICLE: ISSN 2528-4649 Sinta 3 Purwokerto</i>	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	X ₁ =Kesadaran Merek X ₂ =Asosiasi Merek X ₃ =Citra Merek X ₄ = <i>Word Of Mouth</i> Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
2	Alisan dan Widya Sari (2018) Jurnal Manajemen dan Keuangan. ISSN 2615-1316 Sinta 3 Medan	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (<i>Elbow</i>) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan	X ₁ = <i>Personal Selling</i> X ₂ =Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>personal selling</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara (2017) Jurnal Manajemen dan Keuangan. ISSN 2252-8442 Sinta 3 Langsa	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	$X_1 = \text{Personal Selling}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>personal selling</i> , harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
4	Dede Solihin, Ahyani dan Rahmad Setiawan (2021) <i>International Journal of Social Science and Business</i> : ISSN 2614-6533 Sinta 2 Tangerang	<i>The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables</i>	$X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Store Atmosphere}$ $Y = \text{Purchase Decision}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
5	Tarsisius Kana (2020) <i>International Journal of Social Science and Business</i> : ISSN 2614-6533 Sinta 2 Tangerang	<i>Face to Face Sales and Sales Promotions have a Positive Effect on Gold Jewelry Purchasing Decisions</i>	$X_1 = \text{Face to Face Sales}$ $X_2 = \text{Sales Promotion}$ $Y = \text{Purchase Decision}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>face to face sales</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .

2.3 Kerangka Konseptual

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 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk merek Azpart di Toko Medan Auto.
- H₂: Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk merek Azpart di Toko Medan Auto.
- H₃: Terdapat pengaruh Citra Merek dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk merek Azpart di Toko Medan Auto.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Toko Medan Auto yang beralamat di jalan Surakarta Nomor 9D, Medan, Sumatera Utara.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret dan April 2024.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Untuk jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan data kuantitatif dimana menurut (Tersiana, 2018), Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan, yang dilakukan menggunakan prosedur statistik atau cara lain secara kuantitatif (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala yang mempunyai karakteristik atau yang disebut variabel.

3.2.2. Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian menurut (Abdullah, 2015) yaitu sebagai berikut ini:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti wawancara atau pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, data primer disajikan antara lain dalam bentuk table tabel atau diagram-diagram.

Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut, misalnya data kinerja perbankan nasional yang dikeluarkan oleh suatu badan riset.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Abdullah, 2015), Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Dengan demikian berarti populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan. Jumlah populasi pada Toko Medan Auto adalah berjumlah 2.519 orang yang membeli produk Azpart selama periode 2023.

3.3.2. Sampel

Menurut (Muhyi, et. al. 2018), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti

tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Cara penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat *error* 10%. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel. Berikut ini perhitungan rumus slovin yang digunakan:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{2.519}{1 + 2.519 (10\%^2)}$$

$$= \frac{2.519}{1 + 2.519 (0,01)}$$

$$= \frac{2.519}{1 + 25,19}$$

$$= \frac{2.519}{26,19}$$

$$= 96$$

3.4. Definisi Operasional Variabel

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Citra Merek (X ₁)	Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen, dan yang diinterpretasi adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi, dan kedua, informasi apa yang diinterpretasi.	1. <i>Recognition</i> (Pengenalalan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya tarik)	Skala <i>Likert</i>
<i>Personal Selling</i> (X ₂)	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.	1. <i>Convertation</i> 2. <i>Cultivation</i> 3. <i>Respond</i>	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian konsumen adalah pemecahan masalah yang dilakukan dalam pemilihan alternatif perilaku sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan Untuk mencoba 3. Keputusan Pembelian konsumen ulang	Skala <i>Likert</i>

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sahir, 2022), Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.

Menurut (Syofian et. al. 2015), Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya.. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti tabel dibawah

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Syofian et. al. 2015)

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran

tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut (Sahir, 2022), Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan. Dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 10%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sahir, 2022), reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $\geq 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Purnomo, 2016), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastis pada model

regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.6.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Nuryadi et. al. 2017), Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal adalah distribusi simetris dengan modus, mean dan median berada dipusat. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

Dalam Uji Normalitas terdapat 2 jenis metode untuk melakukan uji ini diataranya sebagai berikut:

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal adalah distribusi simetris dengan modus, mean dan median berada dipusat. Distribusi normal diartikan sebagai sebuah distribusi tertentu yang memiliki karakteristik berbentuk seperti lonceng jika dibentuk menjadi sebuah histogram. Tes satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* adalah suatu tes

goodness-of-fit. Artinya, yang diperhatikan adalah tingkat kesesuaian antara distribusi teoritis tertentu. Tes ini menetapkan apakah skor-skor dalam sampel dapat secara masuk akal dianggap berasal dari suatu populasi dengan *distributive* tertentu itu. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Firsti dan Gerry, 2022), Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel indepnenden yang nilai korelasi antar sesame variabel independen sama dengan nol. Setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap terhadap variabel independen lainnya. Toleransi mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Sahir, 2022), uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedastisitas.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada Heterokedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Purnomo, 2016), Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Perbedaan dengan regresi linier sederhana adalah, bahwa regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian konsumen (*dependent variabel*)
- X_1 = Citra Merek (*independent variabel*)
- X_2 = *Personal Selling* (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien Regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Sahir, 2022), uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan derajat signifikansi 0,05 Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent*.

