

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Sejarah Dealer Honda Jaya Kudus

Dealer Honda Jaya Kudus merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor mobil merek Honda dan juga merupakan salah satu dealer sepeda motor resmi Honda yang ada di kota kudus. Pada awalnya Dealer Honda Jaya Kudus didirikan dikarenakan pada waktu itu pemilik menilai bahwa perlu dibuatnya pos-pos penjualan mobil yang baru di beberapa tempat di kota kudus, guna untuk dapat menunjang dan meningkatkan performa penjualan, salah satu pos penjualan yang ada itu berada di desa tanjung karang kecamatan Jati. Menurutnya saat itu bahwa penjualan mobil merek Honda kedepannya akan mengalami peningkatan yang sangat drastis dan mobil honda akan banyak di gandungi oleh orang-orang karna kualitas yang sudah teruji dan itu terbukti dengan keadaan sekarang ini, yang mana mobil merek honda telah merajai dan mendominasi pasar di Indonesia mengalahkan kompetitor lainnya.

Dealer Honda Jaya Kudus terletak di Jl. Kudus-Puwodadi KM.3 Desa Tanjung Karang Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Dalam usahanya dealer tidak hanya melakukan penjualan mobil merek Honda saja, akan tetapi juga menyediakan jasa service, penyediaan dan pengganti spare part mobil. Demi memaksimalkan pelayanan yang diberikan dealer Honda Jaya Kudus memberikan berbagai layanan yang sangat memudahkan bagi calon pembeli maupun pengguna Honda. Dengan slogan "One Heart". Dealer Honda Jaya Kudus selalu mencoba menjadi yang terdepan dalam pelayanan.

Dalam menjalankan usahanya, Dealer Honda Jaya Kudus bekerja sama dengan PT. Astra Honda Motor sebagai produsen sepeda motor merek Honda, bekerja sama dengan PT. Astra International Tbk, yang beralamat di Jl. Gajah Mada No. 88 Semarang sebagai distributor resmi sepeda motor Honda untuk wilayah jawa tengah. Untuk masalah pembiayaan atau leasing Honda Taruna Motor bekerja sama

dengan PT. Federal International Finance, PT. Adira Finance, Wahana Oto Mitra, Sumit Oto Finance, Mandiri Utama Finance dan Central Santosa Finance.¹

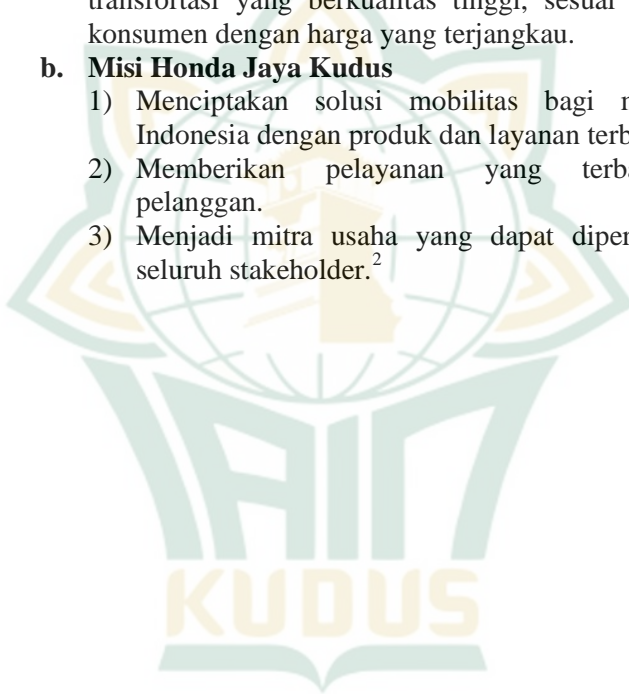
2. Visi Dan Misi Dealer Honda Jaya Kudus

a. Visi Honda Jaya Kudus

Senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam pendistribusi mobil di Indonesia, untuk memberi manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau.

b. Misi Honda Jaya Kudus

- 1) Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat Indonesia dengan produk dan layanan terbaik.
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.
- 3) Menjadi mitra usaha yang dapat dipercaya bagi seluruh stakeholder.²

