

# INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS THROUGH PERSONAL SELLING AS INTERVENING VARIABLES

Aris Subehi<sup>1)</sup>Leonardo Budi H,SE.MM<sup>2)</sup>Dr. Dra. Cicik Harini, MM<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pndanaran

<sup>2),3)</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

## ABSTRAK

Observasi ini bermaksud supaya mengetahui mengenai kualitas produk, gambaran merek, personal selling & keputusan pembelian terhadap minuman yakult. Observasi ini menggunakan metod survei. Metode pengambilan sampel dalam observasi ini menggunakan metode purposive sampling. Total sampel yg pada pakai sebesar 97 sampel anggota menggunakan banyak sekali kriteria yg sudah pada syarkan. Analisis observasi ini menggunakan analis naratif & kuantitatif. Hasil observasi menggunakan menggunakan uji t ( parsial) pertanda bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui personal selling menjadi intervening. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian prodak minuman yakult. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui personal selling. Personal selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari output observasi menggunakan menggunakan uji f ( simultan )secara serentak menggambarkan bahwa kualitas prodak, gambaran merek, personal selling secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian minuman yakult.

**Kata Kunci : Kualitas produk, Citra Merek, personal selling, Keputusan pembelian**

## ABSTRACT

*This statement objectives to discover approximately product first-class, emblem picture, private promoting and buying choices on yakult drinks. This statement makes use of a survey method. The sampling method on this take a look at used a purposive sampling method. The wide variety of samples used as many as ninety seven samples of participants with numerous standards which have been required. This statement evaluation makes use of descriptive and quantitative evaluation. The effects of observations the usage of the t test (partial) show that product first-class has a fantastic impact on buying choices via private promoting as an intervening. Brand picture has a fantastic impact on buying choices for Yakult beverage products. Brand picture has a fantastic impact on buying choices via private promoting. Personal promoting has a fantastic impact on buying choices. The effects of the take a look at the usage of the f (simultaneous) test concurrently confirmed that product first-class, emblem picture, private promoting concurrently had a good sized fantastic impact on buying choices for Yakult drinks.*

**Keywords: Product quality, Brand Image, personal selling, Purchase decision**

## PENDAHULUAN

Kemajuan di era dunia bisnis saat ini di bilang bertumbuh terus, perusahaaa harus lebih berinovasi untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. Semua perusahaan mempunyai misi yang sama yaitu, untung lebih memajukan perusahaanya masing-masing untuk menjadi lebih baik dunia bisnis ini, dari memperkenalkan prodak, kegunaan produk, kualitas dan lain-lain. Hal ini perusahaan di paksa untuk aktif lagi untuk berinteraksi dengan calon pembeli untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan calon pembeli. Calon pembeli dapat dilihat perubahan dalam kebutuhanya dipengaruhi dari gaya hidup, perkembangan teknologisiinformasi yang selalu bertumbuh dari tahun ketahun.

Agar dapat menggapai tujuan ‘tersebut, perusahaan melalui jalur’pemasaran. Karena dengan melalui pemasaran yang dapat di gunakan adalah dengan sistem penjualan langsung ( *direct selling* ), dimana dengan sistem ini penjual langsung bertemu dengan calon pembeli. Sistem ini sangatlah ampuh untuk meningkatkan penjualan karena, kemandirian ‘layanan konsumen untuk perkembangan di pasar bebas di era milenial ini. Dengan sistem *dirct selling* ini menawarkan penghasilan yang tidak ada batasanya selagi mau untuk terus bertransaksi, sehingga penghasilanya tidak terhingga. Sistem ini banyak yang menjadikanya sebagai

alternatif untuk menambah penghasilan dengan bekerja secara terus menerus.