H_a : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent*.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut (Sahir, 2022), Percobaan uji F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sahir, 2022), Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Medan Auto

Toko Medan Auto merupakan sebuah toko distributor yang bergerak dalam bidang pemasaran produk *sparepart* atau suku cadang mobil. Toko Medan Auto sendiri berlokasi di jalan Surakarta No. 9D, Medan. Produk yang ditawarkan oleh Toko Medan Auto beragam mulai dari merek Azpart, Aisin, Exedy dan sebagainya yang mana untuk varian produk yang ditawarkannya adalah rem, kopling, filter oli, filter bensin., kampas kopling, busi, aki, filter ac, dan juga sebagainya. Konsumen dapat melakukan pemesanan pada Toko Medan Auto melalui telepon yang dapat dihubungi pada nomor (061) 4142188. Selain pada beberapa merek di atas, Toko Medan Auto juga menawarkan produk suku cadang asli untuk merek Mitsubishi, Toyota, Daihatsu, Suzuki dan juga Isuzu yang mana konsumen harus melakukan pemesanan terlebih dahulu agar produk dapat disediakan oleh Toko Medan Auto.

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 Toko Medan Auto yang dijadikan sebagai responden diperoleh

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jenis kendaraan mobil dan informasi Toko Medan Auto. 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	67	70%
Perempuan	29	30%
Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang membeli produk Toko Medan Auto adalah sebanyak 67 orang atau 70% dari total responden sedangkan responden perempuan yang membeli produk Toko Medan Auto adalah sebanyak 29 orang atau 30% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Medan Auto 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 Jenis Kendaraan Mobil

Jenis Kendaraan Mobil	Jumlah Responden	Persentase (%)
Toyota	42	44%
Mitsubishi	29	30%
Suzuki	8	8%
Lainnya	17	18%
Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kendaraan Toyota adalah sebanyak 42 orang atau 44% dari total responden. Responden dengan jumlah kendaraan Mitsubishi adalah sebanyak 29 orang atau 30% dari total responden sedangkan responden dengan jenis kendaraan Suzuki

adalah 8 orang atau 8% dari total responden dan responden dengan jenis kendaraan lainnya adalah sebanyak 17 orang atau 18%. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk Toko Medan Auto adalah konsumen dengan jenis kendaraan Toyota.

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

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Informasi Medan Auto

Informasi Medan Auto	Jumlah Responden	Persentase (%)
Media Sosial	19	20%
Rekomendasi	9	9%
Pencarian Sendiri	68	71%
Total	96	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari media sosial adalah sebanyak 19 orang atau 20% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi sebanyak 9 orang atau 9% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri sebanyak 68 orang atau 71% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk Toko Medan Auto adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut (Sahir, 2022), Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak

mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan. Dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 10%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid. Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Konsumen mudah mengenali merek Azpart di Toko Medan Auto berdasarkan logo atau elemen visual yang digunakan.	0.608	0.361	Valid
2	Konsumen merasa familiar dengan produk Azpart dari Toko Medan Auto ketika melihatnya di platform sosial media.	0.739	0.361	Valid
3	Konsumen percaya Toko Medan Auto memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas produk Azpart.	0.699	0.361	Valid
4	Konsumen sering mendengar atau membaca ulasan positif tentang Azpart di Toko Medan Auto dari orang lain.	0.561	0.361	Valid
5	Meskipun belum memiliki pengalaman membeli produk Azpart dari Toko Medan Auto, konsumen merasa ada daya tarik khusus yang membuat tertarik untuk lebih mengenal dan ingin mencoba membeli produk dari Toko Medan Auto.	0.712	0.361	Valid
6	Konsumen merasa terhubung dengan Toko Medan Auto dengan nilai-nilai yang mereka berikan.	0.444	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek 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 Personal Selling (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Karyawan toko Medan Auto dapat berkomunikasi dengan baik dalam menawarkan produknya pada konsumen.	0.752	0.361	Valid
2	Penawaran dari karyawan toko Medan Auto membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian produk.	0.644	0.361	Valid
3	Karyawan toko Medan Auto dapat memupuk hubungan baik dengan konsumen.	0.619	0.361	Valid
4	Konsumen merasa nyaman ketika sedang bertransaksi dengan karyawan toko Medan Auto.	0.604	0.361	Valid
5	Karyawan toko Medan Auto dapat memberikan respon yang baik pada pertanyaan konsumen.	0.717	0.361	Valid
6	Konsumen merasa terbantu saat diberikan respon oleh karyawan toko Medan Auto.	0.667	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* 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	Produk yang beragam di Toko Medan Auto dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan Konsumen.	0.666	0.361	Valid
2	Konsumen merasa bahwa Toko Medan Auto menyediakan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan preferensi konsumen.	0.759	0.361	Valid
3	Konsumen cenderung mencoba produk baru yang di tawarkan Toko Medan Auto yang menarik perhatian konsumen.	0.822	0.361	Valid
4	Sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sama berulang kali , konsumen merasa penting untuk memiliki pengalaman langsung dengan produk Toko Medan Auto.	0.735	0.361	Valid
5	Produk yang disediakan Toko Medan Auto dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.	0.778	0.361	Valid
6	Layanan pelanggan yang baik di Toko Medan Auto membuat konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian kembali.	0.853	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas 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.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sahir, 2022), reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $\geq 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel Citra Merek dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_1)

