

PENGARUH PERSONAL SELLING AGEN PENJUALAN TERHADAP BRAND IMAGE MOBIL TOYOTA ETIOS

(Kasus Bisnis Penjualan Mobil PT Agung Automall Pekanbaru)

By : Candra Putra
chifood.ipuik@yahoo.com
Supervisor : Kasmiruddin

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5
Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research was conducted at PT Agung Automall Pekanbaru in order to determine the influence of personal selling sales agent for Toyota Etios Brand Image PT Agung Automall Pekanbaru. Variable in this research are: personal selling and brand image. The sample in this study is as much as 94 consumers using proportional random sampling technique. The analytical method used is simple regression. Based on the results obtained between the influences of Personal Selling Sales Agent Against Brand Image by using the coefficient of determination is $KD = r^2 \times 100\% = (0.732)^2 \times 100\% = 0.536$ means that the average value amounting to 53.6% of brand image are determined by Personal Selling Dealers. Furthermore, from the results obtained regression equation $Y = 12.236 + 0.242 X$. The equation shows that if the Personal Selling Agent Sales increased by 1 unit will affect the brand image of the increase in 0.242, as seen from the value of b is positive. Results of hypothesis testing $t = 6.937 > t_{table} = 2.000$ at 95% confidence level. Based on these results that there is influence between Personal Selling Sales Agent Against Brand Image Toyota Etios (Business Case PT Agung Automall Car Sales Pekanbaru)

Keywords: Personal Selling, brand image

PENDAHULUAN

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

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk mobil yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah mobil yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Brand Image (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Image terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima (Rakhmat, 2004:224). Image dapat juga diartikan sebagai gambaran yang tertanam secara mendalam pada benak seseorang akibat

perulangan kejadian atau pemberian pemahaman secara berulang-ulang sehingga secara tidak sadar individu tersebut akan membentuk image suatu benda maupun kejadian baik itu yang positif maupun yang negative dan pemahaman ini akan terus tertanam. Maka dari itu untuk memulai langkah yang baik dalam mengkomunikasikan sesuatu adalah dengan menanamkan image yang baik terlebih dahulu kepada sasaran yang hendak dituju.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan Brand Image yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Brand Image produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan Brand Image (Citra Merek) dari produk tersebut.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang

dikeluarkan di Indonesia. dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek mobil yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, Hyundai, dan Toyota yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

PT. Agung Automall Pekanbaru, sebagai dealer Toyota mencoba memberikan suatu pelayanan yang telah digariskan oleh Toyota, sehingga membentuk suatu produk yang berkualitas, bukan hanya dari segi pelayanan tetapi secara keseluruhan. Produk mobil merek Toyota yang dipasarkan oleh PT. Hadji Kalla memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Minat masyarakat dalam menggunakan kendaraan khususnya merek Toyota inilah yang memancing para dealer penyedia produk mobil berlomba-lomba menghasilkan produk berkualitas yang diminati konsumen dengan berbagai keunggulan produknya masing-masing. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas.

PT. Agung Automall Pekanbaru adalah sebuah dealer mobil Toyota yang merupakan jaringan pemasaran dan penjualan local di Pekanbaru. PT. Agung Automall Pekanbaru memiliki beberapa macam model-model mobil merek Toyota yaitu :

Tabel 1. Produk Mobil Toyota

No	Nama Produk
1	Toyota Agya
2	Toyota RAV 4
3	Toyota Avanza
4	Toyota New Rush
5	Toyota Yaris
6	Toyota New Fortuner
7	Toyota Avanza Veloz
8	Toyota Corolla Altis
9	Toyota Kijang Innova
10	Toyota Alphard
11	Toyota Etios Valco
12	Toyota Hiace
13	Toyota Camry
14	Toyota Hilux D-Cab
15	Toyota Hilux S-Cab
16	Toyota Land Cruiser
17	Toyota NAV 1
18	Toyota Prius
19	Toyota 86
20	Toyota ALL New VIOS

Dengan banyaknya jumlah pesaing mobil toyota ini juga membuat penjualan mobil khususnya mobil Toyota Etios mengalami penurunan, yang mengakibatkan produksi mobil Toyota Etios juga terhambat dan juga terjadi penumpukan barang. Pada tabel berikut dapat dilihat target dan realisasi penjualan produk mobil Toyota Etios Pada PT. Agung Automall Pekanbaru.

