

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan pada 60 Percents Indonesia. Maksud hasil penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *brand image* terhadap niat beli pada produk 60 Percents Indonesia, dalam penelitian ini kuesioner terbagi dalam tiga variable yaitu *personal selling*, *brand image* dan niat beli.

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Mendapat gambaran mengenai responden, dilihat berdasarkan : jenis kelamin, usia dan status responden. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 125. Setelah melihat hasil penyebaran kuesioner sebanyak 125 eksemplar dengan demikian jumlah kuesioner yang di olah sebanyak 125 responden, maka dapat diketahui gambaran umum responden sebagai berikut :

**Tabel 4. 1** Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase(%)
< 30 tahun	25	20,00
31- 40 th	74	59,20
> 41 th	26	20,80
<b>Jumlah</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 30 tahun sebanyak 25 orang dengan persentase 20,0%, responden yang berusia 31 - 40 tahun sebanyak 74 orang dengan persentase 59,20%, responden yang berusia lebih dari 41 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 20,80%, Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa responden memiliki rata-rata usia 31 - 40 tahun.

**Tabel 4. 2** Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	32	25,60
Perempuan	93	74,40
<b>Jumlah`</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 32 responden laki-laki dengan persentase 25,60% dan 93 orang responden perempuan dengan persentase 74,40%. Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4. 3** Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/mahasiswa	19	15,20
ASN	38	30,40
Pegawai Swasta	49	39,20
Lainnya	19	15,20
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut, dapat diketahui bahwa status responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 19 orang atau 15,20%, ASN sebanyak 38 orang atau 30,40%, Pegawai Swasta sebanyak 49 orang atau 39,20% dan lainnya sebanyak 19 orang atau 15,20%. Rata-rata konsumen 60 Persents Indonesia berstatus sebagai pegawai swasta.

#### **4.1.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing - masing pernyataan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Oleh karena itu, penulis menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarkan kepada para responden. Hasil uji validitas digunakan dengan bantuan Program SPSS versi 25, masing - masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4** Hasil Uji Validitas Variabel Personal selling (X1)

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
VAR00001	,845	0,30	Valid
VAR00002	,547	0,30	Valid
VAR00003	,779	0,30	Valid
VAR00004	,859	0,30	Valid
VAR00005	,820	0,30	Valid
VAR00006	,770	0,30	Valid
VAR00007	,770	0,30	Valid
VAR00008	,511	0,30	Valid
VAR00009	,666	0,30	Valid
VAR00010	,456	0,30	Valid
VAR00011	,489	0,30	Valid
VAR00012	,500	0,30	Valid
VAR00013	,829	0,30	Valid
VAR00014	,421	0,30	Valid
VAR00015	,409	0,30	Valid
VAR00016	,419	0,30	Valid

Sumber: kuesioner (data diolah kembali)

**Tabel 4. 5** Hasil Uji Validitas Variabel Brand image (X2)

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
VAR00001	,497	0,30	Valid
VAR00002	,556	0,30	Valid
VAR00003	,557	0,30	Valid
VAR00004	,648	0,30	Valid
VAR00005	,453	0,30	Valid
VAR00006	,634	0,30	Valid
VAR00007	,475	0,30	Valid
VAR00008	,576	0,30	Valid
VAR00009	,324	0,30	Valid
VAR00010	,622	0,30	Valid
VAR00011	,621	0,30	Valid
VAR00012	,412	0,30	Valid

Sumber: kuesioner (data diolah kembali)

**Tabel 4. 6** Hasil Uji Validitas Variabel Niat beli (Y)

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
VAR00001	,646	0,30	Valid
VAR00002	,675	0,30	Valid
VAR00003	,359	0,30	Valid
VAR00004	,556	0,30	Valid
VAR00005	,427	0,30	Valid
VAR00006	,602	0,30	Valid

Sumber: kuesioner (data diolah kembali)

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari 0,30 sehingga dapat dijelaskan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya. Hasil uji validitas dapat diartikan bahwa pernyataan responden dapat dikatakan valid, tidak terjadi kesalahan atau kekeliruan.

Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas. Karena output keduanya bersamaan muncul. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Simamora (2004;177)). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS.

**Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Variabel X1**

<b>Reliability Statistics</b>		
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</b>	<b>N of Items</b>
,921	,924	16

**Tabel 4. 8** Uji Reliabilitas Variabel X2

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,854	,857	12

**Tabel 4. 9** Uji Reliabilitas Variabel Y

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,791	,789	6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,921, 0,854, dan 0,791, dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan reliabel artinya pernyataan yang diberikan dapat diandalkan dan mudah dipahami oleh responden.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarikan kepada responden, maka dapat diketahui pernyataan responden setiap jawaban diberi nilai berdasarkan skala likert.

Adapun kriteria penilaian sebagai berikut:

Selalu (SL)	= 5
Sering (S)	= 4
Kadang-kadang (KK)	= 3
Hampir tidak pernah (HTP)	= 2
Tidak pernah (TP)	= 1

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut, maka digunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, maka digunakan rumus menurut Sudjana (2001;79) sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana :

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data terbesar – data terkecil

Banyak kelas = 5

Berdasarkan rumus, maka panjang kelas interval adalah :

$$P = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,80$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :



Sangat buruk/Sangat rendah	= 1,00 – 1,79
Buruk/rendah	= 1,80 – 2,59
Cukup baik/Cukup tinggi	= 2,60 – 3,39
Baik /Tinggi	= 3,40 – 4,19
Sangat baik/Sangat tinggi	= 4,20 – 5,00

#### 4.1.3 Tanggapan mengenai Variabel *Personal selling*

**Tabel 4. 10** Tanggapan Mengenai Dimensi Pendekatan pendahuluan

No	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	Jml	Rata- rata
1	Penampilan wiraniaga memakai pakaian yang rapih dan sesuai.	15	68	14	14	14	431	3,45
2	Cara wiraniaga untuk memulai pembicaraan baik sehingga konsumen merasa tertarik	28	55	22	15	5	461	3,69
3	Wiraniaga memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik	13	74	14	19	5	446	3,57
4	Wiraniaga melakukan penyampaian informasi dengan jujur.	15	74	16	13	7	452	3,62
	<b>Jumlah</b>	<b>71</b>	<b>271</b>	<b>66</b>	<b>61</b>	<b>31</b>	<b>1790</b>	<b>14,32</b>
	<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>1084</b>	<b>198</b>	<b>122</b>	<b>31</b>	<b>1790</b>	<b>3,58</b>
	<b>Persentase</b>	<b>37,03</b>	<b>60,56</b>	<b>11,06</b>	<b>6,82</b>	<b>1,73</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 37,03% menyatakan sangat setuju, 60,56% menyatakan setuju, 11,06% menyatakan cukup setuju, 6,82% menyatakan tidak setuju dan 1,73% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian *personal selling* untuk dimensi pendekatan pendahuluan pada produk 60 Percents Indonesia dapat dikatakan baik, dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,58 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

**Tabel 4. 11** Tanggapan Mengenai Presentasi dan peragaan

No	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	Jml	Rata-rata
5	Wiraniaga memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan.	15	72	15	17	6	448	3,58
6	Wiraniaga dalam melakukan presentasinya menarik	13	64	21	13	14	424	3,39
7	Konsumen memahami dengan presentasi yang disampaikan wiraniaga	16	60	22	18	9	431	3,45
8	Presentasi yang dilakukan wiraniaga menarik perhatian	21	51	31	12	10	436	3,49
	<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>247</b>	<b>89</b>	<b>60</b>	<b>39</b>	<b>1739</b>	<b>13,91</b>
	<b>Total</b>	<b>325</b>	<b>988</b>	<b>267</b>	<b>120</b>	<b>39</b>	<b>1739</b>	<b>3,48</b>
	<b>Persentase</b>	<b>18,69</b>	<b>56,81</b>	<b>15,35</b>	<b>6,90</b>	<b>2,24</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 18,69% menyatakan sangat setuju, 56,81% menyatakan setuju, 15,35% menyatakan cukup setuju, 6,90% menyatakan tidak setuju dan 2,24% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian *personal selling* untuk presentasi dan peragaan 60 Percents Indonesia dapat dikatakan baik, dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,48 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