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Citra Merek	0,698	6
Personal Selling	0,752	6
Keputusan Pembelian	0,861	6

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel memiliki nilai berada diatas 0.6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Nuryadi et. al. 2017), Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal adalah distribusi

simetris dengan modus, mean dan median berada dipusat. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal adalah distribusi simetris dengan modus, mean dan median berada dipusat. Distribusi normal diartikan sebagai sebuah distribusi tertentu yang memiliki karakteristik berbentuk seperti lonceng jika dibentuk menjadi sebuah histogram. Tes satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* adalah suatu tes *goodness-of-fit*. Artinya, yang diperhatikan adalah tingkat kesesuaian antara distribusi teoritis tertentu. Tes ini menetapkan apakah skor-skor dalam sampel dapat secara masuk akal dianggap berasal dari suatu populasi dengan *distributive* tertentu itu. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1. 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. 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.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai

tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,073 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Firsti dan Gerry, 2022), Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel indepnenden yang nilai korelasi antar sesame variabel independen sama dengan nol. Setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap terhadap variabel independen lainnya. Toleransi mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10. Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Citra Merek dan *Personal Selling*

mempunyai nilai *tolerance* (0,608) > 0,10 dan nilai VIF (1,646) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan *Personal Selling* tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. 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, 2016), Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel

independen dengan satu variabel dependen. Perbedaan dengan regresi linier sederhana adalah, bahwa regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. 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*)
 X_1 = Citra Merek (*independent variabel*)
 X_2 = *Personal Selling* (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (5%)

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

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5,967 + 0,435 \text{ Citra Merek} + 0,357 \text{ Personal Selling}$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 5,967 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Citra Merek dan variabel (X_2) yaitu *Personal Selling* bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 5,967.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,435 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana setiap

adanya peningkatan Citra Merek (X_1), maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 43,5%.

3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,357$ menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,357. Artinya setiap peningkatan *Personal Selling* (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 35.7%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Sahir, 2022), uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan derajat signifikansi 0,05 Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent*.

H_a : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent*.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 96 - 3 = 93$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

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

1. Pada variabel Citra Merek (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,337) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Medan Auto.
2. Pada variabel *Personal Selling* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,326) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Medan Auto.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut (Sahir, 2022), Percobaan uji F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

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 sebagai berikut:

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:

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

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 96 - 3 = 93$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 93, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. 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 dilihat bahwa nilai F_{hitung} (107,296) $> F_{tabel}$ (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan *Personal Selling* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Medan Auto.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sahir, 2022), Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil

atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,698 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan *Personal Selling* sebesar 69,8% sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

4.2.5 Kontribusi Antar Variabel

Variabel Citra Merek dan *Personal Selling* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel Citra Merek dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.8

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek (X1)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	<i>Personal Selling</i> (X2)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel Citra Merek memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel *Personal Selling*. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing-

masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya:

Tabel 4.9
Nilai Koefisien Korelasi

		Correlations		
		Citra Merek	Personal Selling	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.626**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Personal Selling	Pearson Correlation	.626**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.753**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

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

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi Citra Merek dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari Citra Merek dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian:

1. Kontribusi Citra Merek = $0,464 \times 0,753 = 0,349392$
2. Kontribusi *Personal Selling* = $0,463 \times 0,753 = 0,348639$
3. Kontribusi secara simultan = $0,349392 + 0,348639 = 0,698$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,349, ini artinya secara parsial Citra Merek mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 34,9%.
2. Besarnya kontribusi *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,348, ini artinya secara parsial *Personal Selling* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 34,8%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,698, ini artinya Citra Merek dan *Personal Selling* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,8%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Citra Merek dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Medan Auto.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Citra Merek (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,337) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Medan Auto. Koefisien $X_1(b_1) = 0,435$ menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap

Keputusan Pembelian dimana setiap adanya peningkatan Citra Merek (X_1), maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 43,5%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadani, et al. 2022) berjudul Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kesadaran merek , asosiasi merek, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *Personal Selling* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,326) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Medan Auto. Koefisien $X_2(b_2) = 0,357$ menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,357. Artinya setiap peningkatan *Personal Selling* (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 35.7%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alisan dan Sari, 2018) berjudul Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *personal selling* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

3. **Pengaruh Citra Merek Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (107,296) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan *Personal Selling* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Medan Auto. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,698 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan *Personal Selling* sebesar 69,8% sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amilia dan Asmara, 2017) berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan personal selling, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Sedangkan pada hasil yang dilakukan oleh (Solihin, et al. 2021) berjudul *The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables* dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *brand image* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

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 positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Medan Auto.
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 *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Medan Auto.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan *Personal Selling* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Medan Auto.