Teknik *direct selling* ini memiliki kelebihan yaitu, caranya lebih gampang dalam melakukan penjualan ke calon pembeli karena penjual datang langsung ke rumah calon pembeli dan penjual juga dapat melakukan hubungan baik dengan calon pembeli untuk efek jangka panjang agar pembeli nantinya akan membeli lagi pada saat di tawarkan produknya, selain itu untuk menjadi *direct selling* juga nantinya dapat pelatihan gratis dari perusahaan atau pelopor untuk orang yang berbisnis di produk maupun jasa tanpa mendatangkan biaya. Karena di teknik *direct selling* ini ada implementasi keahlian berdagang, cara bernegosiasi dengan calon pembeli, dan hubungan kekeluargaan antar personal.

Dari sebelah calon pembeli tidak harus pergi dari tempat tinggal lagi karena mereka akan menjelaskan tentang produknya ke calon pembeli langsung di rumahnya agar lebih jelas dan bisa bertanya langsung mana yang kurang jelas atau belum jelas kepada penjual saat menjelaskan produk yang di jualnya. Selain dari sisi baiknya sistem *direct selling* juga punya masalah seperti terganggunya orang karena mendatangi rumah calon pembeli, munculnya image yang tidak baik bagi perusahaan jika ada salah satu orang penjual yang mengelabui pembeli atau calon pembeli, mengganggu rahasia calon pembeli atau orang lain. Selain itu juga ada kegagalan dalam *direct selling* yaitu

pengaturan manajemen yang buruk karena tidak pengalaman dan tidak berkomitmen, kurangnya motivasi para distributor, produknya kualitas rendah dan pasar terbatas.

Deskripsi di atas menunjukkan bahwa pengaplikasian *direct selling* perannya sangatlah penting agar penjualan dan mengkokohkan urutan perusahaan di antara pesaing-pesaing perusahaan lain yang berkembang. Agar perusahaan terus eksis harus melakukan modifikasi produk dan manajemen yang baik agar penjualan naik dan pembeli tidak bosan.

PT. 'Yakult Indonesia Persada' ( YIP ) memakai cara penjualannya dengan *direct selling* untuk memasarkan produk secara langsung ke calon pembeli dan yang sudah pernah membelinya. Menggunakan sistem ini produk yakult di pasarkan oleh ibu rumah tangga ke masyarakat di daerah yang di tempati atau wilayah dekat dengan rumah ibu rumah tangga tersebut, yakult lady tersebut memberikan penjelasan manfaat yakult tentang kesehatan pencernaan untuk kesehatan masyarakat setempat.

Keadaan lain yang menjadikan pembelian produk oleh calon pembeli adalah kualitas produk, pelayanan yang elok agar calon pembeli nyaman dan mau membelinya, tentunya dengan manfaat, daya tarik kemasan, untuk menjaga agar tidak rusak sampai ke tangan calon pembeli sampai dalam keadaan standarnya yang telah ditetapkan, sehingga calon pembeli atau pembeli tidak kekurangan kepercayaan kepada produk yang sedang diajak bekerja sama. Mutu dari produk adalah kekuatan suatu produk menggambarkan fungsi dari keseluruhan Dyrbality, Reability, ketepatan, kemudahan menjalankan dan memperbaiki kelengkapan produk lainnya. (Kotler & Armstrong, 2012).

Kualitas produk yakult sendiri tidak boleh disimpan dalam keadaan suhu selain 0°C sampai dengan 10°C. Hal ini karena berpengaruh terhadap bakterinya yang bernama *Lactobacillus Cassei Shiota Strain* yang ada di dalam botol unik yakult yang kecil itu, harus dalam keadaan hidup selama 40 hari sejak diproduksi dan menjaga mutunya. Dalam mendorong calon pembeli agar melakukan keputusan pembelian harus lebih mengerti karena calon pembeli memiliki beberapa pilihan yaitu merek yang digemari yaitu antara niat membeli dan keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2008). Adapun ketika calon pembeli sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, calon pembeli akan mengenal permasalahan, mencari info, evaluasi pilihan, keputusan beli atau tidak dan perilaku setelah membeli.