**Tabel 4. 12** Tanggapan Mengenai Mengatasi keberatan

No	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	Jml	Rata-rata
9	Wiraniaga selalu mendengarkan keluhan/keberatan konsumen	16	55	29	17	8	429	3,43
10	Wiraniaga mampu dalam mengatasi setiap keluhan/keberatan konsumen	19	46	32	6	22	409	3,27
11	Wiraniaga siap membantu keluhan konsumen	14	59	24	22	6	428	3,42
12	Wiraniaga siap menindaklanjuti keluhan konsumen	22	55	28	8	12	442	3,54
	<b>Jumlah</b>	<b>71</b>	<b>215</b>	<b>113</b>	<b>53</b>	<b>48</b>	<b>1708</b>	<b>13,66</b>
	<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>860</b>	<b>339</b>	<b>106</b>	<b>48</b>	<b>1708</b>	<b>3,42</b>
	<b>Persentase</b>	<b>20,78</b>	<b>50,35</b>	<b>37,05</b>	<b>6,21</b>	<b>2,81</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 20,78% menyatakan sangat setuju, 50,35% menyatakan setuju, 37,05% menyatakan cukup setuju, 7,626,21% menyatakan tidak setuju dan 2,81% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian *personal selling* untuk dimensi mengatasi keberatan pada 60 Percents Indonesia dikatakan baik, dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,42 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

**Tabel 4. 13** Tanggapan Mengenai Menutup Penjualan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Jml	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
13	Wiraniaga dapat melakukan penutupan penjualan dengan baik	14	69	12	18	12	430	3,44
14	Wiraniaga selalu siap apabila diminta untuk memberikan penawaran produk kembali	12	47	31	20	15	396	3,17
15	Wiraniaga memiliki kemampuan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian	13	51	30	18	13	408	3,26
16	Wiraniaga selalu memberikan nomor telepon untuk menerima tanggapan atau keluhan konsumen	12	46	33	20	14	397	3,18
	<b>Jumlah</b>	<b>51</b>	<b>213</b>	<b>106</b>	<b>76</b>	<b>54</b>	<b>1631</b>	<b>13,05</b>
	<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>852</b>	<b>318</b>	<b>152</b>	<b>54</b>	<b>1631</b>	<b>3,26</b>
	<b>Persentase</b>	<b>15,63</b>	<b>52,24</b>	<b>19,50</b>	<b>9,32</b>	<b>3,31</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 15,63% menyatakan sangat setuju, 52,24% menyatakan setuju, 19,50% menyatakan cukup setuju, 9,32% menyatakan tidak setuju dan 3,31% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian *personal selling* untuk dimensi menutup penjualan pada 60 Percents Indonesia dikatakan cukup baik, dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,26 yang berada pada interval 2,60 – 3,39.

**Tabel 4. 14** Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Personal selling

No	SS	S	CS	TS	STS	jml	Rata-rata	Ket.
1	15	68	14	14	14	431	3,45	Baik
2	28	55	22	15	5	461	3,69	Baik
3	13	74	14	19	5	446	3,57	Baik
4	15	74	16	13	7	452	3,62	Baik
5	15	72	15	17	6	448	3,58	Baik
6	13	64	21	13	14	424	3,39	Cukup baik
7	16	60	22	18	9	431	3,45	Baik
8	21	51	31	12	10	436	3,49	Baik
9	16	55	29	17	8	429	3,43	Baik
10	19	46	32	6	22	409	3,27	Cukup baik
11	14	59	24	22	6	428	3,42	Baik
12	22	55	28	8	12	442	3,54	Baik
13	14	69	12	18	12	430	3,44	Baik
14	12	47	31	20	15	396	3,17	Cukup baik
15	13	51	30	18	13	408	3,26	Cukup baik
16	12	46	33	20	14	397	3,18	Cukup baik
<b>Jumlah</b>	<b>258</b>	<b>946</b>	<b>374</b>	<b>250</b>	<b>172</b>	<b>6868</b>	<b>54,94</b>	
<b>Total</b>	<b>1290</b>	<b>3784</b>	<b>1122</b>	<b>500</b>	<b>172</b>	<b>6868</b>	<b>3,43</b>	<b>Baik</b>
<b>Persentase</b>	<b>18,78</b>	<b>55,10</b>	<b>16,34</b>	<b>7,28</b>	<b>2,50</b>	<b>100</b>		

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden mengenai *personal selling* yang memiliki nilai rata-rata 3,43 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Dari analisis yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa *personal selling* di 60 Percents Indonesia dikatakan baik dan memenuhi unsur-unsur teori *personal selling*. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,69 yaitu pada pernyataan “Cara wiraniaga untuk memulai pembicaraan baik sehingga konsumen merasa tertarik” sedangkan rata-rata terkecil sebesar 2,17 pada pernyataan “Wiraniaga selalu siap apabila diminta untuk memberikan penawaran produk kembali“ artinya kadang-kadang wiraniaga tidak siap untuk elakukan penawaran produk sehingga perlu ditinhkatkan lagi.