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 Toko Medan Auto Medan selain variabel Citra Merek dan *Personal Selling* seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, penetapan harga dan sebagainya.

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 Toko Suku Cadang yang menjual produk Azpart di kota Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 96 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 Toko Medan Auto sebagai berikut :

1. Toko Medan Auto Medan harus mempertahankan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Toko Medan Auto diharapkan agar dapat memperhatikan citra merek dari Azpart agar dapat membentuk sebuah kesan yang baik dalam benak

konsumen dimana dalam hal ini dapat dilakukan dengan lebih sering melakukan kegiatan promosi agar produk-produknya lebih cepat dikenal luas oleh kalangan masyarakat.

- b. Toko Medan Auto diharapkan dapat mempertahankan *familiarity* konsumen pada produk yang ditawarkan oleh toko atau merek Azpart dimana dalam hal ini toko dapat lebih sering mensosialisasikan produk-produknya ataupun aktif dalam mengiklankan produknya sehingga membuat konsumen mengenal dengan baik mengenai produk Azpart.

2. *Personal Selling* pada Toko Medan Auto Medan perlu diperhatikan, sehingga Toko Medan Auto harus memperhatikan:

- a. Toko Medan Auto disarankan agar memperhatikan kenyamanan konsumen saat sedang melakukan transaksi dengan karyawan toko dengan cara memberikan berbagai kemudahan fasilitas selama proses transaksi ataupun pemberian informasi yang akurat saat proses transaksi sedang berlangsung. Setelah itu karyawan dapat menjelaskan kembali mengenai hal-hal yang harus diperhatikan oleh konsumen pasca pembelian dengan toko seperti garansi ataupun sebagainya.
- b. Toko Medan Auto disarankan agar mempertahankan kegiatan berkomunikasi selama proses penawaran produk kepada konsumen agar dapat menggunakan komunikasi yang lebih mudah dimengerti oleh konsumen serta juga menggunakan bahasa yang membuat konsumen merasa nyaman saat sedang berkomunikasi dengan karyawan toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di Sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januariy, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Purnomo., R.A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group.
- Rahmadani, Rosmanely, dan Nurliyah. (2022). *Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Sulawesi Tenggara: Feniks Muda Sejahtera.

Sahir, S.H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Universitas Medan Area, Medan: KBM Indonesia Anggota Ikapi.

Salim Al Idrus (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.

- Simamora, Bilson (2002). *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sukendra, I.K., Atmaja, I.K.S. (2020). *Instrumen Penelitian*. Bali: Mahameru Press.
- Suri Amilia dan M. Oloan Asmara (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. ISSN 2252-8442 Sinta 3 Langsa.
- Susanto. A.B., & Wijarnako. H. (2004). *Power Branding*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Suzuki Syofian, dkk., (2015). “Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web.” Seminar Nasional Sains dan Teknologi 2015: ISSN : 2407 – 1846 e-ISSN : 2460 – 8416.
- Tarsisius Kana (2020). *Face to Face Sales and Sales Promotions have a Positive Effect on Gold Jewelry Purchasing Decisions*. *International Journal of Social Science and Business*: ISSN 2614-6533 Sinta 2 Tangerang
- Widana, I.W., Muliani. P.L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Sukodono-Lumajang-Jawa Timur: Klik Media.
- Wisnu, D., & Permana G.I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek terhadap Niat Beli*. Malang:Pustaka Peradaban.

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK MEREK AZPART
DI TOKO MEDAN AUTO**

Responden yang terhormat,
sebagai mahasiswa dari STIE Eka Prasetya memohon 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
- Jenis Kendaraan Mobil: () Toyota
 () Mitsubishi
 () Suzuki
- Informasi Perusahaan: () Media Sosial
 () Rekomendasi
 () Pencarian Sendiri

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 |
| N | = Netral | = Skor 3 |
| TS | = Tidak Setuju | = Skor 2 |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |

Variabel X₁ (Citra Merek)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Recognition (Pengenalan)						
1.	Konsumen mudah mengenali merek Azpart di Toko Medan Auto berdasarkan logo atau elemen visual yang digunakan.					
2.	Konsumen merasa familiar dengan produk Azpart dari Toko Medan Auto ketika melihatnya di platform sosial media.					
Reputation (Reputasi)						
3.	Konsumen percaya Toko Medan Auto memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas produk Azpart.					
4.	Konsumen sering mendengar atau membaca ulasan positif tentang Azpart di Toko Medan Auto dari orang lain.					
Affinity (Daya tarik)						
5.	Meskipun belum memiliki pengalaman membeli produk Azpart dari Toko Medan Auto, konsumen merasa ada daya tarik khusus yang membuat tertarik untuk lebih mengenal dan ingin mencoba membeli produk dari Toko Medan Auto.					
6.	Konsumen merasa terhubung dengan Toko Medan Auto dengan nilai-nilai yang mereka berikan.					