Tabel 2. Target dan Realisasi Penjualan Mobil Toyota Etios di PT. Agung Automall Pekanbaru

Tahun	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Persentase (%)
2009	20	22	90.91
2010	30	27	90.00
2011	28	29	103.57
2012	32	28	87.50
2013	30	27	90.00

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa penjualan mobil toyota Etios dari tahun ke- tahun berfluktuatif (berubah-ubah). Hal ini dapat kita lihat pada tahun 2009 penjualan yang ditargetkan adalah 20 unit dan terealisasi sebanyak 22 unit atau 90.91%. Dan pada tahun berikutnya perusahaan menambahkan target penjualan dengan banyak 30 unit , namun mobil yang terealisasi terjual sebanyak 27 unit atau 90.00%. Tahun 2011 target penjualan diturunkan menjadi 28 unit dan terealisasi sebanyak 29 unit atau 103.57%. Tahun 2012 target penjualan sebanyak 32 unit dan terealisasi penjualan sebanyak 28 unit atau 87.50%. Tahun 2013 target penjualan sebanyak 30 unit dan terealisasi penjualan sebanyak 27 unit atau 90.00%.

PT. Agung Automall Pekanbaru menggunakan berbagai metode bauran promosi seperti periklanan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), publikasi (publicity) dan pemasaran langsung.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:20) perusahaan lazimnya memanfaatkan sarana komunikasi yang meliputi : Periklanan (Advertising), Promosi penjualan (Sales promotion), Publisitas dan Penjualan langsung secara pribadi (Personal seling). Untuk menyampaikan kepada perantara, dan konsumen.

Personal selling itu sendiri bertugas untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, meliputi menangani keluhan dan kritik yang diberikan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dapat membantu menyelesaikan masalah

mengenai produk tersebut, memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan dan memiliki pengetahuan yang rinci. Personal selling pun harus dapat menguasai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan selalu memberikan training atau pelatihan kepada calon pegawainya agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya. Personal selling pun tidak hanya berkomunikasi dengan para pelanggan, tetapi harus menjalin komunikasi pula dengan pengecer, pemasok, masyarakat umum dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan

Sedangkan menurut salam seorang sales PT. Agung Automall Pekanbaru mengatakan bahwa penjualan di PT. Agung Automall Pekanbaru didominasi oleh kegiatan personal selling disamping kegiatan promosi lainnya. Oleh karena itu, kegiatan personal selling penting dalam peningkatan penjualan mobil.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Agung Automall Pekanbaru dan menuangkannya dalam bentuk penelitian dengan judul: **Pengaruh Personal Selling Agen Penjualan Terhadap Brand Image Mobil Toyota Etios (Kasus Bisnis Penjualan Mobil PT Agung Automall Pekanbaru).**

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Personal Selling

Definisi *personal selling* menurut **Willian J. Stanton & Charles Futrel** (1994 : 410) adalah *“Personal selling is the presentation of*

a product to a prospective costumer by a representative of the selling organization.”

Sedangkan Philip Kotler & Gery Armstrong (1994 : 596) mendefinisikan personal selling sebagai berikut : “penjualan personal adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.”

Indikator Personal Selling

(Kotler dan Armstrong, 2012:408)

- Mencari calon pelanggan
- Pendekatan
- Presentasi dan demonstrasi
- Mengatasi keberatan
- Penutupan
- Tindak lanjut dan pemeliharaan

Pengertian Merek (Brand)

Aaker dan Joachimstahler (2000 : 51), mengemukakan bahwa “merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, symbol-simbol, dan hubungan merek/pelanggan”.

