

**ANALISIS *PERSONAL SELLING* DAN EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT YAMAHA ALFA SCORPI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Hexa Nico Yudi Setyawan
140610044**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018**

**ANALISIS *PERSONAL SELLING* DAN EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT YAMAHA ALFA SCORPI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Hexa Nico Yudi Setyawan
140610044**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 03 Februari 2018

Yang membuat pernyataan,

Hexa Nico Yudi Setyawan

140610044

**ANALISIS *PERSONAL SELLING* DAN EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT YAMAHA ALFA SCORPI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Hexa Nico Yudi Setyawan
140610044**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 03 Februari 2017

**Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**

KATA PENGANTAR

Segala puji kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.,
2. Dekan Fakultas Ekonomi Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.E., M.M.,
3. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Bapak Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Jasman dan Almarhum Ibu Marini yang selalu memberikan dorongan semangat serta mengirimkan doa yang tulus.
7. Kakak dan adik tercinta juga anggota keluarga dan kerabat yang senantiasa memberikan doa dan dukungan semangat kepada penulis.
8. Semua teman-teman mahasiswa jurusan manajemen perbankan yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu
9. Semua staff PT Yamaha Alfa Scorpi
10. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 03 Februari 2018

Hexa Nico Yudi Setyawan
140610044

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan prioritas utama bagi suatu perusahaan. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *personal selling* dan ekuitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis *personal selling* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu *personal selling* (X1) dan ekuitas merek (X2) berperan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel terikat. Penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan *research* (penelitian) yaitu apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh *personal selling* dan ekuitas merek. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda, dengan jumlah sampel sebanyak 196 konsumen. Pengumpulan data primer penelitian dilakukan dengan metode kuesioner. Data hasil pengisian kuesioner diolah dengan menggunakan program SPSS 22. Dari hasil dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *personal selling* (X1) adalah sebesar 2.446 t tabel 1.962 dan nilai signifikan $0.00 < 0.05$, dan variabel ekuitas merek (X2) adalah sebesar 11.444 t hitung $> t$ tabel yaitu, 1.962 dan nilai signifikan $0.00 < 0.05$. Menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan nilai f hitung sebesar 127.159 > 1.962 menunjukkan bahwa *Personal Selling* (X1) dan Ekuitas Merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.

Kata Kunci: *Personal Selling*, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purchasing decisions are a top priority for a company. Factors that allegedly influence purchasing decisions are personal selling and brand equity. This study aims to determine the analysis of personal selling and brand equity on purchasing decisions at PT Yamaha Alfa Scorpi in Batam City either partially or simultaneously. In this research, there are two independent variables and one dependent variable, personal selling (X1) and brand equity (X2) acting as independent variable and purchasing decision (Y) acting as dependent variable. This study aims to answer research questions (research) is whether purchasing decisions are influenced by personal selling and brand equity. This research is a quantitative research with multiple linear regression analysis model, with the number of samples of 196 consumers. The primary data were collected by questionnaire method. The result data of filling questionnaire was processed by using SPSS 22 program. From the result it can be seen that the value of t arithmetic of personal selling variable (X1) is 2,446 t table 1,962 and significant value is $0.00 < 0.05$, and variable equity brand (X2) is 11.444 t arithmetic $> t$ table ie, 1.962 and significant value $0.00 < 0.05$. Indicates that personal selling and brand equity variables significantly influence purchasing decision variables. The result of f test shows that the value of f count of 127.159 > 1.962 indicates that Personal Selling (X1) and Brand Equity (X2) together influence on Purchase Decision (Y) at PT Yamaha Alfa Scorpi in Batam City.

Keywords: Personal Selling, Brand Equity, and Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR RUMUS	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar.....	11
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2. Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.2. <i>Personal Selling</i>	17
2.1.2.1. Pengertian <i>personal selling</i>	17
2.1.2.2. Indikator <i>personal selling</i>	27
2.1.3. Ekuitas Merek	28
2.1.3.1. Pengertian Ekuitas Merek	28
2.1.3.2. Indikator Ekuitas Merek	39
2.2. Penelitian Terdahulu	39
2.3. Kerangka Pemikiran.....	42
2.4. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	44
3.2. Operasional Variabel	44
3.2.1. Variabel Dependen.....	44
3.2.2. Variabel Independen	45
3.3. Populasi dan Sampel	47
3.3.1. Populasi.....	47

3.3.2.	Sampel.....	47
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.	Metode Analisis Data.....	50
3.5.1.	Analisis Deskriptif	50
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	51
3.5.2.1.	Uji Validitas	51
3.5.2.2.	Uji Realibilitas	52
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	53
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	54
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.5.4.	Uji Pengaruh	55
3.5.4.1.	Uji Regresi Linear Berganda	55
3.6.	Uji Hipotesis	56
3.6.1.	Pengujian Secara Simultan (Uji F)	56
3.6.2.	Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	56
3.6.3.	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	57
3.7.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Karakteristik Responden.....	59
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	62
4.2.	Hasil Penelitian	62
4.2.1.	Analisis Deskriptif	64
4.2.1.1.	Deskriptif Variabel <i>Personal Selling</i> (X1).....	64
4.2.1.2.	Deskriptif Variabel Ekuitas Merek (X2).....	65
4.2.1.3.	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
4.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	68
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.1.	Uji Normalitas.....	70
4.4.2.	Uji Multikolinearitas	73
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.5.	Uji Pengaruh	75
4.5.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.6.	Uji Hipotesis	77
4.6.1.	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	77
4.6.2.	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	78
4.6.3.	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	79
4.7.	Pembahasan.....	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan88
5.2. Saran86

DAFTAR PUSTAKA87

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP
SURAT KETERANGAN PENELITIAN
LAMPIRAN**

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	63
Gambar 4.6 <i>Histogram</i>	71
Gambar 4.7 <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	72
Gambar 4.8 <i>Scatterplot</i>	75

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda dan Yamaha di Indonesia	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Semua Tipe Dealer Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam	4
Tabel 2.1 Keterlibatan Keputusan Pembelian	16
Tabel 2.2 Manfaat Merek Menurut Kottler	32
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	50
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif	51
Tabel 3.4 <i>Range</i> Validitas	52
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas	53
Tabel 3.6 Waktu Penelitian	58
Tabel 4.1 Deskriptif Variabel <i>Personal Selling</i> (X1)	64
Tabel 4.2 Deskriptif Variabel Ekuitas Merek (X2)	65
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.8 Hasil Persamaan Regresi	76
Tabel 4.9 Pengujian Hipotesis Secara Simultan	77
Tabel 4.10 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	78
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi	79
Tabel 4.12 Hasil Penelitian	82

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel Slovin.....	47
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda	55
Rumus 3.3 Koefisien Determinasi R^2	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 Data Kuesioner
Lampiran 3 Hasil Uji

