

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERSONAL SELLING*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ENGLISH FIRST* CIBUBUR

Oleh:

Angga Kurniawan

angga.kurniawan03@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

ABSTRAK

Brand image, *personal selling*, dan kualitas produk merupakan tiga dari banyak faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *English first* Cibubur. Untuk membuktikan pengaruh ketiganya maka dilakukan penelitian ini.

Penelitian dilakukan di *English first* Cibubur dengan mengambil 100 orang tua murid sebagai sampel penelitian. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi sederhana dan ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan empat temuan utama sesuai namun ada perbedaan sedikit dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) *Brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) *Personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 4) *Brand image*, *Personal Selling*, dan Kualitas Produk bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci :

Brand image; Personal selling; Kalitas Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Brand image, *personal selling*, and *product quality* are three of the many factors that are thought to be relatively large in influencing purchasing decisions on *English first* Cibubur. To prove the influence of these three, this study was conducted.

The research was conducted at *English first* Cibubur by taking 100 parents as research samples. Research is conducted quantitatively by describing research data and conducting inference analysis. Simple and double regression analysis is used as an analysis tool while hypothesis testing is done with t-test and F-test.

The study produced four key findings accordingly but there were slight differences with the hypotheses proposed, namely: 1) *Brand image* had no significant influence on purchasing decisions; 2) *Personal selling* has a significant influence on purchasing decisions; 3) *Product Quality* has a significant influence on purchasing decisions; 4) *Brand image*, *Personal Selling*, and *Product Quality* together have a positive influence on purchasing decisions.

Keyword :

Brand image; Personal selling; Product Quality; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Kondisi ekonomi global saat ini terus mengalami peningkatan persaingan secara terbuka dan semakin menggugah para pelaku bisnis melakukan inovasi pada perusahaannya tanpa batas. Salah satu sektor bisnis yang saat ini paling sering melakukan banyak inovasi adalah pelayanan jasa.

Pelayanan merupakan sebuah kegiatan dari produk *intangible* atau tidak terlihat yang diberikan sebuah perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan standarisasi dari perusahaan memberikan pelayanan dari produknya kepada pelanggan demi mengharapkan sebuah timbal balik yang positif dari pelanggan terhadap kepuasan yang dirasakannya setelah menggunakan pelayanannya tersebut.

Jika sudah terjadi kondisi seperti ini, maka sudah bisa dikatakan bahwa perusahaan tersebut sudah memiliki kesan yang baik di benak masyarakat terhadap merek tersebut. Merek atau biasa kita sebut *brand* adalah sebuah nama atau identitas khusus yang dimiliki sebuah produk atau perusahaan yang dikenalkan kepada masyarakat bertujuan sebagai pembeda dengan produk atau perusahaan yang lain.

Perusahaan yang sudah memiliki *brand* yang baik di benak masyarakat, citra dari *brand* tersebut juga akan membaik, begitu juga sebaliknya jika memiliki citra yang buruk juga akan menjadi buruk di benak masyarakat. Hal tersebut disebut citra merek atau *Brand image*. *Brand image* adalah suatu persepsi yang timbul dari masyarakat terhadap cerminan dari suatu produk atau perusahaan mengenai apa yang telah mereka berikan selama ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:225) Citra merek (*Brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Dan terdapat sebuah penelitian terdahulu yang telah

meneliti tentang pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral Aqua (Ermawan, Edi, Sunarti, 2014), dan mendapatkan sebuah hasil dimana *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral Aqua. Dari penelitian tersebut membuktikan bahwa *Brand image* menjadi salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan dari calon pembeli.

Pada masa pandemi saat ini, banyak sekali produk atau brand yang meredup bahkan gulung tikar dari persaingan bisnis terutama pada produk pelayanan jasa. Tetapi masih ada yang dapat bertahan karena kekuatan *Brand image* yang cukup kuat di benak masyarakat. Salah satu contoh produk pelayanan jasa yang masih eksis saat ini adalah *English first*.