#### **4.1.4 Tanggapan Mengenai *Brand image* (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap *brand image*. Untuk lebih memudahkan dalam menganalisa, maka penulis akan menyajikan hasil analisis dalam bentuk tabel penilaian mengenai *brand image* berdasarkan data yang telah terkumpul dalam bentuk tabel berikut ini.

**Tabel 4. 15** Tanggapan Responden Mengenai Favorability of brand association  
(Dukungan asosiasi merek)

No	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	jml	Rata- rata
1.	<i>Beanbag 60</i> Percents mempunyai kualitas yang baik dan bermanfaat bagi yang menggunakannya.	10	55	37	10	13	414	3,31
2.	<i>Beanbag 60</i> Percents produk yang ramah lingkungan sehingga menimbulkan daya tarik tersendiri untuk digunakan.	19	64	28	9	5	458	3,66
3.	<i>Beanbag 60</i> Percents merupakan merek yang terkenal	27	45	33	12	8	446	3,57
4	<i>Beanbag 60</i> Percents adalah merek yang memberikan jaminan	17	58	29	13	8	438	3,50
	<b>Jumlah</b>	<b>73</b>	<b>222</b>	<b>127</b>	<b>44</b>	<b>34</b>	<b>1756</b>	<b>14,05</b>
	<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>888</b>	<b>381</b>	<b>88</b>	<b>34</b>	<b>1756</b>	<b>3,51</b>
	<b>Persentase</b>	<b>20,79</b>	<b>50,57</b>	<b>21,70</b>	<b>5,01</b>	<b>1,94</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 20,79% menyatakan sangat setuju, 50,57% menyatakan setuju, 21,70% menyatakan cukup setuju, 5,01% menyatakan tidak setuju dan 1,94% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian variable *brand image* mengenai *Favorability of brand association* (Dukungan asosiasi merek) pada produk 60 Percents Indonesia baik hal ini dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,51 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.

**Tabel 4. 16** Tanggapan Responden mengenai Strength of brand association (kekuatan asosiasi merek)

No	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	jml	Rata-rata
5.	Saya merasa yakin menggunakan <i>beanbag</i> 60 Percents karena ramah lingkungan.	21	43	30	9	22	407	3,26
6.	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan <i>beanbag</i> 60 Percents.	17	72	13	15	8	450	3,60
7.	<i>Beanbag</i> 60 Percents terkenal karena kualitas produknya yang baik	11	56	31	6	21	405	3,24
8	<i>Beanbag</i> 60 Percents merupakan produk yang nyaman saat digunakan	12	55	28	10	20	404	3,23
	<b>Jumlah</b>	<b>61</b>	<b>226</b>	<b>102</b>	<b>40</b>	<b>71</b>	<b>1666</b>	<b>13,33</b>
	<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>904</b>	<b>306</b>	<b>80</b>	<b>71</b>	<b>1666</b>	<b>3,33</b>
	<b>Persentase</b>	<b>18,31</b>	<b>54,26</b>	<b>18,37</b>	<b>4,80</b>	<b>4,26</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 18,31% menyatakan sangat setuju, 54,26% menyatakan setuju, 18,37% menyatakan cukup setuju, 4,80% menyatakan tidak setuju dan 4,26% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian variable *brand image* mengenai dimensi *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) pada produk 60 Percents Indonesia cukup



baik, hal ini dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,33 yang berada pada interval 2,60 – 3,39.