Variabel X₂ (Personal Selling)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Convertation (Percakapan)						
1	Karyawan toko Medan Auto dapat berkomunikasi dengan baik dalam menawarkan produk Azpart pada konsumen.					
2	Penawaran dari karyawan toko Medan Auto tentang produk Azpart membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian produk.					
Cultivation (Pemupukan Hubungan)						
3	Karyawan toko Medan Auto dapat memupuk hubungan baik dengan konsumen.					
4	Konsumen merasa nyaman ketika sedang bertransaksi dengan karyawan toko Medan Auto.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Respond (Respon)						
5	Karyawan toko Medan Auto dapat memberikan respon yang baik pada pertanyaan konsumen.					
6	Konsumen merasa terbantu saat diberikan respon oleh karyawan toko Medan Auto.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk						
1.	Produk merek Azpart yang beragam di Toko Medan Auto dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan Konsumen.					
2.	Konsumen merasa bahwa Toko Medan Auto menyediakan produk-produk merek Azpart yang sesuai dengan keinginan dan preferensi konsumen.					
Keinginan Untuk Mencoba						
3.	Konsumen cenderung mencoba produk merek Azpart baru yang di tawarkan Toko Medan Auto yang menarik perhatian konsumen.					
4.	Sebelum memutuskan untuk membeli produk merek Azpart yang sama berulang kali, konsumen merasa penting untuk memiliki pengalaman langsung dengan produk merek Azpart Toko Medan Auto.					
Keputusan Pembelian konsumen ulang						
5.	Produk merek Azpart yang disediakan Toko Medan Auto dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.					
6.	Layanan pelanggan yang baik di Toko Medan Auto membuat konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian kembali pada merek Azpart.					

Terima Kasih

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

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

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

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

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Citra Merek (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.321	.344	.091	.291	.096	.608**
	Sig. (2-tailed)		.084	.063	.632	.119	.613	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.321	1	.343	.307	.508**	.324	.739**
	Sig. (2-tailed)	.084		.063	.099	.004	.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.344	.343	1	.318	.365*	.207	.699**
	Sig. (2-tailed)	.063	.063		.086	.047	.273	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.091	.307	.318	1	.363*	.165	.561**
	Sig. (2-tailed)	.632	.099	.086		.048	.382	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.291	.508**	.365*	.363*	1	.083	.712**
	Sig. (2-tailed)	.119	.004	.047	.048		.662	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.096	.324	.207	.165	.083	1	.444*
	Sig. (2-tailed)	.613	.080	.273	.382	.662		.014
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.608**	.739**	.699**	.561**	.712**	.444*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.014	
	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 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Citra Merek (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.698	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Personal Selling* (X₂)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.383*	.478**	.328	.378*	.428*	.752**
	Sig. (2-tailed)		.037	.008	.077	.039	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.383*	1	.254	.231	.437*	.237	.644**
	Sig. (2-tailed)	.037		.176	.219	.016	.208	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.478**	.254	1	.452*	.154	.162	.619**
	Sig. (2-tailed)	.008	.176		.012	.415	.391	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.328	.231	.452*	1	.237	.229	.604**
	Sig. (2-tailed)	.077	.219	.012		.208	.224	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.378*	.437*	.154	.237	1	.630**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.039	.016	.415	.208		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.428*	.237	.162	.229	.630**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.018	.208	.391	.224	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.752**	.644**	.619**	.604**	.717**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Personal Selling* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	6

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

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.584**	.461*	.294	.410*	.445*	.666**
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.115	.024	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.584**	1	.465**	.435*	.580**	.552**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001		.010	.016	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.461*	.465**	1	.541**	.591**	.675**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.010	.010		.002	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.294	.435*	.541**	1	.424*	.643**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.115	.016	.002		.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.410*	.580**	.591**	.424*	1	.565**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.001	.020		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.445*	.552**	.675**	.643**	.565**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.666**	.759**	.822**	.735**	.778**	.853**	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
.861	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

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

37	2	3	2	2	2	3	14
38	2	3	3	2	3	2	15
39	2	3	2	2	2	2	13
40	4	3	2	5	4	2	20
41	1	2	3	4	3	2	15
42	2	3	2	2	2	2	13
43	3	2	2	1	2	2	12
44	4	2	2	3	2	2	15
45	1	2	3	2	3	2	13
46	5	3	2	4	2	2	18
47	2	2	2	3	2	3	14
48	2	3	2	3	2	2	14
49	2	3	2	4	2	4	17
50	3	2	4	3	4	1	17
51	3	2	4	3	4	4	20
52	3	3	4	4	4	2	20
53	5	3	4	3	4	3	22
54	3	2	4	2	4	2	17
55	5	3	3	5	4	3	23
56	5	3	2	5	2	2	19
57	5	3	2	5	2	4	21
58	4	3	4	4	4	4	23
59	3	4	3	4	3	3	20
60	4	3	5	3	5	2	22
61	3	3	5	5	2	4	22
62	3	3	5	3	5	4	23
63	3	3	5	4	5	4	24
64	5	3	5	5	3	4	25
65	4	4	3	4	3	4	22
66	3	3	5	5	5	4	25
67	5	3	5	5	3	3	24
68	3	3	5	5	3	5	24
69	5	5	3	3	5	3	24
70	5	3	3	4	3	5	23
71	3	5	5	5	5	3	26
72	5	3	4	3	5	4	24
73	5	2	4	5	3	5	24
74	3	4	5	5	3	5	25
75	3	4	3	3	5	3	21