Hal tersebut perlu diteliti karena perusahaan harus mengetahui kekuatan yang dimilikinya sehingga masih bisa untuk bertahan dengan kondisi seperti ini dan bisa memanfaatkan dengan maksimal hingga bisa menutupi kelemahan.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini dimaksudkan mengetahui pengaruh signifikan dan tidak signifikan *brand image*, *personal selling*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *English first* Cibubur.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Literatur 1

(Fandy, Tjiptono dan Anastasia, 2016: 3) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

(Kotler dan Armstrong, 2018: 29) Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan,

membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan hubungan pelanggan, serta menciptakan nilai pelanggan untuk mengambil nilai dari pelanggan kembali.

(Arif, 2012: 6) Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Brand image

(Rizal dan Asnan Furinto, 2011:234) Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sedangkan Paul Temporal berpendapat bahwa, "*Image is a product of people's perception, that is, the way in which people think about or even imagine something to be*". Kotler dan Fox dalam Sutisna mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuuti mengemukakan bahwa "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen."

Dimensi Brand image

Menurut (Kotler & Keller, 2012: 235) Komponen citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu :

1. Citra pembuat atau perusahaan, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra perusahaan meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
2. Citra pengguna, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pengguna meliputi: si pengguna itu sendiri, gaya

hidup atau kepribadian serta status sosial.

3. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi: atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen serta jaminan.

Personal selling

(F. Hartimbul Ginting, 2012: 211) Penjualan personal (*Personal selling*) adalah lengan bauran promosi antar orang. Bila iklan promosi nonpersonal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, video conference atau cara lain.

(Buchari Alma, 2013: 185) *Personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Dimensi Personal selling

Menurut (Kotler & Keller, 2012: 560) ada enam langkah (*The Six Steps*) yang harus dijalankan oleh *Personal selling*, yaitu:

1. *Prospecting and Qualifying*: Langkah pertama dalam menjual adalah mengidentifikasi calon *customer*. Biasanya menyeleksi calon *customer* dilakukan dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telpon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial dari calon *customer*.
2. *Preapproach*: Fase dimana tenaga penjualan mencari informasi mengenai calon *customer* dari perusahaan tentang kebutuhan dari calon *customer*, siapa yang memegang peranan dalam memutuskan pembelian, dan lainnya.

3. *Presentation and Demonstration*: Fase dimana tenaga penjual menceritakan tentang produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur (*features*), keunggulan (*advantages*), manfaat (*benefits*), dan nilai (*value*).
4. *Overcoming Objections*: Fase dimana tenaga penjual mengatasi masalah yang dihadapi konsumen yang dapat menghalangi proses pembelian yang terbagi menjadi dua yaitu hambatan psikologi (preferensi merek lain, apatis, ide yang ditetapkan sebelumnya, dan lainnya) dan hambatan logis (harga, waktu pengantaran, dan karakteristik produk atau perusahaan).
5. *Closing*: Fase dimana pembeli melakukan tindakan nyata, keputusan atau masukan, dan pertanyaan.
6. *Follow Up and Maintenance*: hal ini sangatlah penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Secara langsung setelah *closing*, tenaga penjual harus memberitahukan semua keperluan yang detail seperti waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan hal lain yang penting bagi konsumen.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2020: 13) produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016: 156) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015: 253) Kualitas produk merupakan ciri-ciri dari suatu produk atau jasa yang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Kotler, 2020: 13) Kualitas Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan akan memberikan dampak terhadap kepuasan *customer*.

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas digunakan untuk mengukur kualitas produk. (Zulian Yamit 2013: 10) mengemukakan kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan yang menghasilkan barang. Delapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Features* (Fitur), yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
3. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (Kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi.
5. *Durability* (Daya Tahan), yaitu, berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* (Kemampuan Melayani), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan.
7. *Esthetic* (Daya Tarik), yaitu menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk.
8. *Perceived* (Kesan Kualitas), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2010:162), “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”

Dimensi Keputusan Pembelian

Setiap keputusan mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen keputusan menurut (Sunyoto Danang, 2014:283).