**Tabel 4. 17** Tanggapan Responden mengenai Uniqueness of brand association (keunikan asosiasi merek)

No	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	jml	Rata-rata
9	<i>Beanbag 60</i> Percents adalah produk yang mempunyai ciri khas ramah lingkungan.	16	62	29	13	5	446	3,57
10	<i>Beanbag 60</i> Percents adalah merek yang mudah diingat.	16	51	34	12	12	422	3,38
11	<i>Beanbag 60</i> Percents memiliki warna yang bervariasi	21	61	24	13	6	453	3,62
12	<i>Beanbag 60</i> Percents memiliki desain yang menarik	8	44	26	18	29	359	2,87
	<b>Jumlah</b>	<b>61</b>	<b>218</b>	<b>113</b>	<b>56</b>	<b>52</b>	<b>1680</b>	<b>13,44</b>
	<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>872</b>	<b>339</b>	<b>112</b>	<b>52</b>	<b>1680</b>	<b>3,36</b>
	<b>Persentase</b>	<b>18,15</b>	<b>51,90</b>	<b>20,18</b>	<b>6,67</b>	<b>3,10</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 18,15% menyatakan sangat setuju, 51,90% menyatakan setuju, 20,18% menyatakan cukup setuju, 6,67% menyatakan tidak setuju dan 3,10% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian variabel *brand image* mengenai dimensi *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) 60 Percents Indonesia cukup baik, hal ini dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,36 yang berada pada interval 2,60 – 3,39.

**Tabel 4. 18** Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Brand image

NO	SS	S	CS	TS	STS	jml	Rata-rata	Ket
1	10	55	37	10	13	414	3,31	Cukup baik
2	19	64	28	9	5	458	3,66	Baik
3	27	45	33	12	8	446	3,57	Baik
4	17	58	29	13	8	438	3,50	Baik
5	21	43	30	9	22	407	3,26	Cukup baik
6	17	72	13	15	8	450	3,60	Baik
7	11	56	31	6	21	405	3,24	Cukup baik
8	12	55	28	10	20	404	3,23	Cukup baik
9	16	62	29	13	5	446	3,57	Baik
10	16	51	34	12	12	422	3,38	Cukup baik
11	21	61	24	13	6	453	3,62	Baik
12	8	44	26	18	29	359	2,87	Cukup baik
<b>Jumlah</b>	<b>195</b>	<b>666</b>	<b>342</b>	<b>140</b>	<b>157</b>	<b>5102</b>	<b>40,82</b>	
<b>Total</b>	<b>975</b>	<b>2664</b>	<b>1026</b>	<b>280</b>	<b>157</b>	<b>5102</b>	<b>3,39</b>	<b>Cukup baik</b>
<b>persentase</b>	<b>19,16</b>	<b>52,35</b>	<b>20,16</b>	<b>5,50</b>	<b>3,09</b>	<b>100</b>		

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden mengenai *brand image* dikatakan cukup baik memiliki nilai 3,39 yang berada pada interval 2,60 – 3,39. Dari analisis yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* 60 Percents Indonesia telah dilaksanakan dengan cukup baik dan memenuhi unsur-unsur teori *brand image*.

Rata-rata tertinggi sebesar 3,66 yaitu pada pernyataan “*Beanbag* 60 Percents produk yang ramah lingkungan sehingga menimbulkan daya tarik

tersendiri untuk digunakan” , sedangkan rata-rata terkecil yaitu sebesar 2,87 yaitu pada pernyataan “*Beanbag 60 Percents* memiliki desain yang menarik” artinya ada sebagian responden mengungkapkan bahwa desain *Beanbag 60 Percents* kurang menarik.

#### 4.1.5 Niat beli (Y)

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka dapat diketahui mengenai niat beli. Untuk lebih memudahkan dalam menganalisa, maka penulis akan menyajikan hasil analisis dalam bentuk tabel penilaian berdasarkan data yang telah terkumpul di atas dalam bentuk tabel berikut ini.