Merek mewah sering disebut mempunyai mutu yang tingkat tinggi, harga tinggi ( mahal) dan elit yang bisa dirasakan calon pembeli kebanyakan calon pembeli eksklusif atau tingkatan menengah ke atas yang memiliki tingkat nilai emosional (Tyan et al , 2010). *Brand image* tidak jauh dari harga yang tinggi ( mahal ). Dapat diartikan sebagai strategi untuk perusahaan yang secara terus-menerus menggunakan harga mahal untuk menarik minat calon pembeli. Harga yang mahal di gunakan agar menumbuhkan dan memperkuat *brand image* suatu produk. (Paull & John, 2009).

Pengaruh dari penelitian ini mengacu pada merek mewah dan loyalitas konsumen dalam penyeleksian untuk memutuskan pembelian. Identitas merek dan keunikan dapat memberikan dampak keyakinan konsumen menjadi loyal. Penelitian ini dilakukan di kota kendal, dikarenakan

memiliki masyarakat yang dapat dikatakan padat penduduk dan pada saat ini sudah mulai berkembang banyaknya perumahan baru. Hal itu sangat berpengaruh dengan perkembangan minuman kesehatan bermunculan baik lokal maupun internasional. Sebuah perusahaan yang memasarkan minuman kesehatan adalah minuman yakult yang sering dikonsumsi semua kalangan masyarakat. Beberapa pilihan memasarkan yakult di kota Kendal, karena dipandang kota tersebut sedang berkembang.

PT. 'Yakult Indonesia Persada' (YIP) adalah sebuah perusahaan yang memasarkan produk minuman botol unik susu fermentasi dalam kemasan bermerk yakult. Berdirinya .Yakult sendiri adalah Perusahaan Modal Asing (PMA) yang diberi ijin lisensi dari yakult Jepang HONSHA.

Produk yakult adalah minuman kesehatan yang dibutuhkan semua orang karena manfaatnya agar terjaga kesehatan dan meningkatkan daya tahan tubuh, tetapi yakult belum menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Menurut data *top brand award* yakult selalu diposisi teratas. Dari data *top brand award* di tahun 2016, 2017, 2018, 2019 dan 2020 memperlihatkan bahwa yakult adalah minuman susu fermentasi satu-satunya yang selalu mendapat *top brand* dan selalu meraih angka sampai di atas 75% mengungguli para kompetitornya seperti Cimory, Vitacharm, dan Calpico.

Penjualan produk yakult enam bulan terakhir di tahun 2020 yaitu bulan Juli sampai bulan Desember tidak tercapainya penjualan yang sudah ditetapkan perusahaan. Adanya penjualan tidak mencapai target penjualan produk minuman yakult di sebabkan adanya kemungkinan persepsi konsumen tentang pengaruh kualitas produk yang dirasa masih kurang terhadap keputusan pembelian, pengaruh merek melalui *personal selling* minuman yakult pada konsumen masih ragu dalam mengambil keputusan pembelian.

## TINJAUAN TEORITIS

### A. Kualitas Produk

Kualitas produk bisa dilihat pada saat calon pembeli membeli produk, tidak hanya diperhatikan dari segi fisik saja tapi harus dilihat berapa di bandrol pada produk serta memperhatikan dapatnya apa saja setelah memutuskan untuk pembelian dari perusahaan. Bagian tersebut adalah perantara agar pembeli bisa terpuaskan dikarenakan adanya gabungan bagian yang bermacam-macam di setiap unsur ini akan memberi kepuasan yang berbeda sendiri karena gabungan ini adalah produk lain. Menurut Sudaryono (2016), produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasaran agar diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen hingga terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Secara umum, produk ialah semua yang bisa dipasarkan atau dijual, contoh benda keras, kendaraan, tempat atau tanah, jasa sumber daya manusia, dan isi pikiran positif ataupun sebuah pemikiran. Kata Fandy Tjiptono (2008) produk ialah semua yang dapat di jual ataupun di pasarkan oleh perusahaan agar dicari, dilihat, dibeli, dipakai ataupun dikonsumsi oleh pembeli yang digunakan agar terpuaskan segala kepinginan dan segala kebutuhan pembeli yang terkait. Kata Haryati (2011) produk adalah inti dari sebuah kerjaan perdagangan di perusahaan karena produk adalah hasil dari produsen yang dapat dipasarkan ataupun di tawarkan di dalam perdagangan sampai suatu perusahaan itu bisa mencapai target & mencapai tujuan perusahaan itu.