- a. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah

- produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan dari bentuk produk yang ada seperti ukuran, corak, kemasan, isi produk. Maka dari itu setiap perusahaan harus mampu menciptakan produk-produk dengan bentuk yang menarik, sehingga konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
 - c. Keputusan tentang merek
Konsumen harus memutuskan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
 - d. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
 - e. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
 - f. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
 - g. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara

pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2017: 2) Desain penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat serta menguji hipotesis yang diajukan.

Sampel Penelitian

Populasi

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini adalah *customer English first* Cibubur yang berjumlah 551 murid.

Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari 551 orang tua murid *English first* Cibubur. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 10%.

Agar memenuhi persyaratan minimal jumlah sampel dan memudahkan peneliti maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 orang tua murid.

Desain Penelitian

Terdapat empat variabel penelitian yaitu, tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen diantaranya yaitu *brand image* dengan simbol X1, *personal selling* dengan X2, kualitas produk dengan X3. Satu variabel

dependen yaitu kepuasan pembelian dengan simbol Y.

Operasional Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Skala | Item |
|---|---------------------------------------|-------------------|---------|
| <i>Brand image</i> (X1) adalah sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Kotler, 2017:135) | Citra pembuat, | Interval 1 - 5 | 1, 2, 3 |
| | Citra pengguna, | | 4, 5 |
| | Citra produk | | 6, 7, 8 |
| <i>Personal selling</i> (X2) adalah lebih memfokuskan pada komunikasi bertatap muka secara langsung antara calon pelanggan dan penjual (Alma, 2013: 185) | <i>Prospecting and Qualifying</i> | Interval | 1 |
| | <i>Preapproach</i> | 1 - 5 | 2 |
| | <i>Presentation and Demonstration</i> | | 3, 4 |
| | <i>Overcoming Objections</i> | | 5, 6 |
| | <i>Closing</i> | | 8 |
| | <i>Follow Up and Maintenance</i> | | 7 |
| | | | |
| Kualitas Produk (X3) adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan akan memberikan dampak terhadap kepuasan customer. (Kotler, 2020: 13) | <i>Performance</i> | Interval | 1 |
| | <i>Features</i> | 1 - 5 | 2 |
| | <i>Reliability</i> | | 3 |
| | <i>Conformance</i> | | 4 |
| | <i>Durability</i> | | 5 |
| | <i>Serviceability</i> | | 6 |
| | <i>Esthetic</i> | | 7 |
| | <i>Perceived</i> | | 8 |

| | | | |
|--|--|-------------------|-----------------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Peter dan Olson, 2010: 162) | Jenis produk, Bentuk Produk, Merek, Penjual, Jumlah Produk, Waktu Pembelian, Cara Pembayaran | Interval 1 - 5 | 1 2 3 4 5,6 7 8 |
|--|--|-------------------|-----------------------------------|

Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (interval atau rasio).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung > r tabel. Pernyataan valid apabila nilai korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) > 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap kelesuruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik

pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen).

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Nilai r tabel untuk tingkat kesalahan 10% (0,1) dapat dicari menggunakan jumlah responden (N). Karena, N = 100, maka dapat dicari derajat kebebasannya adalah $100 - 2 = 98$. Nilai r tabel adalah sebesar 0,165 dari $df = 98$ dan tingkatan kesalahan 0,1. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner variabel *Brand image* (X1), variabel *Personal selling* (X2), variabel Kualitas Produk (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid.

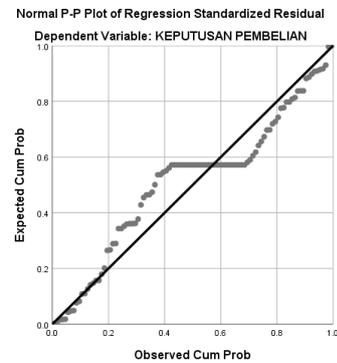
2. Uji Reliabilitas

Diperoleh nilai cronbach's alpha *Brand image* (X1) sebesar 0,855. Jadi nilai cronbach's alpha $0,855 > 0,60$. Pada *Personal selling* (X2) diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,920. Jadi nilai cronbach's alpha $0,920 > 0,60$. Pada Kualitas Produk (X3) diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,910. Jadi nilai cronbach's alpha $0,910 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga kuesioner variabel independen di atas reliabel. Kemudian dengan

variabel Keputusan Pembelian (Y) juga reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,880.