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi era persaingan yang semakin ketat, dengan perkembangan otomotif khususnya motor di Indonesia dari berbagai merek mempunyai kekuatan masing-masing yang dapat memicu munculnya pesaing perusahaan yang berlomba membuat keunggulan dan kualitas produknya masing-masing sehingga perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Mempromosikan serta memasarkan produk yang menjamin kualitas dari produk, merek, harga tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami akan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka perusahaan harus memahami lebih dulu atribut apa saja yang memicu pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasar juga harus memahami secara baik dan benar agar pengaruh keputusan pembelian memuaskan dan bermuara pada kesuksesan di pasar. Konsumen adalah objek luar bagian terpenting bagi perusahaan. Perilaku konsumen menjadi perhatian bagi perumus strategi promosi. Pembelian konsumen merupakan nafas bagi perusahaan. Pemasar yang gagal menimbulkan kerugian dalam pemasaran, penjualan, dan seluruh kinerjanya. Maka pemasar harus berhati-hati dan memiliki strategi dan komunikasi promosi yang baik dalam jurnal (Onsu, Tawas, & Repi, 2015 : 819).

Branding strategy sangat penting untuk meningkatkan nilai *brand* Yamaha yang begitu diingat oleh konsumen serta *Branding Strategy* merencanakan cara untuk lebih mengatur meningkatkan lagi nilai penjualan motor Yamaha dengan harga yang sesuai dengan pesaing Yamaha. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. *Servicescape* (lingkungan fisik) berhubungan dengan Yamaha yaitu pelayanan jasa yang ada di dealer Yamaha yang berpengaruh dengan konsumen. *Personal selling* salah satu yang berhubungan dengan Yamaha terjadinya penjualan secara pribadi atau penjualan yang lebih dekat dengan konsumen lebih menjelaskan tentang produk Yamaha yang *brand* lebih dikenal oleh konsumen serta kualitas produk yang lebih bagus. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang, jadi perusahaan Yamaha harus lebih *strategy* menciptakan sesuatu produk yang menarik sehingga konsumen lebih loyal dengan produk Yamaha dalam jurnal (Rori, Oroh, & Loindong, 2015 : 2).

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Honda Dan Yamaha
Di Indonesia Bulan Januari – Juli 2017

No	Bulan	Honda (Unit)	Yamaha (Unit)
1.	Januari	368.739	94.117
2.	Februari	345.921	93.511
3.	Maret	358.524	98.040
4.	April	274.155	101.908
5.	Mei	394.751	122.186
6.	Juni	263.854	105.133
7.	Juli	403.487	120.608
	Jumlah di Januari – Juli	2.409.431	735.503
	Rata-rata per bulan	344.204	105.072

Sumber : <https://motorbloginfo.wordpress.com/2017/08/23/data-aisi-bulan-juli-2017-penjualan-semua-brand-sepeda-motor-naik/> (16 October 2017)

Dari tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Distribusi Sepeda Motor Honda

Penjualan sepeda motor Honda tertinggi ada di bulan Juni 2017 sebesar 403.487 unit. Sedangkan penjualan di Juni 2017 adalah yang terendah sepanjang bulan Januari hingga Juli 2017 karena hanya mampu terjual 263.854 unit. Jika di rata-rata ada sekitar 344.204 unit jumlah sepeda motor yang terjual tiap bulannya dengan akumulasi selama tujuh bulan yaitu sebanyak 2.409.431 unit.

2. Data Distribusi Sepeda Motor Yamaha

Penjualan sepeda motor Yamaha tertinggi ada di bulan Mei 2017 sebesar 122.186 unit. Sedangkan terendah ada di bulan Februari 2017 yaitu hanya sebanyak 93.511 unit. Jika di rata-rata ada sekitar 105.072 unit jumlah sepeda motor yang terjual tiap bulannya dengan akumulasi selama tujuh bulan yaitu sebanyak 735.503 unit.

Dilihat dari tabel 1.1 data yang diambil oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak memilih produk Honda dibandingkan produk Yamaha.

Salah satu kota-kota besar khususnya di Kota Batam banyak terdapat distributor produk Yamaha, salah satunya yaitu Yamaha Alfa Scorpi. Dealer ini berlokasi di Jalan Komplek Green Town Blok Q Nomer 1-3. Dealer Yamaha ini selain menjual sepeda motor juga membuka bengkel dan menjual *spare part* sepeda motor Yamaha. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Semua Tipe
PT Yamaha Alfa Scorpi Kota Batam
Bulan Mei – September 2017

No	Bulan	Yamaha (Unit)
1.	Mei	82
2.	Juni	86
3.	Juli	79
4.	Agustus	75
5.	September	60
	Jumlah	382

Sumber : PT Yamaha Alfa Scorpi, 2017

Dari tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan bahwa, penjualan sepeda motor pada dealer Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam tertinggi ada di bulan Juni 2017 sebesar 86 unit. Sedangkan terendah ada di bulan September 2017 yaitu hanya sebanyak 60 unit. Jadi total jumlah penjualan 5 bulan terakhir dari bulan Mei – September 2017 sebesar 382 Unit. Penjualan dari Juli – September 2017 mengalami penurunan dikarenakan lemahnya daya beli masyarakat beberapa

bulan terakhir, disinyalir menjadi faktor utama menurunnya penjualan kendaraan roda dua disebabkan daya beli masyarakat menurun. Selain itu, faktor penyebab lain karena faktor eksternal, dengan adanya dampak perekonomian global yang tidak stabil juga cukup berpengaruh terhadap penjualan yang merosot tiap bulannya.

Banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, menjadikan perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, untuk itu perusahaan dituntut lebih intensif dalam melaksanakan kegiatan promosi salah satunya melalui *personal selling*. Dengan demikian, konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. *Personal selling* merupakan penjualan pribadi yang dilakukan oleh seseorang untuk menawarkan dan mempromosikan produk barang atau jasa yang ditawarkannya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pembeli dengan cara mempengaruhi, mendorong dan menimbulkan keyakinan pembeli terhadap barang Perusahaan serta mengusahakan pembeli uang. *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan seseorang atau lebih pembeli perspektif dengan tujuan melakukan penjualan, (Simamora, 2008 : 816).

Personal selling juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Berdasarkan definisi tersebut, *personal selling* berbeda dengan kegiatan promosi lainnya. Dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Tujuan dari

dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.