Mengambil alih pikiran pembeli agar mau memutuskan pembelian suatu produk adalah tujuan dari produsen, sehingga produsen wajib mempunyai produk dengan kualitas terbaik di dibandingkan dengan produk produsen lain yang menjual dengan kualitas di pasaran, agar bisa bersaing di pasaran.

Meneladani keterangan diatas bisa disimpulkan bahwa produk ialah semua berbentuk barang ataupun jasa yang bisa ditawarkan di pasaran oleh suatu perusahaan untuk dicari, diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, ataupun di pakai jadi bisa terpuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli. Pengaruh yang penting dalam memasarkan produk ialah memberikan kualitas paling baik untuk produk yang akan dijual supaya bisa bersaing di pasaran.

## B. Citra Merk

Brand image ataupun biasa yang dikenal dengan citra merek sangat berperan penting di dalam penambahan untuk suatu kemajuan citra merek. Dikarenakan brand image menyangkut pamor dan kredibilitas citra merek ini, yang akan dijadikan penuntun bagi calon pembeli untuk mencoba dan memakai sebuah produk ataupun jasa tersebut.

Kotler & Armstrong (2013) mengutarakan tentang brand image, kumpulan keyakinan terhadap suatu brand disebut citra merek. Sedangkan oleh Aris Ananda (2010), brand image adalah bagaimana konsumen dan orang lain melihat suatu merek. Atas dasar konsep- konsep tersebut bisa di simpulkan bahwa citra merek atau citra merek adalah pengertian calon pembeli tentang merek secara kebulatan. Rasa percaya pelanggan kepada merek tertentu bagaimana pelanggan melihatnya atau punya tanggapan kepada suatu merek tertentu yang konsumen membelinya.

Brand image bisa berupa seperti identitas merek (brand Identity) yang di harapkan oleh perusahaan, perusahaan wajib bisa mengerti bagian-bagian yang bisa menjadikan suatu brand mempunyai citra yang sangat baik. Pada saat citra merek sudah bisa untuk mendirikan karakter produk dan memberi value proportion, selanjutnya mengutarakan jenis produk ke calon pembeli dengan cara berbeda dengan yg biasa dipasaran agar menarik perhatian calon pembeli. Brand image berhasil menyalurkan sesuatu yang ada dalam power emosional yang melampaui dari power rasional yang produk yang di miliknya, ini bisa menjadikan pembeli mensosialisasikan tentang gagasan positifnya kepada orang lain yang juga berfikiran tentang merek tersebut.

## C. Personal Selling

Kata Laksana (2008) "pemasaran langsung ( personal selling ) ialah penjelasan tersirat didalam sebuah obrolan bersama satu atau dua calon pengguna agar terjadi penjualan." Kata Hermawan (2012). "pemasaran personal (personal selling) merupan penjualan produk ataupun jasa dimana bertemunya penjual langsung dengan pengguna agar mencoba prospek (peluang) pembelian." Kata Rangkuti (2009), "penjual perseorangan tersebut ialah sarana promosi yang sangat beraneka ragam dari iklan lainnya karena penjual perseorangan memakai orang ataupun individu untuk melakukannya."