**Tabel 4. 19**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Niat beli**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	jml	Rata-rata	Ket.
1	Anda berniat membeli <i>Beanbag 60 Percents</i> setelah mengisi kuisisioner ini	14	60	23	16	12	423	3,38	Cukup tinggi
2	Anda berniat membeli <i>Beanbag 60 Percents</i>	14	63	20	17	11	427	3,42	Tinggi

	setelah melihat iklan								
3	Anda berniat membeli Beanbag 60 Percents besok	23	62	26	9	5	464	3,71	Tinggi
4	Anda berniat membeli Beanbag 60 Percents minggu depan	15	47	35	16	12	412	3,30	Cukup tinggi
5	Anda tidak berniat membeli Beanbag lain, selain Beanbag 60 Percents	14	57	23	17	14	415	3,32	Cukup tinggi
6	Saya yakin untuk	17	66	20	15	7	446	3,57	Tinggi

	melakukan pembelian produk <i>Beanbag 60 Percents</i> .								
	<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>355</b>	<b>147</b>	<b>90</b>	<b>61</b>	<b>2587</b>	<b>20,70</b>	
	<b>Total</b>	<b>485</b>	<b>1420</b>	<b>441</b>	<b>180</b>	<b>61</b>	<b>2587</b>	<b>3,45</b>	<b>Tinggi</b>
	<b>Persentase</b>	<b>18,71</b>	<b>54,78</b>	<b>17,01</b>	<b>6,94</b>	<b>2,35</b>	<b>100</b>		

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden mengenai niat beli yang memiliki nilai rata-rata 3,45 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Dari analisis yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa niat beli pada produk *60 Percents Indonesia* dikatakan tinggi dan memenuhi unsur-unsur teori niat beli.

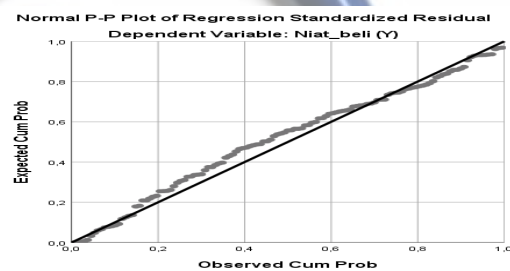
Rata-rata tertinggi sebesar 3,57 pada pernyataan “Saya berniat melakukan pembelian produk *Beanbag 60 Percents*”, sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,30 pada pernyataan “*Personal selling* meyakinkan saya pada produk *Beanbag 60 Percents*” artinya penjualan langsung kurang meyakinkan responden untuk melakukan pembelian sehingga perlu ditingkatkan lagi pada saat penawaran produk secara langsung kepada konsumen.

## 4.2 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Berikut ini hasil analisis uji normalitas data

**Grafik 4. 1** Normalitas Data



Dari grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk prediksi niat beli berdasarkan masukan variabel *Personal selling* dan *brand image*. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linier berganda.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji collinearity dilakukan untuk mengetahui apakah ada collinearity atau tidak diantara variabel bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan VIF. Dari hasil perhitungan komputer dengan program SPSS 22.0

diperoleh nilai *Tolerance* (terlampir) untuk masing-masing tahapan penelitian, peneliti kemukakan sebagai berikut:

**Tabel 4. 20** Rekapitulasi Nilai Tolerance dan Nilai VIF untuk Uji Collinearity

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Personl Selling (X1)	,853	1,173
	Brand Image (X2)	,853	1,173

a. Dependent Variable: Niat\_beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel *Personal selling* ( $X_1$ ) dan *Brand image* ( $X_2$ ) masing-masing sebesar 0,853. Dengan demikian karena nilai tolerance  $\neq 0$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *Personal selling* ( $X_1$ ) dan *Brand image* ( $X_2$ ).