Selain *personal selling*, penggunaan merek oleh produsen akhir-akhir ini telah sangat berkembang. Merek merupakan suatu alat untuk membedakan barang seorang produsen dengan produsen lainnya, serta sebagai suatu alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya. Fenomena persaingan dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Kota Batam ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Dengan memiliki nama merek yang berbeda dengan pesaing atau memiliki nama merek yang unik akan mendapat suatu nilai lebih bagi perusahaan untuk itu sebuah perusahaan harus terus-menerus mengelola *brand equity* (ekuitas merek) sebagai salah satu *intangible asset*-nya. ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pada pelanggan perusahaan. Sama halnya dengan ekuitas merek Yamaha yang telah dinilai baik oleh para respondennya, tetapi Yamaha Alfa Scorpi harus tetap terus mempertahankan apa yang telah dinilai baik oleh responden dan terus meningkatkan ekuitas merek yang telah tercipta saat ini sehingga mendapatkan penilaian yang jauh lebih baik lagi dimata konsumen dan

akan menambah keuntungan yang lebih banyak lagi bagi perusahaan (Nuprilianti, 2016 : 3).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan “Analisis *Personal Selling* Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Yamaha Scorpi di Kota Batam”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dibahas di atas, dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Era persaingan yang semakin ketat, dengan perkembangan otomotif khususnya motor di Indonesia dari berbagai merek.
2. Mempromosikan serta memasarkan produk yang menjamin kualitas dari produk, merek, harga tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Branding Strategy* sangat penting untuk meningkatkan nilai *brand* yamaha yang begitu diingat oleh konsumen.
4. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.
5. Selain *personal selling*, penggunaan merek oleh produsen akhir-akhir ini telah sangat berkembang.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan *personal selling* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam. Keputusan pembelian dipilih karena minat konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Yamaha.

1.4 Rumusan Masalah

Pada latar belakang dan batasan masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam?
3. Apakah *personal selling* dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah *personal selling* dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoretis adalah diharapkan mampu memperkaya teori-teori berkaitan dengan *personal selling*, ekuitas merek, keputusan pembelian, maupun teori-teori berkaitan penjualan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dalam meningkatkan *personal selling*, kebijakan dalam memperkenalkan merek kendaraan sepeda motor khususnya Yamaha, kebijakan menjaga nama baik ekuitas merek pada produk Yamaha, kebijakan dalam menetapkan harga yang transparan dan juga bisa melakukan promosi pada media online.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Untuk menambah koleksi skripsi mahasiswa pada perpustakaan Universitas Putera Batam dan memperkaya hasil-hasil penelitian yang

berkaitan dengan *personal selling* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.

3. Bagi Peneliti

Untuk memperbanyak ilmu tentang manajemen pemasaran khususnya *personal selling* dan ekuitas merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam jurnal (Suparwo, Riana, & Deli Sari, 2017 : 234-235) Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang dinantikan oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera.

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob sabran (2009) “Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai”.

Menurut Swasta dan Irawan (2008:145) dalam jurnal (Onsu, Tawas, & Repi, 2015 : 820) Keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Swasta dan Irawan (2008:145) keputusan membeli

sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana keputusan tersebut mempunyai beberapa komponen diantaranya seperti:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merk
4. Keputusan tentang penjumlahannya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembelian

Dalam jurnal (Nuprilianti, 2016 : 8) Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian, yaitu:

1. Pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*)
Suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang
2. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*)
Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran
3. Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*)

Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasar

Terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus ide

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian

3. Pengambil keputusan

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.

4. Pembeli

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tahap-tahap proses pembelian menurut Kotler & Keller (2009) dalam jurnal (Sudomo, 2013 : 39-40) meliputi:

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus, dan lain-lain. Rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan, melihat iklan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang memberi manfaat yang dicari.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen menentukan bentuk niat pembelian. Dalam menentukan keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung memilih merek dengan persepsi yang baik atau yang mereka sukai. Faktor eksternal berupa sikap orang lain. Orang juga dapat menunda pembeliannya jika dianggap resiko yang diterima besar bila membeli produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Apabila produk tersebut memuaskan maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Menurut (Hasan, Ali S.E., 2008 : 138-139) sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Initiator*

Orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

2. *Influencer*

Orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.

3. *Decider*

Orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan di mana produk itu dibeli.

4. *Buyer*

Orang yang melakukan pembelian aktual.

5. *Liser*

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Tabel 2.1
Keterlibatan Keputusan Pembelian

Tahapan	<i>Extended Decision Making</i>	<i>Limited Decision Making</i>	<i>Habitual Decision Making</i>
Keterlibatan	Tinggi	Menengah	Rendah
Pengenalan masalah	Generik	Generik	Selektif
Mencari informasi	Internal - eksternal	Internal – eksternal terbatas	Internal terbatas
Evaluasi alternatif	Banyak atribut	Sedikit atribut	-
Keputusan pembelian	Kompleks	Sederhana	Tidak ada
Purnabeli	Evaluasi kompleks	Evaluasi terbatas	Tidak ada evaluasi

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif untuk membeli merek yang paling disukai.

2.1.1.2. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut Hsu dan Chang dalam jurnal (Atmaja & Utami, 2017 : 156) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Keinginan untuk menggunakan produk.

2. Keinginan untuk membeli produk.
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk.
4. *Perception of sacrifices* atau kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) dalam mendapatkan produk tersebut.

2.1.2. *Personal Selling*

2.1.2.1. Pengertian *Personal Selling*

Dalam jurnal (Nuprilianti, 2016 : 4-5) Banyak pengertian daripada *personal selling* yang dikemukakan oleh para ahli dan kebanyakan orang percaya bahwa *personal selling* bekerja dengan mengirimkan tenaga penjual atau individu-individu untuk berkomunikasi langsung dengan calon pembeli.

Menurut (Assauri, 2009 : 277) mengemukakan bahwa *Personal selling* merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dengan pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang kita tawarkan.

Menurut (Lupiyoadi, 2009 : 109) mengemukakan bahwa *personal selling* merupakan penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan baik dengan pelanggan. Sedangkan Kotler dan (Amstrong, 2009 : 182), mengemukakan penjualan *personal* merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya, dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan *personal* lebih terlibat langsung kontak dengan pembeli secara tatap muka.

Dalam menggunakan tenaga penjual, yang harus diperhatikan adalah tenaga penjual yang dapat berkomunikasi secara baik serta memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para konsumen. *Personal selling* mempunyai tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Pada dasarnya sering terjadi hubungan langsung antara pembeli dan penjual, komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat umpan balik tentang keinginan selera pembeli.

Penentuan target pasar dalam *personal selling* adalah faktor yang paling penting. Berdasarkan target pasar yang telah ditetapkan, maka *personal selling* akan semakin efektif dalam arti langsung mengenai sasaran tertentu dan efisien dalam arti perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tidak sia-sia karena sasaran pasar sudah ditentukan.

Dalam jurnal (Suparwo, Riana, & Deli Sari, 2017 : 234) *personal selling* sangat berperan dominan dalam kegiatan promosi suatu perusahaan karena dengan *personal selling* penjual dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Penggunaan *personal selling* sangat bervariasi dari suatu organisasi ke organisasi lain, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. Definisi *personal selling* menurut (Hermawan : 2012) “*personal selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Definisi *personal selling* Menurut (Laksana : 2008) “*Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan”.