## D. Keputusan Pembelian

Keputusan calon pembeli untuk melakukan pembelian sebuah produk adalah suatu keputusan yang seperti biasa semua orang melakukannya calon pembeli saat pengambilan keputusan untuk membeli seatu barang ataupun jasa. Keputusan membeli ataupun tidak belinya suatu barang adalah dari bagian yang menempel dalam diri individu calon pembeli yang dinamakan behavior, di mana membawa dalam menjalankan tubuh sebenarnya. Selanjutnya yang meneliti menjelaskan opini-opini tentang keputusan pembelian yang di bicarakan para terdahulu.

Kata Buchori Alma ( 2011 ) mengemukakan bahwa "keputusan pembelian ialah sebuah keputusan calon pembeli terpengaruh dari financial, teknologi, kelompok, adat, produk, harga, tempat, iklan, physical evidence, orang & proses. Hal tersebut membuat sebuah perilaku pada pembeli agar mengatur semua info dan mengambil kesimpulan berbentuk respon yang tampil produknya yang mau dibeli". Berbeda dengan Kotler & Keller ( 2012 ) memaparkan bahwa "keputusan pembelian sebagai tahapan keputusan di mana pembeli secara langsung menjalankan transaksi sebuah produk". Produsen menunggu keputusan pembelian di sebuah bisnis karena berada pada dorongan perasaan dari dirinya sendiri ataupun faktor berasal dari orang lain.

## METODE ANALISIS DATA

Adapun metode analisis data menggunakan analisa kuantitatif dengan SPSS

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini ditekankan dalam pengujian imbas antara kualitas produk (X1) & gambaran merk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) menggunakan personal selling (Y1) menjadi variabel intervening. Objek penelitian yg diambil pada penelitian ini merupakan warga kota Kendal yg telah pernah melakukan pembelian produk yakult menggunakan transaksi minimal dua kali.

### tes peralatan Uji efektivitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa validitas adalah ukuran tingkat atau validitas suatu sarana. Cara yang sah sangat efektif, dan cara yang tidak sah kurang efektif. Selain itu, keluaran rhitung dibandingkan dengan rtabel pada taraf signifikansi 5%. Jika didapatkan nilai rhitung > rtabel maka instrumen soal tersebut valid. Dilihat dari tabel nilai detik kritis menggunakan taraf signifikansi 5% n = 97 diperoleh nilai rtabel sebesar 0.1996. Nilai rhitung kemudian dihitung untuk setiap item instrumen dengan membandingkan rhitung tersebut menggunakan rtabel.

### Tes kepercayaan

Keandalan merupakan alat yang relatif bonafid yang dapat digunakan sebagai sarana pengumpulan arsip karena keunggulan alat tersebut (Arikunto, 2013). Pengukur yang andal adalah yang memberikan catatan yang sama ketika mengukur objek yang sama beberapa kali. Dalam

penelitian ini digunakan rumus cronbach's alpha sebagai uji reliabilitas. Dalam penelitian ini digunakan rumus cronbach's alpha sebagai uji reliabilitas, dan nilai standarnya adalah 0,7. Hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel/reliable. Hal ini karena memiliki nilai koefisien alpha cronbach yang lebih tinggi, sesuai dengan nilai kritis 0,7. tes penerimaan tradisional