76	3	2	2	5	5	5	22
77	4	3	3	4	5	3	22
78	3	3	2	5	5	5	23
79	3	2	2	4	4	3	18
80	1	3	3	5	3	4	19
81	4	2	2	5	3	5	21
82	3	5	4	3	3	2	20
83	4	3	4	5	3	3	22
84	4	5	4	5	4	3	25
85	3	5	3	5	4	5	25
86	5	3	5	3	4	3	23
87	3	3	5	3	3	3	20
88	5	5	3	5	3	5	26
89	3	3	3	3	5	4	21
90	4	3	4	5	2	4	22
91	5	2	3	4	1	5	20
92	3	5	4	4	3	5	24
93	3	3	4	3	3	3	19
94	2	5	3	4	2	3	19
95	4	5	3	5	3	5	25
96	5	3	5	3	3	5	24

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

38	2	3	2	3	3	3	16
39	2	2	2	2	3	2	13
40	2	2	2	2	3	2	13
41	3	3	2	3	2	3	16
42	2	2	2	2	2	2	12
43	2	2	2	2	2	2	12
44	3	2	2	2	2	2	13
45	3	3	2	3	2	3	16
46	2	2	2	2	3	2	13
47	3	2	3	2	4	2	16
48	2	2	2	2	4	2	14
49	2	2	4	2	3	2	15
50	3	4	1	4	3	4	19
51	3	4	3	3	5	4	22
52	3	5	5	3	3	4	23
53	3	3	5	3	3	4	21
54	3	3	5	4	4	4	23
55	5	3	5	4	3	4	24
56	5	4	5	3	4	4	25
57	5	4	5	4	3	5	26
58	4	3	5	4	4	3	23
59	4	5	5	5	5	5	29
60	5	3	5	3	2	3	21
61	5	4	5	3	3	3	23
62	5	4	5	4	4	4	26
63	5	5	4	5	2	4	25
64	5	5	4	5	5	4	28
65	4	3	4	3	4	4	22
66	5	5	4	5	4	5	28
67	4	4	4	1	1	2	16
68	4	4	4	5	4	4	25
69	3	3	4	4	4	5	23
70	2	2	1	5	4	4	18
71	4	3	4	5	4	5	25
72	4	3	4	4	4	4	23
73	5	5	3	5	4	5	27
74	5	5	5	3	3	3	24
75	5	5	3	3	3	2	21
76	5	5	4	5	5	3	27

77	3	5	4	5	5	5	27
78	5	5	5	3	5	5	28
79	5	5	3	5	3	3	24
80	5	5	3	5	3	5	26
81	3	3	5	3	3	4	21
82	5	3	5	5	3	3	24
83	5	5	5	3	5	3	26
84	5	3	5	3	3	5	24
85	3	5	5	5	3	3	24
86	5	3	5	5	5	3	26
87	5	5	3	3	3	5	24
88	5	3	4	4	5	5	26
89	4	3	4	5	4	4	24
90	3	1	3	3	1	1	12
91	4	4	3	4	5	4	24
92	5	2	5	2	2	2	18
93	4	4	5	2	2	2	19
94	4	5	5	2	2	2	20
95	3	4	4	2	3	3	19
96	3	5	2	2	2	2	16

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

38	4	4	3	3	2	2	18
39	3	4	2	2	2	2	15
40	5	4	1	1	5	2	18
41	3	3	3	3	4	3	19
42	4	3	4	3	2	2	18
43	3	3	2	2	1	2	13
44	2	4	3	3	3	3	18
45	4	3	3	2	2	3	17
46	5	3	2	2	4	2	18
47	3	1	3	3	3	3	16
48	5	4	2	2	3	2	18
49	3	4	2	2	4	2	17
50	3	4	3	3	3	3	19
51	2	5	3	3	3	3	19
52	3	4	5	5	4	3	24
53	5	3	5	5	3	3	24
54	4	2	5	5	2	3	21
55	4	2	5	5	5	5	26
56	3	2	5	5	5	5	25
57	3	3	5	5	5	5	26
58	4	4	5	5	4	4	26
59	4	3	5	5	4	4	25
60	4	3	5	5	3	5	25
61	3	4	5	5	5	5	27
62	3	2	5	5	3	5	23
63	3	5	5	5	4	5	27
64	4	4	5	5	5	5	28
65	3	2	5	5	4	4	23
66	3	3	5	5	5	5	26
67	3	3	5	3	5	5	24
68	5	3	5	4	3	5	25
69	4	5	5	5	5	4	28
70	5	5	3	5	5	4	27
71	5	5	4	3	5	5	27
72	5	5	5	5	3	3	26
73	5	5	4	5	5	5	29
74	5	5	5	3	3	3	24
75	5	5	3	3	3	2	21
76	5	5	4	5	5	3	27