Menurut (Hermawan, 2012 : 234) *personal selling* memiliki beberapa tahap yaitu:

1. Pendekatan

Pendekatan (*approach*) adalah bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah yang tepat. Penjual harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Penting juga baginya untuk mendengarkan dengan cermat harapan calon konsumen dan merespon dengan tepat.

2. Presentasi dan demonstrasi

Salah satu kunci sukses adalah presentasi menyangkut pengetahuan produk. Semakin banyak penjual mengetahui tentang produk atau layanan, semakin tenang ia dalam merespon pertanyaan, dan lebih mampu menjawab pertanyaan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menangani keberatan calon pelanggan.

3. Penanganan keberatan

Penanganan keberatan (*handling objections*) adalah fase berikutnya dari penjualan. Hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian, baik secara eksplisit atau tidak. Seorang penjual yang baik tidak akan panik oleh keberatan tersebut dan akan menangani mereka secara positif dan percaya diri.

4. Menutup penjualan

Langkah berikutnya dari penjualan (*sale*) sering diidentifikasi oleh tenaga penjual pemula sebagai langkah paling sulit: yakni menutup penjualan

(*closing the sale*) terjadinya transaksi, atau meminta pembeli untuk membeli. Sinyal umum bahwa pelanggan memberikan persetujuannya termasuk di dalamnya adalah mengajukan pertanyaan, membuat komentar, bersandar ke depan atau mengangguk, dan bertanya tentang harga atau istilah-istilah terkait produk

5. Tindak lanjut

Langkah terakhir dari penjualan adalah tindak lanjut (*follow-up*), yang sering diabaikan meski sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Penjual bisa meninjau ke lapangan dengan melihat cara produk tersebut digunakan, memberikan petunjuk dari buku manual dan pengaturan pembayaran, dan memastikan bahwa produk telah tiba dan bekerja dengan baik, untuk mendapatkan referensi positif (*word of mouth*), dan meningkatkan kemungkinan bahwa pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut.

Dalam jurnal (Nuprilianti, 2016 : 5) *personal selling* merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu. *Personal selling* memiliki tiga keunggulan (Assauri, 2009 : 291), yaitu;

1. Berhadapan langsung dengan pembeli

Personal selling melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan masing-masing dan segera dapat menyesuaikannya,

2. Keakraban

Personal selling memungkinkan segala macam hubungan, bermula dari hubungan penjualan ke hubungan pribadi,

3. Tanggapan

Personal selling membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

Dalam istilah lain para pemasar dalam *personal selling* dinamakan wiraniaga. Beberapa tugas yang dilaksanakan oleh para wiraniaga ini adalah;

1. Mencari konsumen baru atau prospek pasar,
2. Mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan,
3. Menjual dengan berbagai seni seperti penyajian, mengatasi keberatan-keberatan dan menutup penjualan,
4. Melayani konsumen seperti jasa konsultan masalah, bantuan teknis, mengatur pembiayaan dan menutup penjualan,
5. Mengumpulkan informasi pasar untuk tujuan penelitian pasar dan membuat laporan kunjungan penjualan mereka,
6. Mengalokasikan produk yang langka pada masa kekurangan dan mampu mengevaluasi kualitas konsumen.

Beberapa bentuk penjualan *personal selling* yang dikenal secara garis besar (Machfoedz, 2010 : 44) antara lain;

1. Penjualan *personal* dipertokoan umum.
2. Penjualan datang kerumah.
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran.

4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran.
5. Pimpinan perusahaan yang berkunjung kepada langganan yang penting.
6. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

Penjualan *personal selling* memiliki sifat dasar yang terbagi atas tiga kelompok, (Tjiptono, 2009 : 204), antara lain;

1. Konfrontasi perorangan, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang.
2. Respon, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.
3. Perkembangan, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*salespeople*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi timbal-balik antara dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan. *Personal selling* sangat cocok diterapkan dalam situasi sebagai berikut:

1. Produk yang dihasilkan tergolong produk kompleks yang membutuhkan asistensi aplikasi pelanggan, contohnya perangkat keras komputer, sistem pengendalian polusi, sistem jaringan komputer dan *steam turbines*.

2. Produk yang dibeli menyangkut keputusan pembelian utama (berkaitan dengan dana besar, volume pembelian yang besar, pengendalian kualitas yang ketat dan seterusnya) misalnya makanan yang dibeli jaringan pasar swalayan, kayu gelondongan yang dibeli perusahaan *plywood* dan seterusnya.
3. Fitur dan kinerja produk membutuhkan demonstrasi personal dan percobaan oleh pelanggan, misalnya pesawat pribadi dan peralatan fitness.
4. Harga final dinegoisasikan antara penjual dan pembeli, misalnya mobil, properti dan jasa konsultasi.
5. Harga jual atau kualitas yang dibeli memungkinkan diperbolehnya margin yang cukup besar untuk menutup biaya penjualan, misalnya pembelian yang dilakukan oleh toko serba-ada (*department stores*).
6. Sistem saluran distribusi relatif pendek dan langsung kepada para pemakai akhir.
7. Pelatihan produk dan dukungan layanan dibutuhkan oleh perantara distribusi.
8. Media iklan tidak memberikan koneksi dari keterkaitan yang efektif dengan pasar sasaran.
9. Informasi yang dibutuhkan konsumen tidak dapat diberikan secara lengkap dan menyeluruh melalui iklan dan promosi penjualan, contohnya produksi asuransi jiwa.

Adapun tugas *personal selling* mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan 5 tahap evolusi penjualan berikut ini:

1. *Provider stage*

Aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.

2. *Persauder stage*

Aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.

3. *Prospector stage*

Aktivitas yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya dan wewenang untuk membeli produk pemasok.

4. *Problem-solver stage*

Aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang dapat memecahkan masalah pelanggan.

5. *Procreator stage*

Aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Kelima tahap ini menunjukkan perkembangan dramatis dari semula menekankan teknik-teknik persuasif ke arah upaya menjalin kemitraan dengan pelanggan. Terlepas dari konteks penjualan, umumnya wiraniaga memiliki salah satu atau beberapa tugas spesifik berikut untuk dikerjakan:

1. *Prospecting*
Mencari calon pelanggan (prospek atau *leads*).
2. *Targeting*
Memutuskan cara mengalokasikan waktu di antara para prospek dan pelanggan.
3. *Communicating*
Menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan
4. *Selling*
Memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan, seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, pengiriman dan instalasi.
5. *Information gathering*
Melakukan riset pasar dan intelijensi pemasaran.
6. *Allocating*
Memutuskan pelanggan yang akan menerima produk yang langka manakala terjadi dikalangan produk.