Tes estimasi tradisional dirancang untuk memeriksa apakah nilai residual dari sampel regresi berdistribusi normal atau tidak memenuhi estimasi normalitas. dan untuk menguji apakah keluaran dari estimasi regresi yang dilakukan benar-benar independen berdasarkan adanya tanda-tanda multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji estimasi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual suatu sampel regresi berdistribusi teratur. Dalam metode regresi linier, ini diberikan oleh besarnya nilai kesalahan acak terdistribusi teratur ( $\epsilon$ ). Model regresi yang baik adalah model yang terdistribusi secara teratur atau hampir teratur, sehingga data cocok untuk pengujian statistik. Beberapa metode tersedia untuk uji normalitas regresi, termasuk metode plot kemungkinan, yang membandingkan distribusi kumulatif menurut distribusi normal. Dasar penentuan deteksi normalitas adalah bahwa residual terdistribusi secara teratur jika data tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal. Sebaliknya, jika data sangat menyebar sepanjang diagonal atau tidak sepanjang diagonal, maka residual tidak terdistribusi secara teratur. Dari hasil di atas, kita dapat melihat bahwa informasi residual terdistribusi secara teratur ketika informasi menyebar di sekitar diagonal dan berjalan sepanjang arah diagonal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dalam suatu contoh regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antar variabel bebas. Jika variabel bebas dikorelasikan satu sama lain, mereka tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai hubungan antar variabel bebasnya sama dengan menggunakan nol (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas biasanya kita melihat nilai toleransi dan nilai VIF dari regresi linier keluaran digunakan untuk Tidak ada multikolinearitas karena ini adalah metode pengambilan keputusan dengan toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen jauh di bawah 10 dan output perhitungan toleransi lebih besar dari 0,10. Artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam contoh regresi.

### uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah contoh regresi memiliki varians yang tidak sama tergantung pada residual pengamatan relatif terhadap pengamatan tetap. Jika demikian, dianggap homoskedastisitas, sebaliknya dianggap heteroskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki kasus heteroskedastisitas. Antara lain, analisis pendugaan heteroskedastisitas menggunakan uji scatterplot sehingga dapat disimpulkan terjadi dispersi seragam. Memiliki pola distribusi yang tidak beraturan dan tidak menghasilkan pola langsung, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dari hasil di atas, kita dapat melihat bahwa pola sebarannya tidak beraturan dan tidak membentuk pola langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada data yang diolah.

### Analisis Regresi

a. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar = 7,147

Analisis :

apabila kualitas produk, citra merk & personal selling sama memakai 0 atau ditiadakan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 7,147 satuan.

b. Nilai  $b_1 = 0,243$

Analisis :

Variabel kualitas produk mempunyai imbas positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. apabila terjadi kenaikan 1 dalam variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 24,tiga % memakai asumsi variabel citra merk & personal selling adalah konstan.

c. Nilai  $b_2 = 0,283$

Analisis :

Variabel citra merk mempunyai imbas positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. apabila terjadi kenaikan 1 dalam variabel citra merk, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 28,tiga % memakai asumsi variabel kualitas produk & personal selling adalah konstan.

d. Nilai  $b_3 = 0,249$

Analisis :

Variabel personal selling mempunyai imbas positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. apabila terjadi kenaikan 1 dalam variabel personal selling, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 24,9 % memakai asumsi variabel kualitas produk & citra merk adalah konstan.

e. Maka persamaan regresi mampu ditulis sebagai berikut :

$$Y_1 = 7,147 + 0,243X_1 + 0,283X_2 + 0,249X_3 + e$$

### Uji Godness Of Fit

### Uji Signifikansi Parameter Parsial ( Uji Statistik

t )

Uji t digunakan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri – sendiri), maka digunakan uji t. Rumus t tabel = jumlah responden dikurangi dua atau dituliskan memakai rumus : t tabel = 97 – dua = 95, ditemukan nilai t tabel 1,66105.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

1. Variabel kualitas produk (X1)

Analisis :

Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar dua,478 memakai tingkat signifikansi sebesar 0, half, karena nilai t hitung dua,478 > t tabel 1,66105 & nilai signifikansi (Sig.) 0, half < 0>

dua. Variabel citra emblem (X2)

Analisis :

Variabel citra emblem memiliki nilai t hitung sebesar 3,125 & signifikansi sebesar 0,002, karena nilai t hitung 3,125 > t tabel 1,66105 & nilai signifikansi (Sig.) 0,002 > 0,05. Maka mampu disimpulkan bahwa H0 ditolak & Ha diterima, yang merupakan citra emblem (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2).