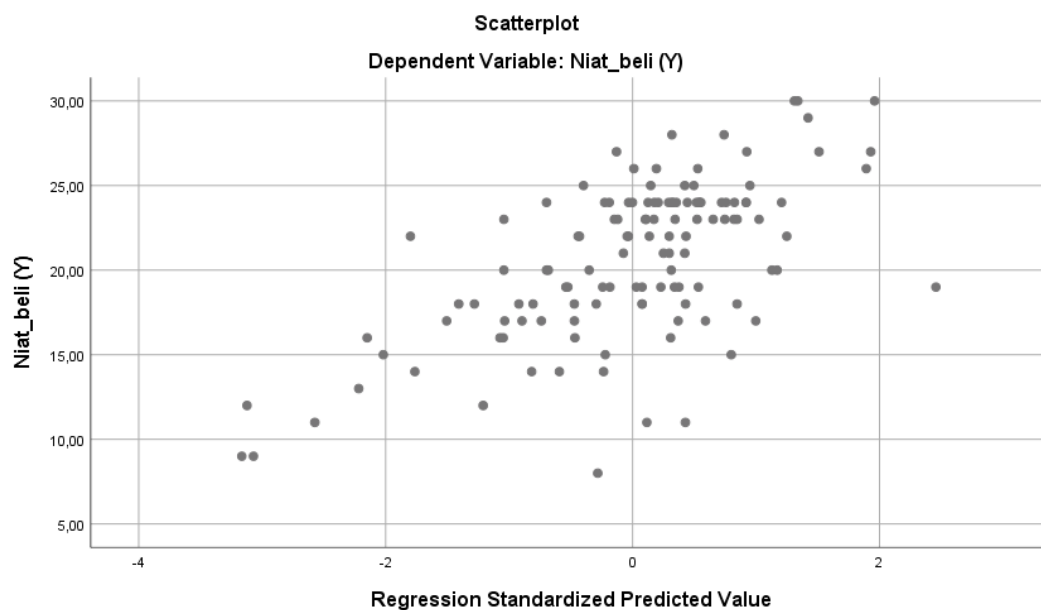
Sedangkan nilai VIF untuk variabel *Personal selling* ( $X_1$ ) dan *Brand image* ( $X_2$ ) masing-masing sebesar 1,173. Dengan demikian nilai VIF yang diperoleh  $< 10$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak ada *collinearity* antara variabel bebas *Personal selling* ( $X_1$ ) dan *Brand image* ( $X_2$ ). Dengan demikian model garis regresi berganda yang digunakan untuk variabel *Personal selling* ( $X_1$ ) dan *Brand image* ( $X_2$ ) dengan variabel terikat Niat beli (Y) telah sesuai.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, suatu model regresi mengandung masalah heterokedastisitas artinya varian

variabel dalam model tersebut tidak konstan. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Menurut **Ghozali(2013:139)** dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4. 1** Hasil Uji Heterokodastisitas



Berdasarkan gambar 4.1 , dapat diketahui bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3 Pengaruh *Personal selling* Dan *Brand image* Terhadap Niat beli.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian *personal selling* dan *brand image* terhadap niat beli, maka dilakukan secara parsial dan simultan dengan bantuan program spss, alasan penggunaan SPSS karena berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara tepat dan cepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan.

##### 4.3.1 Pengaruh *Personal selling* dan *Brand image* Terhadap niat beli

###### 1. Analisis Korelasi Berganda / *Multiple Correlation*

Untuk mengetahui sejauhmana tingkat keeratan hubungan antara *Personal selling* , *Brand image* dan niat beli, maka penulis melakukan pengujian hubungan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y dengan analisis korelasi berganda. Dengan menggunakan *software* SPSS 22.0 diperoleh nilai korelasi antara *Personal selling*, *Brand image* dengan niat belisebagai berikut.

**tabel 4. 21** Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636 <sup>a</sup>	,405	,395	3,60727

a. Predictors: (Constant), Brand\_Image (X2), Personal Selling (X1)

b. b. Dependent Variable: Niat\_beli (Y)

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan koefisien korelasi berganda R Square adalah sebesar 0,636. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel *personal selling* dan *brand image* dengan niat beli termasuk kriteria tinggi yang berada pada interval 0,600 – 0,799.

## 2. Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya peran atau kontribusi variabel *personal selling* dan *brand image* terhadap niat beli. Koefisien determinasi merupakan angka pengkuadratan dari koefisien korelasi. Adapun hasil analisis koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel 4.28. Koefisien determinasi *multiple*  $R^2 = 0,405$  atau 40,5%, artinya *personal selling* dan *brand image* berpengaruh sebesar 40,5% terhadap niat beli, sedangkan sisanya dapat disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor lain.

## 3. Pengujian Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama. Kita dapat menguji secara simultan apakah regresi berganda signifikan (nyata ataukah tidak). Dengan kata lain, kita akan menguji apakah hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *Personal selling* dan *Brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli atau tidak. Adapun hasil pengujian secara simultan / uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 202 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1078,936	2	539,468	41,458	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1587,512	122	13,012		
	Total	2666,448	124			

a. Dependent Variable: Niat\_beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand\_image (X2), Personal\_selling (X1)

Pengujian dilakukan dengan uji statistik, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis statistik

$H_0: \beta_3=0$       *Personal selling* dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap niat beli .