Para wiraniaga merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, wiraniaga adalah perusahaan itu sendiri. Wiraniaga juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan dan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perencanaan armada penjualannya: tujuan dan strategi, struktur berdasarkan teritorial, produk, pasar atau kombinasinya, ukuran (dengan mempertimbangkan beban kerja) dan kompensasi (*straight salary*, *straight commission* dan kombinasi). Selanjutnya

keputusan-keputusan ini direfleksikan dalam proses manajemen armada penjualan yang meliputi rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyeliaan, pemotivasian dan pengevaluasian kinerja para wiraniaga.

Sejumlah kriteria dapat digunakan untuk mengevaluasi kontribusi aktivitas *personal selling* bagi program komunikasi pemasaran terintegrasi, diantaranya:

1. Penyediaan intelijensi pemasaran: kemampuan wiraniaga untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi umpan balik mengenai program pesaing, reaksi pelanggan, tren pasar dan faktor-faktor lainnya yang bermanfaat dalam penyusunan program promosi.
2. Aktivitas tindak lanjut (*follow up activities*) penggunaan dan penyebar luasan brosur-brosur dan korespondensi promosional dengan para pelanggan baru dan pelanggan saat ini, penyediaan umpan balik mengenai efektivitas berbagai program promosi.
3. Implementasi program: jumlah program promosi yang diimplementasikan: jumlah rak dan/atau konter pajangan yang digunakan implementasi dan penilaian program periklanan kooperatif.
4. Pencapaian tujuan komunikasi: jumlah pelanggan yang menjadi target presentasi, jumlah tawaran *product trial* yang diterima dan seterusnya.
(Tjiptono, 2008 : 559-562)

Jadi dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dari beberapa tahapan tersebut ada satu poin penting yang dapat menjadi kunci keberhasilan dari proses

personal selling PT Yamaha Alfa Scorpi yaitu komunikasi antar pribadi yang baik antara tenaga penjual dan pelanggan.

2.1.2.2. Indikator *Personal Selling*

Adapun indikator *personal selling* pada penelitian ini diambil menurut (Tjiptono, 2008 : 224), mengemukakan penjual yang melaksanakan *personal selling* harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*

Suatu kemampuan atau kecakapan untuk mempengaruhi orang supaya mau membeli barang-barang yang ditawarkan dengan cara saling menguntungkan, meski sebelumnya tak terpikirkan oleh calon pembeli untuk membeli barang itu tetapi akhirnya tertarik untuk membeli.

2. *Negotiating*

Proses tawar menawar dengan cara perundingan untuk memberi atau menerima agar mendapatkan kesepakatan bersama mengenai suatu hal yang menjadi kepentingan bagi masing-masing pihak, baik perorangan maupun kelompok atau organisasi.

3. *Relationship marketing*

Suatu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

2.1.3. Ekuitas Merek

2.1.3.1. Pengertian Ekuitas Merek

Dalam jurnal (Soriton, Lumanauw, & Dotulong, 2014) Menurut (Kotler dan Keller, 2009 : 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Suatu produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat mempunyai kelebihan tersendiri yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut (Rangkuty, 2002 : 39), menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan.

Dalam jurnal (Sudomo, 2016 : 35) Asosiasi Pemasar Amerika (Kotler, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjualan dan untuk mendiferensiasikannya dari barang dan jasa pesaing.

Menurut Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Dalam jurnal (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Lacobucci, 2010 : 3-4) Membedakan merek lampiran dari merek kekuatan sikap brand attachment dan brand attitude strength berbagi beberapa kesamaan. Keduanya adalah konstruksi psikologis yang referensi sebuah merek. Keduanya melibatkan penilaian "kekuatan" (yaitu, dari ikatan atau sikap). Keduanya berasumsi bahwa tingkat tinggi mereka masing konstruksi didasarkan pada pemrosesan substansial tentang merek. Keduanya memiliki implikasi bagi marketingrelevant perilaku konsumsi, seperti pembelian merek, pembelian berulang, dan kemauan untuk merekomendasikan merek. Apalagi kita menduga kalau konsumen sangat kuat Dilekatkan pada merek, mereka juga bisa memiliki yang positif dan kuat sikap terhadapnya Namun, kami menganggap keterikatan merek dan kekuatan sikap merek sebagai konstruksi yang berbeda karena Mereka berbeda dalam beberapa hal mendasar.

Pertama, konstruksi berbeda dalam sifat mempengaruhi mereka melibatkan. Sedangkan keterikatan berimplikasi "panas" berpengaruh Keterkaitan merek dengan diri (Mikulincer dan Shaver, 2007), sikap merek yang kuat mencerminkan evaluasi dan "dingin" mempengaruhi (Cohen dan Areni, 1991) yang melibatkan sebuah penilaian tentang mereknya. Perbedaan pengaruh ini memiliki implikasi penting untuk perilaku merek, seperti yang akan kita bahas selanjutnya. Di pengertian ini, konstruksi berbeda dalam kekuatan motivasinya Karena keterikatan, tidak seperti kekuatan sikap, emosional dan implikasi diri yang berfungsi sebagai pendorong yang lebih hebat tingkah laku.

Kedua, meskipun kedua konstruksi itu melibatkan penilaian kekuatan, entitas yang "kekuatannya" berlaku berbeda. Dengan keterikatan, yang kuat adalah ikatan yang terkoneksi merek dengan diri sendiri. Obligasi lebih kuat (1) sebagai koneksi antara merek dan diri menjadi lebih dekat dan (2) sebagai pemikiran dan ingatan terkait merek menjadi lebih menonjol. Dengan sikap yang kuat, apa yang kuat adalah milik seseorang penilaian kebaikan atau keburukan merek. Dengan demikian, dengan keterikatan, referensi kekuatan merek sendiri hubungan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh koneksi antara diri dan merek dan perasaan subyektif keunggulan merek. Dengan sikap yang kuat, referensi kekuatan sikap objek dan kepercayaan diri yang dengannya diadakan Kekuatan seperti ini sering ditunjukkan oleh indikator objektif aksesibilitas sikap. Apalagi faktor yang memimpin untuk variasi kekuatan berbeda. Dengan sikap merek yang kuat, Kekuatannya berbeda bukan sebagai fungsi koneksi brand-self atau keunggulan pemikiran merek melainkan sebagai fungsi kepercayaan yang dengannya keputusan diberikan (Petty, Briñol, dan DeMarree, 2007).

Ketiga, konstruksinya berbeda dalam rentang valensinya. Sikap yang kuat bisa berkisar dari positif ke negatif, begitulah Kekuatan sikap dikonseptualisasikan pada valensi bipolar dimensi. Dengan demikian, sikap berkisar dari yang kuat-positif lemah-positif terhadap lemah-negatif terhadap kuat-negatif. Positif dan ujung negatif jangkar kontinum kekuatan sikap, dan perilaku terkait dengan kedua ujung kontinum itu. Di Kata-kata lain, sama kuatnya dengan sikap positif memprediksi perilaku (misalnya, pembelian), sikap negatif yang kuat juga memprediksi perilaku (mis., penghindaran pembelian).