3. Variabel private promoting (Y1)

Analisis :

Variabel private promoting memiliki nilai t hitung sebesar dua,103 & signifikansi sebesar 0,038, karena nilai t hitung dua,103 > t tabel 1,66105 & nilai signifikansi (Sig.) 0,038 > 0,05. Maka mampu disimpulkan bahwa H0 ditolak & Ha diterima, yang merupakan private promoting (Y1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2)

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian impak variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F atau ANOVA dilakukan memakai membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian memakai possibility price dari hasil penelitian (Ghozali, 2011). Untuk mencari F tabel pertama perlu mencari nilai  $dF1 (N1) = k-1 = 4-1 = 3$ ,  $dF2 (N2) = n - k = 97 - 4 = 93$ , memakai demikian nilai F tabel dari  $dF1 (3) & dF2 (93) = \text{dua},70$ . Variabel kualitas produk, citra emblem & private promoting memiliki nilai F hitung sebesar 9, half memakai tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai F hitung 9, half > F tabel dua,70 & nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0>

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada output hasil SPSS pertanda nomor koefisien regresi (b)  $\beta_1$  nilainya pertanda sebanyak 0,243. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan taraf kualitas produk (X1), maka nilai keputusan pembelian (Y2) akan semakin tinggi sebanyak 24, tiga satuan. Lantaran nilai koefisien regresi bernilai 0,243 (positif) menggunakan nilai signifikansi 0,015 < 0>

#### Pengaruh Personal Selling Memediasi Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari output perhitungan sobel check pada atas menerima nilai z sebanyak 0,5887, karena nilai z yg diperoleh sebanyak 0,5887 > 0,05 menggunakan taraf

signifikansi 5% maka menerangkan bahwa private promoting nir bisa memediasi interaksi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H2 ditolak.

#### Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada output hasil SPSS pertanda nomor koefisien regresi (b)  $\beta_2$  nilainya pertanda sebanyak 0,283. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan taraf gambaran emblem (X2), maka nilai keputusan pembelian (Y2) akan semakin tinggi sebanyak 28, tiga satuan

#### Pengaruh Personal Selling Memediasi Hubungan Antara Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari output perhitungan sobel check pada atas menerima nilai z sebanyak 0,6587, karena nilai z yg diperoleh sebanyak 0,6587 > 0,05 menggunakan taraf signifikansi 5% maka menerangkan bahwa private promoting nir bisa memediasi interaksi antara gambaran emblem terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H4 ditolak.

#### Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Pada output hasil SPSS membuktikan nomor koefisien regresi (b)  $\beta_3$  nilainya membuktikan sebanyak 0,249. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan taraf private promoting (Y1), maka nilai keputusan pembelian (Y2) akan semakin tinggi sebanyak 24, nine satuan. Lantaran nilai koefisien regresi bernilai 0,249 (positif) menggunakan nilai signifikansi 0,038 < 0>

### DAFTAR PUSTAKA

Anwar. 2015. Pengaruh Harga & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol. 4 No.12 Hal 1-15.

Buchori Alma. 2011. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Penerbit : Universitas Diponegoro

Haryati. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata Di Semarang)”. Diponegoro Journal Of Manajement. Vol. 4, No. 1.

Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.

Kotler, P. & Keller, K, L. 2007. Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj). Edisi 12, Jilid 1. Indeks, Jakarta.

Kotler, p & Amstrong. 2013. Prinsip prinsip pemasaran, jakarta: Erlangga

Kotler & Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga

Masterson & pickton. 2004 Integrated Marketing Communication. Essex: Pearson Education.

Paul, jhon. 2009. Security Perceptions of E-commerce Users. Journal of Internet Commerce, 8 (1-2), 44-57

Rangkuti. 2009. Strategi Promosi yg Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama

Setiadi. 2006. Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality & Iklan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Clear (studi dalam pengguna shampo clear pada kota surakarta). Skripsi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Siregar. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & R&D. Bandung : Alfabeta, CV. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kalitatif & R&D. CV. Alfabeta, Bandung.

Swatha & Handoko. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Verdilla, Vera & Albari. 2017. Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