3. Uji Normalitas

Gambar 1
Uji Normalitas



Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Uji Multikolinieritas

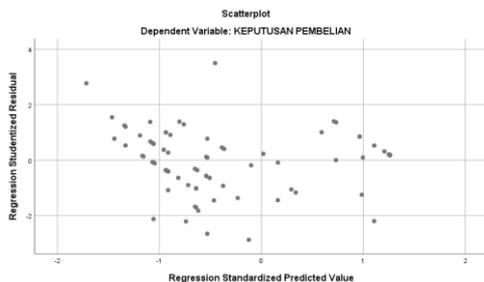
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.732 | 1.650 | | 2.261 | .026 | | |
| | BRAND_IMAGE | .035 | .087 | .033 | .408 | .684 | .270 | 3.697 |
| | PERSONAL_SELLING | .431 | .094 | .449 | 4.603 | .000 | .183 | 5.476 |
| | KUALITAS_PRODUK | .433 | .101 | .459 | 4.275 | .000 | .151 | 6.640 |

Tabel coefficient Collinearity Statistics di atas digunakan untuk menguji persyaratan analisis multikolinieritas. Dari tabel tersebut diperoleh variabel independen memiliki nilai Tolerance = 0,270, 0,183, 0,151 dan VIF = 3,697, 5,476, 6,640. Karena nilai Tolerance mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.1 dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal (< 10) maka dapat

disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat).

5. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^a | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .913 ^a | .833 | .828 | 1.490 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, BRAND_IMAGE, PERSONAL_SELLING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ganda (Adjusted R Square) sebesar 0.828. Nilai R² = 0.828 menunjukkan bahwa (X1) Brand image, (X2) Personal Sellng, dan (X3) Kualitas Produk dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 82,8% variasi Y sedangkan 17,2% variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang

menunjukkan pengaruh parsial *Brand image*, Personal Sellng, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 4
Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.732 | 1.650 | | 2.261 | .026 |
| | BRAND_IMAGE | .035 | .087 | .033 | .408 | .684 |
| | PERSONAL_SELLING | .431 | .094 | .449 | 4.603 | .000 |
| | G | | | | | |
| | KUALITAS_PRODUK | .433 | .101 | .459 | 4.275 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 3.732 + 0.035X_1 + 0.431X_2 + 0.433X_3$$

(0.684) (0.000) (0.000)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *brand image* memiliki Koefisien regresi sebesar b1 = 0.035 memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.684. Karena b1 ≠ 0 dan probabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian (Sig t > α atau 0.684 > 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *English first* Cibubur.
2. Variabel *personal selling* memiliki Koefisien regresi sebesar b1 = 0.431 memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena b1 ≠ 0 dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig t < α atau 0.000 < 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *English first* Cibubur.
3. Variabel kualitas produk memiliki Koefisien regresi Kualitas Produk (X3) sebesar b1 = 0.433 memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena b1 ≠ 0 dan probabilitas t

hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *English first* Cibubur.

Saran

1. Meskipun variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, tetapi perusahaan tetap terus meningkatkan promosinya kepada masyarakat dengan terus menginformasikan kegiatan-kegiatan *English first* di berbagai media sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dan juga menjaga konsistensi tentang bagusnya brand *English first* di benak masyarakat.
2. Variabel *personal selling* dan kualitas produk merupakan yang paling berpengaruh di dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian pada *English first* Cibubur, maka untuk *English first* Cibubur diharuskan untuk menjaga prosedur kerja yang sangat baik sehingga menghasilkan sebuah pelayanan yang bisa memuaskan baik untuk calon customer, maupun customer yang sudah mendaftarkan anaknya di *English first* Cibubur.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, England : Pearson Education, Inc
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali
- Pers. Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- F. Hartimbul Ginting. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CY YRAMA WIDYA
- Kotler, and Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: UI Press
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Mulyanto, H dan Wulandari, A. 2010. *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Rizal dan Furinto, Asnan. 2011. *Marketing Reloaded Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.