Sebaliknya, lampiran Beragam kekuatan dari yang lemah hingga yang kuat. Lawan dari Keterikatan kuat adalah keterikatan lemah. Apa yang berbeda tidak valensi keterikatan melainkan kekuatan dari ikatan yang menghubungkan merek dengan diri dan keunggulannya.

Terakhir, sementara lampiran sebagian besar bergantung pada waktu, Kekuatan sikap merek tidak perlu. Secara khusus, lampiran termasuk model kerja berbasis hubungan (representasi mental) yang mencerminkan otobiografi yang menonjol dan kenangan episodik yang berkaitan dengan diri dan keterikatan obyek. Model seperti itu juga mencakup pengetahuan prosedural bagaimana merek bisa mengatur emosi seseorang (Collins dan Baca, 1994; Mikulincer dan alat Shaver, 2007). Seperti itu Link self-brand berkembang dari waktu ke waktu (Mikulincer dan Shaver, 2003). Sebaliknya, sikap merek yang kuat tidak perlu waktu lama tergantung. Mereka didasarkan pada pengolahan yang bijaksana (elaborasi) dan bisa terbentuk dalam waktu yang terbatas. Karena lampiran berkembang dari waktu ke waktu sementara sikap merek yang kuat perlu Tidak, keterikatan mungkin mencerminkan tahap hubungan yang lebih maju pengembangan.

Tabel 2.2
Manfaat Merek Menurut (Keller, 2008)

Bagi Perusahaan	Bagi Konsumen
1. Sarana identifikasi	1. Identifikasi sumber produk
2. Bentuk proteksi hukum	2. Penetapan tanggung jawab pada perusahaan
3. Signal tingkat kualitas bagi konsumen	3. Pengurang resiko
4. Sarana menciptakan asosiasi	4. Penekan biaya pencairan
5. Sumber keunggulan kompetitif	5. Ikatan khusus dengan perusahaan
6. Sumber <i>financial return</i>	6. Alat simbol yang memproyeksikan citra diri
	7. Signal kualitas

Memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi perusahaan.

Sejumlah studi menemukan dampak positif dari memiliki merek kuat (Tjiptono, 2011):

1. Efek berkaitan dengan produk

Merek berhubungan positif dengan evaluasi produk, persepsi kualitas dan tingkat pembelian. Selain itu familiaritas dengan sebuah merek berpotensi meningkatkan customer confidence, sikap terhadap merek, dan minat beli.

2. Efek berkaitan dengan harga

Brand leader mampu menetapkan harga lebih mahal, lebih kuat menghadapi situasi kenaikan harga dan lebih tahan terhadap perang harga dari para pesaing. *Brand leader* juga mampu meraih pangsa pasar pada tingkat yang lebih besar dibandingkan para pesaing.

3. Efek berkaitan dengan pemasaran

Konsumen cenderung bereaksi positif terhadap pengulangan iklan merek yang terkenal. Konsumen yang berkomitmen tinggi pada sebuah merek cenderung lebih mungkin bersikap *diversif* dan mengoreksi informasi

negatif yang diterimanya. Hal ini menyebabkan merek kuat cenderung lebih mampu menghadapi situasi krisis.

4. Efek berkaitan dengan distribusi

Produk yang memiliki merek kuat lebih mudah diterima para distributor dan mendapatkan tempat tersendiri dipasar. Gerai ritel juga lebih mungkin menonjolkan merek yang terkemuka guna menciptakan citra berkualitas.

Menurut (Aaker, dikutip dari Sadat, 1991) dalam jurnal (Sudomo, 2016 : 36-37) ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: Kesadaran merek (*brand awareness*), Persepsi kualitas (*perceived quality*), Asosiasi merek (*brand association*), Loyalitas merek (*brand loyalty*).

Penjelasan masing-masing dimensi merek adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tingkat kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peran kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek yang tinggi akan menumbuhkan asosiasi yang melekat pada merek, konsumen akan merasa akrab dengan merek sehingga timbul rasa suka. Kesadaran merek juga akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya, karena konsumen merasa lebih aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan merasa merek yang terkenal lebih bisa diandalkan dan terjamin kualitasnya.

2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Jadi asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai sebuah merek. Asosiasi merek akan semakin kuat apabila dilandasi dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan merek dan seringnya melihat merek tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan. Berbagai asosiasi merek saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek atau brand image dalam benak konsumen. Semakin banyak asosiasi merek yang berkaitan maka semakin kuat citra mereknya. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Selanjutnya konsumen akan beranggapan merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek lain, hal tersebut akan dijadikan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen serta loyalitas mereka terhadap merek. Jika persepsi kualitas konsumen terhadap merek positif

berarti produk disukai, dan sebaliknya jika negatif produk tidak disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Ukuran tersebut dapat memberi gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika merek tersebut terdapat adanya perubahan baik harga atau atribut lainnya. Konsumen yang loyal umumnya akan setia pada merek tersebut dalam hal pembelian ulang walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek lain. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan karena memberi jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Agen periklanan Young and Rubicam (Y&R) mengembangkan sebuah model ekuitas merek yang disebut penilai aset merek (*Brand Asset Valuator*-BAV). Berdasarkan riset terhadap hampir 500.000 konsumen di 44 negara, BAV memberikan ukuran komparatif ekuitas merek dari ribuan merek di ratusan kategori berbeda. Ada 5 komponen atau pilar kunci dari ekuitas merek, menurut BAV:

1. Differensiasi (*Differentiation*)

Mengukur tingkat sejauh dimana merek dianggap berbeda dari merek lain.

2. Energi (*Energy*)

Mengukur arti momentum merek.

3. Relevansi (*Relevance*)

Mengukur cakupan daya tarik merek.

4. Harga Diri (*Esteem*)

Mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.

5. Pengetahuan (*Knowledge*)

Mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

(Kotler & Keller, 2009 : 266)

Ada 6 kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama dapat diingat, berarti dan dapat disukai adalah “pembangunan merek”. Tiga yang terakhir dapat ditransfer, dapat disesuaikan dan dapat dilindungi adalah kriteria “defensif” dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

1. Dapat diingat

Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi? Nama-nama pendek seperti *Tide*, *Crest* dan *Puffs* adalah elemen merek yang mudah diingat.

2. Berarti

Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya? Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek? Perhatikan arti yang terkandung dalam nama-nama seperti aki mobil *DieHard*, pengilap lantai *Mop & Glo* dan makanan beku rendah kalori *Lean Cuisine*.

3. Dapat disukai

Seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal dan cara lain? Nama-nama merek konkret seperti *sunkist*, *spic* dan *span* dan *thunderbird* adalah contohnya.