77	3	5	4	5	5	5	27
78	5	5	5	3	5	5	28
79	5	5	3	5	3	3	24
80	5	5	3	5	3	5	26
81	3	3	5	3	3	4	21
82	5	3	5	5	3	3	24
83	5	5	5	3	5	3	26
84	5	3	5	3	3	5	24
85	3	5	5	5	3	3	24
86	5	3	5	5	5	3	26
87	5	5	3	3	3	5	24
88	5	3	4	4	3	4	23
89	3	4	4	2	4	4	21
90	3	5	4	3	3	3	21
91	3	5	1	2	1	3	15
92	4	3	4	3	4	3	21
93	3	3	4	3	3	5	21
94	3	3	4	4	4	3	21
95	5	5	5	3	3	4	25
96	3	3	3	5	3	4	21

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.691	1.981

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841.805	2	420.902	107.296	.000 ^b
	Residual	364.820	93	3.923		
	Total	1206.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Citra Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.967	1.180		5.056	.000		
	Citra Merek	.435	.069	.464	6.337	.000	.608	1.646
	Personal Selling	.357	.056	.463	6.326	.000	.608	1.646

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

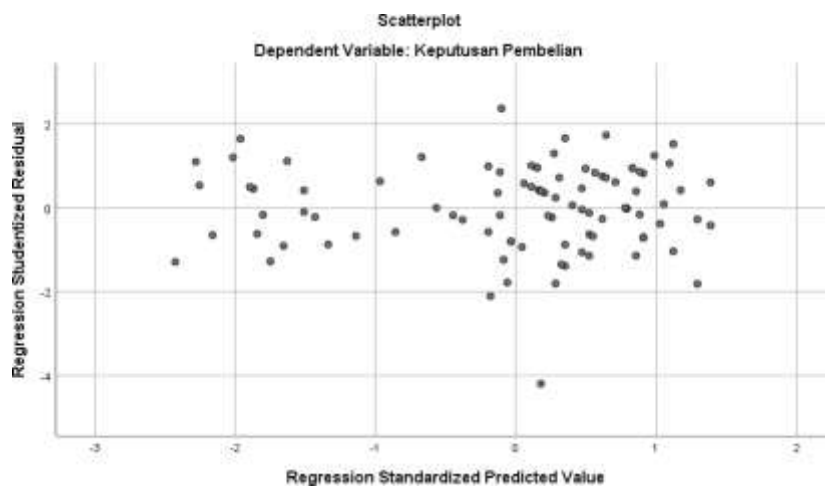
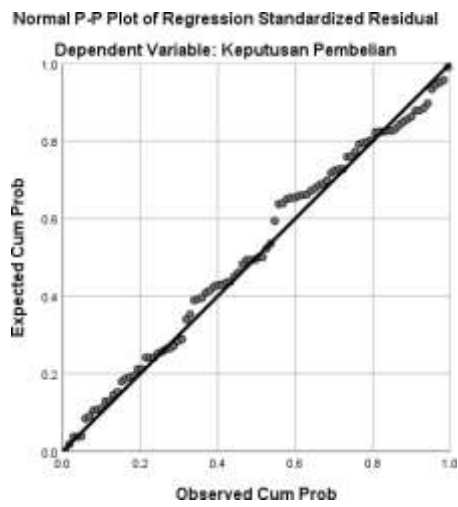
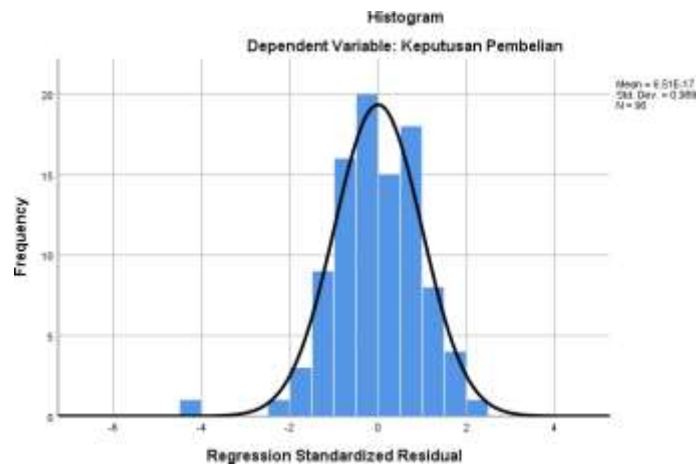
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95964602
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.050
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





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 : 676/R/STIE-EP/X/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Medan Auto
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Michael Canadi
NIM	: 201010038
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Dampak Citra Merek dan Media Sosial Whatsapp Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Toko Medan Auto

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Medan Auto 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,
Ketua STIE Eka Prasetya



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



MEDAN AUTO

Jl. Surakata 9-D Sp.Bandung-Medan

Telp: 061-4142188

Lamp : 1 (Satu) Lembar

Hal : Jawaban Atas Surat Permohonan Observasi

Kepada Yth.