$H_3: \beta_3 \neq 0$       *Personal selling* dan *brand image* berpengaruh terhadap niat beli.

2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan  
( $df = n - k + 1 = 125 - (1+2) = 122$ )

Dimana :

R = nilai koefisien korelasi *partial*

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

3. Mencari nilai  $F_{hitung}$ , dimana nilainya tersebut dapat dilihat dari hasil tabel *output ANOVA* diatas, yaitu 41,458.

4. Menentukan penerimaan dan penolakan dugaan atas hipotesis yang diajukan, dengan kriteria pengujian :

1.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$
2.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  adalah  $H_0$  ditolak karena :  $F_{hitung} 41,458 > F_{tabel} 3,07$ .

Atau pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi :

1.  $F_{sig} < \alpha$  , maka  $H_0$  ditolak, berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen
2.  $F_{sig} > \alpha$  , maka  $H_0$  diterima, berarti variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Maka hasil yang diperoleh dari perbandingan tingkat signifikansi adalah  $H_0$  ditolak karena :  $F_{sig} 0,00 < 0,05$ .

Kedua interpretasi diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada 60 Percents Indonesia.

#### **4. Uji Simultan (Uji t)**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis regresi linier, yaitu menguji bagaimana pengaruh masing – masing variabel (*Personal Selling* dan *Brand Image*) terhadap variabel terikatnya (Niat beli) secara simultan, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 3** Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,498	1,858		2,420	,017
	Personal_selling (X1)	,077	,029	,202	2,666	,009
	Brand_image (X2)	,293	,042	,531	7,018	,000

a. Dependent Variable: Niat\_beli (Y)

Model diatas regresi linier berganda yang biasa dibentuk dari variabel yang ada pada tabel 4.28 dapat diformulasikan dalam model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,498 + 0,077X_1 + 0,293X_2$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan perannya terhadap niat beli sebagai berikut :

- b. Nilai konstanta bertanda positif sebesar 4,498, yang menunjukkan apabila variabel *personal selling* dan *brand image* tidak ada perubahan atau sama dengan 0 maka niat beli senilai 4,498 kali.
- c. Variabel *personal selling* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,077, hal ini berarti apabila nilai  $X_1$  (*Personal selling*) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain tetap, maka akan meningkatkan perannya terhadap niat beli meningkat sebesar 0,077 kali.
- d. Variabel *Brand image* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,293, hal ini berarti apabila nilai  $X_2$  (*brand image*) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain tetap, maka akan meningkatkan perannya terhadap niat beli sebesar 0,293 kali.

#### 4.4 Implikasi Manajerial

Atas dasar temuan hasil penelitian maka ada beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen dalam rangka meningkatkan kinerja *personal selling* melalui penjualan dan pendekatan orientasi konsumen sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memperkenalkan beanbag lebih jelas kepada masyarakat melalui pesonal selling dan menjelaskan bagaimana kualitas produk beanbag 60 percent yang baik dan bermanfaat, karena akan membuat brand 60 percent menjadi lebih baik dan dikenal.
2. Perusahaan perlu melakukan pengenalan *beanbag* melalui suatu event atau kegiatan bagi perusahaan yang sejenis untuk mempererat jaringan maupun pengenalan dan penawaran kembali produk baru atau produk unggulan, dengan mengundang para konsumen yang potensial secara terjadwal dengan melibatkan tenaga penjual agar lebih mengenal dan memahami para konsumennya serta diharapkan dapat masuk kedalam komunitas konsumennya sehingga akan lebih meningkatkan cara penjualan yang lebih berorientasi kepada konsumen.
3. Perusahaan perlu membangun lingkungan kerja terpadu agar dapat memberikan dampak positif bagi tenaga penjual dalam memenuhi kebutuhan serta permintaan konsumen. Membuat sekondusif mungkin lingkungan kerja supaya antar tenaga penjual dapat saling bekerja sama dan tidak bersikap egois, saling berbagi informasi dalam hal penanganan keberatan nasabah dilapangan terkait administrasi, manfaat produk, maupun pesaing. Yang pada

akhirnya tenaga penjual dapat belajar dari informasi tersebut dengan tujuan meningkatkan kemampuan tenaga penjual untuk memahami lebih baik tentang kebutuhan konsumen yang beragam.