4. Dapat ditransfer

Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar? Meskipun pada mulanya merupakan penjual buku online, Amazon.com cukup cerdas untuk tidak menyebut dirinya sendiri "*Books 'R' Us*". Amazon terkenal sebagai sungai terbesar didunia dan nama itu menyiratkan berbagai macam barang yang dapat dikirimkan, satu gambaran penting tentang beragam produk yang kini dijual perusahaan tersebut.

5. Dapat disesuaikan

Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui? Wajah Betty Crocker telah mengalami lebih dari delapan perubahan selama lebih dari 75 tahun usianya dan ia tetap tampak seakan-akan masih berusia 35 tahun.

6. Dapat dilindungi

Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum? Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif? Nama-nama menjadi sama dengan kategori produk seperti Kleenex, Kitty Litter, Jell-O, Scotch Tape, Xerox dan Fiberglass harus mempertahankan hak

nama dagang mereka dan tidak menjadi generik. (Kotler & Keller, 2009 : 269)

Merek yang telah dikenal dan digemari masyarakat luas, disebut memiliki kesetiaan konsumen dan menjadi suatu alat pertahanan yang kuat.

Keuntungan pemberian merek pada hasil produk:

1. Memudahkan penjualan untuk memproses pesanan-pesanan.
2. Melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri khusus produk.
3. Peluang untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan dan pengendalian dalam merencanakan bauran pemasaran.
4. Membantu penjual pengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
5. Merek yang baik dapat membangun citra perusahaan.

Syarat yang harus dimiliki merek adalah:

1. Harus menyarankan sesuatu mengenai manfaat produk.
2. Harus menyarankan ciri-ciri produk seperti kemampuan atau warna.
3. Harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
4. Harus khas/unik, misalnya: Honda, Nokia, Fuji dan sebagainya.

(Manullang & Hutabarat, 2016 : 61)

Jadi dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Selain itu, merek memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman

masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya.

2.1.3.2 Indikator Ekuitas Merek

Adapun indikator ekuitas merek pada penelitian ini diambil menurut (Kotler, 2009 : 263) dalam jurnal (Widiana & Rusmawati, 2015 : 65-66) ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

3. Asosiasi merek (*brand association*)

Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini, sebagaimana dijelaskan pada halaman selanjutnya.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

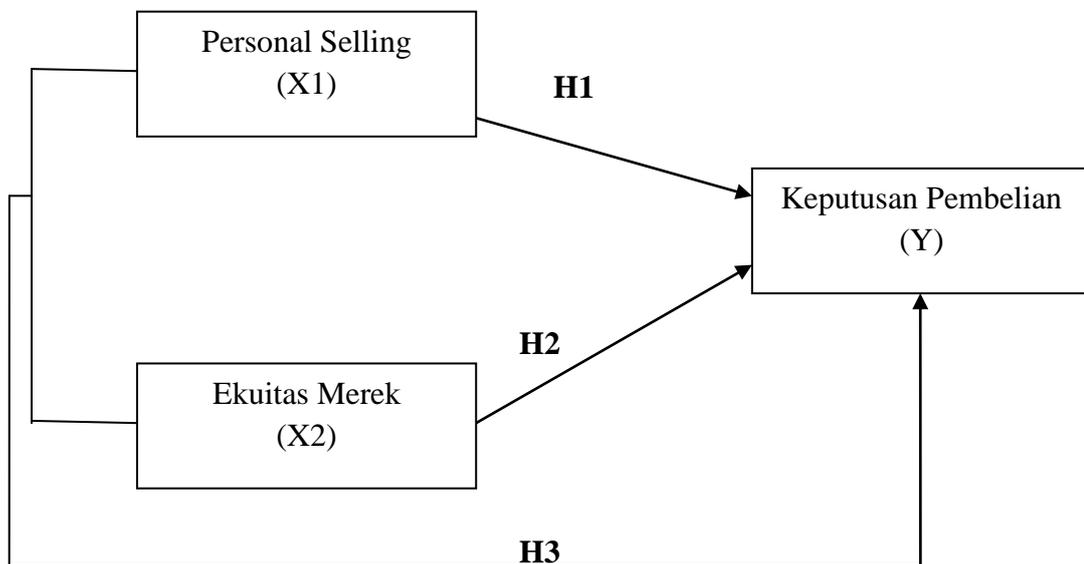
No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Adi Suparwo, Dwiza Riana, Ratna Deli Sari (2017) pelaksanaan <i>personal selling</i> dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi	X1: <i>Personal selling</i> Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian polis asuransi produk Hario Siaga PT. MNC Life Assurance Cabang Bandung.
2.	Nanda Purnama Nuprianti (2016) Pengaruh <i>personal selling, brand, image, word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian mobil	X1: <i>Personal selling</i> X2: <i>Brand image</i> X3: <i>Word of mouth</i> Y: Keputusan pembelian	Hasil pengujian juga menunjukkan variabel <i>personal selling, brand image</i> dan <i>word of mouth</i> masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah <i>word of mouth</i> .
3.	St. Sudomo (2013) Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen pepsodent di Kabupaten Bantul)	X1: Ekuitas merek Y: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bantul
4.	N.P Soriton., B.Lumanauw., L.O.H. Dotulong (2014) Ekuitas merek dan kualitas pelayanan pengaruhnya	X1: Ekuitas merek X2: Kualitas pelayanan Y:	Hasil analisis menunjukan ekuitas merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

	terhadap keputusan pembelian pada <i>kentucky fried chichken</i> MTC Manado	Keputusan pembelian	
5.	Enggar Wiem S.P, Augusty Tae Ferdinand (2016) Analisis pengaruh <i>brand image</i> dan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian pada produk <i>human diagnostic</i> (studi pada PT.Putra Airlangga Medika)	X1: <i>Brand image</i> X2: <i>Personal selling</i> Y: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> dan <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>human diagnostic</i> (studi PT Putra Airlangga Medika)

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Kajian Teori, 2017

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada pokok masalah yang telah dirumuskan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.

H2: Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.

H3: *Personal selling* dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sanusi, 2011 : 14), yaitu variabel bebas dan variabel terikat antara variabel citra merek dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam. Jenis penelitian survei di mana sampel diambil menggunakan teknik *simple random sampling* dari semua populasi konsumen PT Yamah Alfa Scorpi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data.

3.2. Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Dependenden

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013 : 39). Ada 2 (dua) variabel utama yang menjadi fokus perhatian penelitian ini. Variabel *personal selling* dan ekuitas merek merupakan variabel bebas selanjutnya disebut variabel independen yang merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau variabel

dependen yang merupakan tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel independen

1. *Personal Selling* : variabel bebas / independen (X1)
2. Merek : variabel bebas / independen (X2).
3. Keputusan Pembelian : variabel terikat / dependen (Y).

Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian dengan indikator sebagai berikut

1. Keinginan untuk menggunakan produk.
2. Keinginan untuk membeli produk.
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk.
4. *perception of sacrifices* atau kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) dalam mendapatkan produk tersebut.