Menurut Palmer (2001 : 184), bahwa merek adalah penting didalam membimbing pembeli ketika memilih antara pelayanan yang bersaing namun kelihatan serupa.

Pengertian Citra Merek (Brand Image)

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut Kotler (2007:259) : “ Identitas adalah

berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”.

Pengertian Brand Image (Keller, 2003:166) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Indikator Merek (Brand)

- Keunggulan Asosiasi Merek
- Kekuatan Asosiasi Merek
- Keunikan Asosiasi Merek

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian menggunakan metodologi penelitian pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data dari orang-orang yang mengisi angket (Sugiyono, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil etios di PT Agung Automall Pekanbaru yang terdaftar dari bulan Januari 2010 - Desember 2014, yang berjumlah 1520 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proporsional random sampling* yaitu pengambilan sampelnya, peneliti mencampur subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama yaitu 94 orang.

Adapun data yang digunakan adalah:

a. Data primer

Data primer diperoleh dari responden dengan mengisi jawaban tanggapan atas pertanyaan pada kuisioner yang dibagikan kepada pada saat mereka melakukan pembelian mobil. Pertanyaan dalam kuisioner meliputi jenis kelamin, umur responden, pendidikan responden dan tentang personal selling dan brand image

b. Data sekunder

Data sekunder adalah Data sekunder diperoleh dari instansi, lembaga dan organisasi terkait serta literature dan telaah kepustakaan yang memiliki hubungan dan mendukung data penelitian berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi, aktifitas perusahaan dan visi dan misi perusahaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan kuesioner.

Teknik Analisis yang digunakan adalah regresi sederhana.

PENGARUH PERSONAL SELLING AGEN PENJUALAN TERHADAP BRAND IMAGE MOBIL TOYOTA ETIOS (KASUS BISNIS PENJUALAN MOBIL PT AGUNG AUTOMALL PEKANBARU)

Karakteristik Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebagian besar konsumen pembeli mobil etios di PT Agung Automall Pekanbaru, adalah laki-laki berjumlah 63 orang (67.02%), untuk

responden perempuan berjumlah 31 orang (32.98%)

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang berusia 20 sampai 29 tahun berjumlah 13 orang (13.83%), untuk responden berusia diantara 30 sampai 34 tahun berjumlah 28 orang (29.79%), responden berusia diantara 35 sampai 39 tahun berjumlah 35 orang (37.23%), responden berusia diantara 40 sampai 44 tahun berjumlah 13 orang (13.83%), responden berusia diantara 45 sampai 49 tahun berjumlah 5 orang (5.32%)

Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Untuk responden berdasarkan jenis pekerjaan, didapatkan bahwa responden yang memiliki kendaraan mobil etios lebih banyak pada konsumen memiliki pekerjaan PNS berjumlah 50 orang atau 53.19%. Wiraswasta ada 29 orang atau 30.85% dan karyawan ada 15 orang atau 15.96%.

Analisis Personal Selling Agen Penjualan Terhadap Brand Image Mobil Toyota Etios

Personal Selling Agen Penjualan Tabel 3

Reakpitulasi Tanggapan Responden Terhadap Personal Selling Agen Penjualan Mobil Toyota Etios (Kasus Bisnis Penjualan Mobil PT Agung Automall Pekanbaru)