Pimpinan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

EKA PRASETYA

Di Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat yang kami terima dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya dengan Nomor 676/R/STIE-EP/IX/2023, mahasiswa atas:

Nama : Michael Canadi

Nim : 201010038

Program Studi : Manajemen (S1)

Telah diberi izin untuk melakukan peninjauan pada toko kami Medan Auto sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul

“Dampak Citra Merek dan Media Sosial Whatsapp Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Toko Medan Auto”

Demikian Surat ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Medan Auto



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Michael Canadi
NIM : 201010038 / 2015
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	10 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh periklanan, penjualan Personal, persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk CV. Alga Medan	191010069	
2	10 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga, promosi dan marketplace terhadap keputusan pembelian PT Calispo Muti Utama Medan	191010075	
3	21 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Dampak Sponsorship dan social media marketing terhadap brand awareness pada the bites brownies	191010184	
4	21 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Fasilitas, promosi dan biaya sekolah terhadap Peningkatan jumlah siswa di Yayasan MTS Nurul Ikti	191010190	
5	21 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: pengaruh produk dan kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen PT. Prudential Life insurance	191010150	
		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 : Michael Canadi

NIM : 201010038

Kelas : Pemasaran B

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

HP/WA : 0819 9014 5647 Email: Michael.Canadi11@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Meranti No. 38f

Nama Dosen Pembimbing 1:

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

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	14-9-2023	Bimbingan online: Mencari masalah di tempat penelitian	
2	03-10-2023	Bimol: Mencari pengaruh X2 terhadap Y	
3	10-10-2023	Bimol: Bimbingan dari WA mengenai judul	
4	05-11-2023	BAB I: Revisi Identifikasi Masalah, Manfaat penelitian.	
5	28-11-2023	BAB II: Revisi kutipan dalam kutipan	
6	16-12-2023	BAB III: Revisi waktu penelitian, Revisi total populasi	
7	11-1-2024	BAB I: Revisi Latar belakang Citra Merek, Revisi Format gambar dan tabel terbaru, Revisi Latar belakang Medsos WA	
8	23-1-2024	BAB I: Revisi Latar belakang Citra Merek, Medsos WA, Batasan Masalah, Rumusan	
9	30-1-2024	Acc Sempro	
10	4-4-2024	BAB IV: Revisi heteroskedastisitas, uji t dan uji F	
11	17-4-2024	BAB IV: Revisi uji t dan uji F	
12	19-4-2024	BAB II: Revisi kesimpulan dan Implikasi manajerial	
13	23-4-2024	BAB II: Revisi Implikasi manajerial	
14	25-4-2024	Acc Sidang Mega hijau	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	5-3-2024	Acc Revisi Sempro	
2	20-5-2024	Acc Revisi Sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



Nama Mahasiswa : Michael Canadi

NIM : 201010038

Kelas : Pemasaran B

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

HP/WA : 081990145647 Email: Michael.Canadi11@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Meranti No. 38F

Nama Dosen Pembimbing 1:

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

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Ali Akbars, E.M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	3/11/2023	Pengembangan latar belakang fenomena	AS
2	17/11/2023	Revisi Bab I	AS
3	12/12/2023	Bimbingan Bab II	AS
4	22/12/2023	revisi bab II	AS
5	22/12/2023	Bab III Acc	AS
6	28/01/2024	Bimbingan kuisioner & Acc sempro	AS
7	3/4/2024	Bimbingan bab 4	AS
8	5/4/2024	Revisi : Tambahkan Penelitian dahulu yang menulis hasil yang sama dengan penelitian Sekarang.	AS
9			
10			
11	16/4/2024	Revisi- kaitkan pada misi R ²	AS
12	18/4/2024	Revisi BAB 4: Uji t dan uji F.	AS
13	22/4/2024	Revisi BAB 5: Implikasi manajerial	AS
14	24/4/2024	Acc SIDANG MEJA HAJAU	AS
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	7/3/2024	Acc revisi setelah seminar proposal	AS
2	22/5/2024	Acc revisi 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	: Michael Canadi
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 11-02-2003
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Alamat	: Jl. Meranti No.38f
Alamat Email	: michael.canadi11@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Pelajar/Mahasiswa
Handphone (HP)	: 081990145647

RIWAYAT PENDIDIKAN

: 2008-2014 Pasundan Medan

: 2014-2017 Pasundan Medan

: 2017-2020 Kalam Kudus Medan

: 2020 - Sekarang (STIE Eka Prasetya)

RIWAYAT PEKERJAAN

: 2020 - Sekarang (Toko Medan Auto)

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: Fendy Kasnah
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 087792729308
Alamat	: Jl. Meranti No.38f
Nama Ibu	: Ng Wei Fung
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 085277029560
Alamat	: Jl. Meranti No.38f

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

Medan, 22 Januari 2024



Michael Canadi