3.2.2. Variabel Independen

Variabel independen atau sering disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2013 : 39)

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini akan digunakan 3 indikator yang mencirikan *personal selling* yaitu :

1. *Salesmanship*.
2. *Negotiating*.
3. *Relationship Selling*.

Dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator yang mencirikan

merek yaitu :

1. Kesadaran merek (*brand awaranes*)
2. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
3. Asosiasi merek (*brand association*)
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Personal Selling</i>	<i>Personal selling</i> merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dengan pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang kita tawarkan (Assauri, 2009: 277)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Salesmanship</i>. 2. <i>Negotiating</i>. 3. <i>Relationship marketing</i>.
Merek	Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009: 263)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek (<i>brand awaranes</i>). 2. Asosiasi merek (<i>brand associations</i>). 3. Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>). 4. Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>).
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah di mana penyajian ulang kognitif konsumen atas suatu masalah ialah kunci untuk memahami proses tersebut (Setiadi, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan produk. 2. Keinginan untuk membeli produk. 3. Memprioritaskan pembelian suatu produk. 4. <i>Perception of sacrifices</i> atau kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) dalam mendapatkan produk tersebut.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Onsu, Tawas, & Repi, 2015 : 821). Jumlah populasi dalam penelitian ini yang dimaksud adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Batam adalah sebanyak 382.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sanusi, 2011 : 58) dalam menentukan ukuran sampel penelitian, slovin memasukan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam persentase, misalnya 5%. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus 3.1 Sampel Slovin

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

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan menggunakan margin of error sebesar 5%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

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

$$\begin{aligned}
 & 1+Ne^2 \\
 = & \frac{382}{(1 + 382 \times 0,05^2)} \\
 = & \frac{382}{(1 + 382 \times 0,0025)} \\
 = & 195,19
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 195,19 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel diambil menjadi 196 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 196 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan

gabungan ketiganya. Berikut adalah teknik pengumpulan data berdasarkan tekniknya (Sugiyono, 2013 : 137):

1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga bila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen PT Yamaha Alfa Scorpi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer. Sedangkan data sekunder

yang digunakan oleh penulis adalah dengan cara mengumpulkan dan mempelajari informasi yang diperoleh dari buku-buku yang relevan dan jurnal sebagai pedoman teori dalam penulisan skripsi.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *likert*. Menurut (Sanusi, 2011 : 59) skala *likert* merupakan skala yang memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (Ginting & Albert, 2016 : 145). Berikut adalah kriteria dari skala *likert*:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Ginting & Albert, 2016)

3.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan dicari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi, langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 22.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian data dalam statistik deskriptif adalah melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean, persentase dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi (Sugiyono, 2013 : 147).

Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
1,00 - 1,79	Sangat Rendah
1,80 - 2,59	Rendah
2,60 - 3,39	Sedang
3,40 - 4,19	Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Muhidin & Abdurrahman (2007)

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Uji validitas yaitu uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Wibowo, 2012 : 35). Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0.05 yang artinya kuesioner tersebut dianggap valid (Wibowo, 2012 : 36).

Tabel 3.4 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
1,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012 : 36)

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 22. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.5.2.2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012 : 52).

Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji Statistic Cronbach Alpha. Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha* $>$ 0,6. Berikut ini disajikan tabel angka indeks koefisien reliabilitas (Wibowo, 2012 : 53).

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

Skor Total Item Pernyataan	Kriteria
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012 : 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Seperti diketahui di depan bahwa syarat uji regresi dan korelasi adalah data harus memenuhi prinsip BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil yang umum atau *Ordinary Least Square* merupakan suatu model regresi yang dapat memberikan nilai estimasi atau prakiraan linier tidak bias yang paling baik. Maka untuk memperoleh BLUE ada kondisi atau syarat-syarat minimum yang harus ada pada data, syarat-syarat tersebut dikenal dengan suatu uji yang disebut uji asumsi klasik (Wibowo, 2012 : 87).

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*multiple linear regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk kurva yang kalau

digunakan akan berbentuk lonceng.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram *Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan nilai kolmogorov-smirnov. Kurva nilai terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai kolmogorov – smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$ atau menggunakan nilai Probability sig (2 tailed) $> \alpha : \text{sig} > 0,05$. (Wibowo, 2012 : 61)

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

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut gejala multikolinieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. (Wibowo, 2012 : 87)

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan

varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlakukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan misalnya metode *Barlet dan Rank Spearman* atau uji spearman's rho, metode grafik *Park Gleyser*. (Wibowo, 2012 : 93)

1. Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah. Variabel penjelas yang lebih dari satu buah inilah yang kemudian akan dianalisis sebagai variabel-variabel yang memiliki hubungan - pengaruh, dengan, dan terhadap variabel yang dijelaskan atau variabel dependen (Wibowo, 2012 : 126). Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda

$$\text{Persamaan : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber:(Wibowo, 2012: 127)

Y = Variabel Keputusan Pembelian

- a = Nilai Konstanta
- $b_{1,2,3}$ = Nilai koefisien regresi
- X_1 = Variabel *personal selling*
- X_2 = Variabel Ekuitas merek

3.6. Uji Hipotesis

3.6.1. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel *personal selling* dan ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha Alfa Scorpi, dengan melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%). (Onsu et al., 2015 : 826)

Untuk menguji apakah hipotesis ditolak atau diterima digunakan statistik uji F:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.2. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika

thitung > ttabel maka H0 ditolak. (Soriton, Lumanauw, & Dotulong, 2014 : 551).

3.6.3. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis Determinasi (R²) adalah analisis yang digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentas sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y atau variabel terikat yang diterangkan oleh X atau variabel bebas (Wibowo, 2012 : 135).

Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai ini merupakan pendugaan data yang diobservasi atau diteliti. Nilai R² dapat diinterpretasikan sebagai persentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti (Wibowo, 2012 : 121)

Rumus 3.3 Koefisien Determinasi R²

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan :

R² = Koefisien Determinasi

Ryx1 = korelasi variabel x1 dengan y

Ryx2 = korelasi variabel x2 dengan y

$R_{x_1x_2}$ = korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2 (Wibowo, 2012 : 135-136)

3.7. Tempat dan waktu penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian. Lokasi penelitian adalah PT Yamaha Alfa Scorpi Di Kota Batam yang beralamat di komplek Green Town Jalan Bengkong Baru Blok Q nomor 1-3, Bengkong Laut, Bengkong, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Oleh karena itu pengambilan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian hanya terbatas pada objek yang diteliti.

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan Oktober 2017 sampai dengan bulan Februari 2018.

Tabel 3.6 Waktu Penelitian

Keterangan	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Pengajuan Judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuesioner						
Mengolah Data						
Bab IV						
Bab V						
Daftar Pustaka						
Daftar Isi						
Abstrak						
Penyerahan Hasil Penelitian						

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)