No	Pernyataan	Kategori										Jumlah	%
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Tesaja penjual di PT Agung Automall Pekanbaru mampu menganalisis pasar	27	28.72	36	38.30	25	26.60	6	6.38	0	0.00	94	100
2	Karyawan PT Agung Automall Pekanbaru mampu mengaitifikasi pelanggan	33	35.11	34	36.17	23	24.47	4	4.26	0	0.00	94	100
3	Karyawan PT Agung Automall Pekanbaru melakukan pendekatan kepada pelanggan dengan tepat waktu	22	23.40	47	50.00	23	24.47	1	1.06	1	1.06	94	100
4	Karyawan PT Agung Automall Pekanbaru mampu memuli perbincangan dengan menarik	22	23.40	43	45.74	22	23.40	6	6.38	1	1.06	94	100
5	Karyawan PT Agung Automall Pekanbaru dengan percaya diri mengrepresentasikan produknya kepada pelanggan	28	29.79	37	39.36	24	25.53	2	2.13	3	3.19	94	100
6	Presentase yang dilakukan karyawan PT Agung Automall Pekanbaru dapat menimbulkan daya tarik kepada pelanggan	21	22.34	34	36.17	32	34.04	7	7.45	0	0.00	94	100
7	Karyawan PT Agung Automall Pekanbaru memiliki pengetahuan tentang tentang produk	32	34.04	34	36.17	21	22.34	7	7.45	0	0.00	94	100
8	Karyawan PT Agung Automall Pekanbaru menyajikan keluhan pelanggan	18	19.15	47	50.00	25	26.60	4	4.26	0	0.00	94	100
9	Karyawan PT Agung Automall Pekanbaru mampu menjawab pertanyaan pelanggan	26	27.66	37	39.36	27	28.72	4	4.26	0	0.00	94	100
10	Karyawan PT Agung Automall Pekanbaru mampu menangkap respon pelanggan untuk membeli produk	19	20.21	43	45.74	26	27.66	6	6.38	0	0.00	94	100
11	Karyawan PT Agung Automall Pekanbaru memiliki kecempatan dalam bertindaklayut masalah pelanggan	24	25.53	40	42.55	23	24.47	7	7.45	0	0.00	94	100
12	Karyawan PT Agung Automall Pekanbaru mampu memelihara hubungan dengan pelanggan	28	29.79	37	39.36	22	23.40	7	7.45	0	0.00	94	100
Jumlah		300		469		293		63		5		1128	
Rata-rata			25.00		16.75		7.82		2.77		0.71		

Brand Image

Tabel 4.

Reakpitulasi Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Mobil Toyota Etios (Kasus Bisnis Penjualan Mobil PT Agung Automall Pekanbaru)

No	Pernyataan	Kategori										Jumlah	%
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Produk yang ditawarkan PT Agung Automall Pekanbaru memiliki kualitas model dan tipe yang variatif	19	20.2	58	61.7	16	17.0	1	1.1	0	0.0	94	100
2	Mobil etios memiliki kualitas kenyamanan	21	22.3	38	40.4	28	29.8	6	6.4	1	1.1	94	100
3	Mobil etios menambah rasa percaya diri pada konsumen yang tinggi	14	14.9	45	47.9	28	29.8	7	7.4	0	0.0	94	100
4	Mobil etios diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi	18	19.1	38	40.4	34	36.2	4	4.3	0	0.0	94	100
5	Mobil etios merupakan mobil teknologi dan inovasi yang canggih	22	23.4	36	38.3	27	28.7	8	8.5	1	1.1	94	100
6	PT Agung Automall Pekanbaru mengenalkan produk etios melalui iklan	22	23.4	48	51.1	20	21.3	2	2.1	2	2.1	94	100
7	Suku cadang mobil etios yang mudah diperoleh	35	37.2	33	35.1	24	25.5	2	2.1	0	0.0	94	100
8	Mobil Toyota Etios memiliki citra merek yang baik	19	20.2	45	47.9	25	26.6	5	5.3	0	0.0	94	100
9	Mobil Toyota Etios memiliki Image mobil keluarga yang tangguh	20	21.3	47	50.0	23	24.5	4	4.3	0	0.0	94	100
10	Mobil Toyota Etios memiliki harga puna jual yang stabil	18	19.1	46	48.9	24	25.5	6	6.4	0	0.0	94	100
11	Mobil Toyota Etios memiliki banyak pilihan warna	21	22.3	40	42.6	26	27.7	7	7.4	0	0.0	94	100
12	Mobil Toyota Etios memiliki kemudahan dalam perawatan/pemeliharaan dan perbaikan	14	14.9	42	44.7	36	38.3	2	2.1	0	0.0	94	100
Jumlah		243		516		311		54		4		1128	
Rata-rata			20.3		36.9		7.4		1.5		2.0		

Uji Kualitas Data
Hasil Uji Validitas

Tabel 5.

Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling Agen Penjualan

Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria / Nilai Batas	Keterangan
1	0,603	0,444	Valid
2	0,686	0,444	Valid
3	0,667	0,444	Valid
4	0,486	0,444	Valid
5	0,608	0,444	Valid
6	0,720	0,444	Valid
7	0,516	0,444	Valid
8	0,612	0,444	Valid
9	0,598	0,444	Valid
10	0,610	0,444	Valid
11	0,580	0,444	Valid
12	0,495	0,444	Valid

Tabel 6.

Hasil Uji Validitas Variabel brand image

Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria / Nilai Batas	Keterangan
1	0,561	0,444	Valid
2	0,535	0,444	Valid
3	0,734	0,444	Valid
4	0,639	0,444	Valid
5	0,551	0,444	Valid
6	0,609	0,444	Valid
7	0,591	0,444	Valid
8	0,616	0,444	Valid
9	0,455	0,444	Valid
10	0,482	0,444	Valid
11	0,720	0,444	Valid
12	0,681	0,444	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7.

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria / Nilai Batas	Keterangan
Brand Image (Y)	0,859	0,444	Reliabel
Personal Selling Agen Penjualan (X)	0,850	0,444	Reliabel

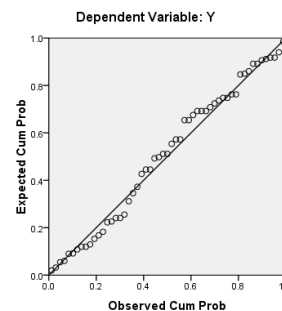
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1

Uji Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pengujian Regresi Linear Sederhana

Tabel 8

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	12.236	2.127
X	.242	.039

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data di atas dapat diketahui, persamaan garis regresi antara budaya organisasi terhadap komitmen karyawan didapat persamaan berikut :

$$Y = 12.236 + 0.242 X$$

Persamaan regresi diatas dapat digunakan untuk melakukan prediksi pengaruh Variabel independen (X) yaitu *Personal Selling Agen Penjualan* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *brand image*. Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai $a = 12.236$ yang menunjukkan bahwa apabila nilai *brand image* adalah konstan maka tingkat *brand image* sama dengan 12.236 satuan. Sedangkan jika nilai untuk koefisien dari variabel *Personal Selling Agen Penjualan* (X) adalah 0.242 berarti menunjukkan bahwa jika *Personal Selling Agen Penjualan* meningkat satu satuan maka *brand image* (Y) akan naik sebesar 0.242.

Koefisien Determinasi (R Square)
Tabel 9.

Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.570	2.115

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Nilai R menunjukkan korelasi sederhana antara variable independen dengan variable dependen. Dalam table di atas diketahui nilai R sebesar 0.732. artinya adalah bahwa korelasi sederhana antara variable independen (*Personal Selling Agen Penjualan*) dengan variable dependen (*brand image*) memiliki pengaruh yang kuat.

Hasil koefisien determinasi nilai R^2 merupakan nilai R Square

dalam table di atas sebesar 0.489 atau dengan perhitungan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% = (0.732)^2 \times 100\% = 0.536$$

artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable independen (*Personal Selling Agen Penjualan*) terhadap variable dependen (*brand image*) adalah sebesar 53.6%, sedangkan sisanya 46.4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis
Tabel 10

Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	16.256	4.027		4.037
	X	.225	.049	.532	4.576

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan dan data olahan SPSS di atas, diperoleh nilai *t hitung* sebesar 4.57 (SPSS = 4.576). sedangkan nilai *t tabel* untuk $\alpha = 0.05$ (5%) dengan derajat kebebasan 53 ($n - 2 = 55 - 2$) diperoleh 2.021. Ini berarti *t hitung* > *t tabel* ($4.57 > 2.021$) maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling Agen Penjualan Terhadap Brand Image Mobil Toyota Etios* (Kasus Bisnis Penjualan Mobil PT Agung Automall Pekanbaru).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Personal Selling Agen Penjualan Terhadap Brand Image Mobil Toyota Etios (Kasus Bisnis Penjualan Mobil PT Agung Automall Pekanbaru), maka berikut ini penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu :

Terdapat pengaruh antara Personal Selling Agen Penjualan Terhadap Brand Image dengan menggunakan Koefisien Determinasi yaitu $KD = r^2 \times 100\% = (0.732)^2 \times 100\% = 0.536$ artinya bahwa nilai rata-rata brand image sebesar 53.6% ditentukan oleh Personal Selling Agen Penjualan. Selanjutnya dari hasil persamaan regresi diperoleh $Y = 12.236 + 0.242 X$. persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila Personal Selling Agen Penjualan dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi kenaikan brand image sebesar 0.242, hal ini terlihat dari nilai b yang positif. Hasil uji hipotesis $t_{hitung} = 6.937 > t_{tabel} = 2.000$ pada tingkat keyakinan 95% . berdasarkan hasil tersebut bahwa terdapat pengaruh antara Personal Selling Agen Penjualan Terhadap Brand Image Mobil Toyota Etios (Kasus Bisnis Penjualan Mobil PT Agung Automall Pekanbaru).

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengemukakan beberapa saran :

Iklan produk hendaknya dibuat sebaik mungkin, mengingat pengaruhnya cukup signifikan dalam upaya penciptaan image produk. Selain itu, berbagai versi iklan yang dibuat

untuk satu macam produk dapat meningkatkan produk mobil etios.

Promosi melalui media televisi sebaiknya juga didukung dengan promosi melalui media non televisi, dengan maksud agar dapat terjangkau pasar yang lebih luas.

Personal selling ditingkatkan kembali dengan memberikan pelatihan agar memiliki pengetahuan yang lebih rinci dan lebih dalam lagi mengenai produk. Selain itu, *personal selling* harus menjaga penampilan agar lebih menarik di mata konsumen. *Personal selling* juga harus bersikap ramah kepada pelanggan dalam menjelaskan produk maupun memperkenalkan identitas diri.

Perusahaan lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan kesejahteraan masyarakat agar perusahaan memiliki CSR yang baik dan citra yang baik di mata konsumen. Selain itu juga, perusahaan harus tetap mempertahankan citra merek dan kualitas produknya yang sudah bagus. Dengan memiliki kualitas produk yang baik maka pelanggan akan tetap membeli kembali walaupun harga yang ditawarkan oleh pesaing lain berbeda dengan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A Mangkunegara dan Anwar Prabu. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Resdakarya.
- Anas Sudijono. 2004. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta. Rajawali pers

- Anoraga, Panji. 2002. *Psikologi Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta
- As'ad Moh. 1991. *Psikologi industri*. Yogyakarta: Liberty.
- Isyandi. (2004). *Manajenten Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Global*. Pekanbaru: Unri Press
- B. Siswanto Sastrohadiwiryono. 2003. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Beehr, T. A. (1992). *Psychological Stress In The Workplace*. London: Rotledge.
- Depdikbud. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Gibson, James. 1997. *Organisasi Perilaku-Struktur*. Jakarta: Erlangga.
- Hanadoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, Ali. 2011. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS
- Jiwo Wungu, dan Hartanto Brotoharsojo. 2003. *Tingkatkan Kinerja Perusahaan Anda dengan Merit System*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Keith Davis. 1985. *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama*. Jakarta: Indeks.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Jakarta: Prenhallindo
- Nanang Fattah. 2001. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Siswanto. 2005. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyani, Ambar Teguh dan Rosidah. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siagian. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tangkilisan, Hessel. Nogi. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT. Raja Graamedia Widiasarana Indonesia.

- Veithzal Rivai. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: Grasindo Persada.
- Winardi. 1994. *Manajemen Konflik*. Bandung: Mandar Maju.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, Valarie, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press