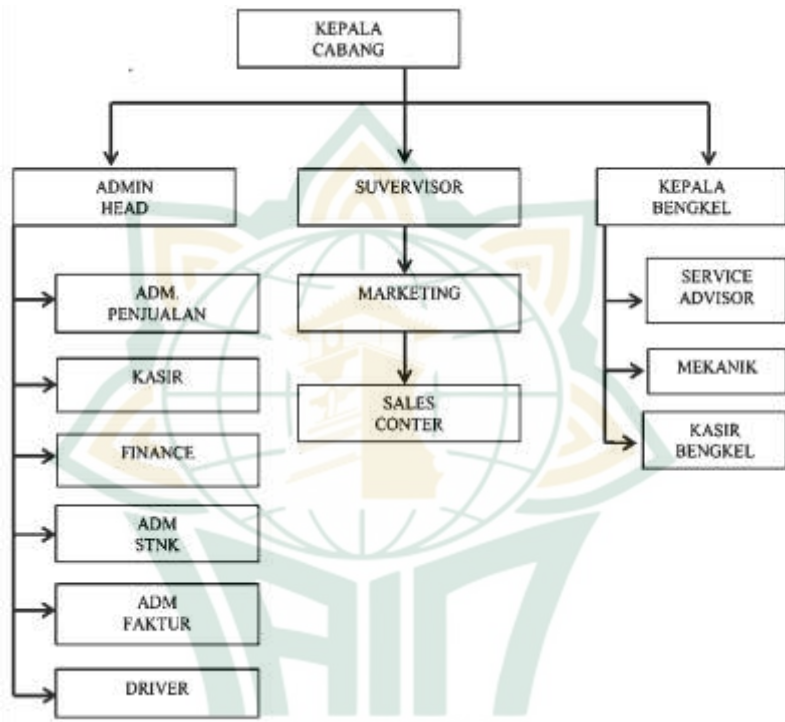


¹ Hasil Wawancara dengan bapak Yusuf supervisor Honda Taruna Motor Tanjung Karang, pada tanggal 27 November 2021, pukul 10:30 WIB

² Hasil Wawancara dengan bapak Slamet Salesman Honda Taruna Motor Tanjung Karang pada tanggal 27 November 2021 pukul 10 :00 WIB

3. Struktur Organisasi Honda Jaya Kudus

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Honda Jaya Kudus



B. Gambaran Umum Responden

Identitas responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pelanggan Dealer Honda Jaya Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Pekerjaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-laki	36	33,33 %
Perempuan	72	66,67 %
Jumlah	108	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau 33,33%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang atau 66,67%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.2
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden:



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden pelanggan Dealer Honda Jaya Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pekerjaan Responden	Jumlah	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	48	44,44%
Pegawai Swasta	30	27,78%
PNS	10	9,26%
Wiraswasta	20	18,52%
Lainya	0	0%
Jumlah	108	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dapat diketahui tentang pekerjaan responden pelanggan Dealer Honda Jaya Kudus yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 48 orang atau 44,44%, sedangkan pegawai swasta yaitu sebanyak 30 orang atau 27,78%, PNS yaitu sebanyak 10 orang atau 9,26%, wiraswasta yaitu sebanyak 20 orang atau 18,52%, Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari pekerjaan responden yang dapat peneliti peroleh :

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan pelanggan Dealer Honda Jaya Kudus



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dealer Honda Jaya Kudus

Adapun data mengenai jumlah pembelian responden adalah sebagai berikut:

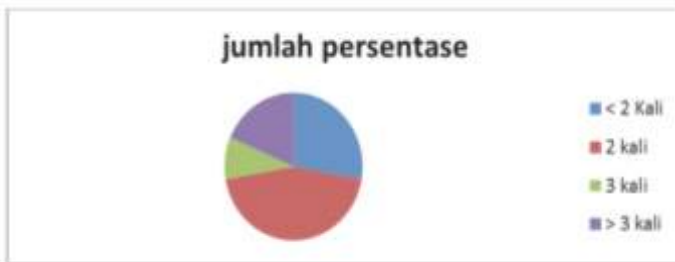
Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Penggunaan	Jumlah	Presentase
<2 Kali	30	27,78%
2 Kali	48	44,44%
3 Kali	10	9,26%
Lebih dari 3 Kali	20	18,52%
Jumlah	108	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dapat diketahui tentang jumlah pembelian yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah 2 Kali yaitu sebanyak 48 orang atau 44,44%, sedangkan <2 Kali yaitu sebanyak 30 orang atau 27,78%, 3 Kali yaitu sebanyak 10 orang atau 9,26%, untuk sarjana yaitu sebanyak 20 orang atau 18,52%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari jumlah pembelian yang dapat peneliti peroleh :

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dealer Honda Jaya Kudus



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

C. Deskripsi Angket

Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti mendapatkan hasil studi lapangan berupa data tentang pengaruh diferensiasi, promosi dan *Public Relation* terhadap keputusan pembelian mobil di Dealer Honda Jaya Kudus dengan menggunakan instrumen angket yang disebarakan kepada warga sekitar kabupaten Kudus dengan jumlah 108 responden.

1. Variabel *Diferensiasi* (X_1)

Menurut kamus besar bahasa indonesia *Diferensiasi* bearti proses, cara, perbuatan, dan pembedaan. Sedangkan Kata *diferensiasi* berasal dari bahsa ingris, yang artinya “berbeda”. Perbedaan ini tidak menunjukan tinggi rendahnya sesuatu secara vertikal,tetapi dalam dimensi horizontal dengan tingkatan yang sama. *Diferensiasi* dapat dinyatakan kata benda dan juga dapat menyamakan nama seseorang. Arti lain *diferensiasi* adalah proses perbedaan hak dan kewajiban masyarakat berdasarkan perbedaan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.³

Indikator utama diferensiasi produk menurut Kotler adalah sebagai berikut:

a. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas; rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi.

b. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

c. Daya Tahan (*Durability*)

Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.

d. Future

Adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin

³ KBBI, "Arti Kata *Diferensiasi*", Diakses pada 04/02/2022 kbbl.lectur.id

ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan.⁴

Adapun hasil *Diferensiasi* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Frekuensi Variabel *Diferensiasi* (X_1)⁵

Item Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	
Bahan dari pembuatan produk Honda berkualitas sangat baik dan lebih bagus daripada produk yang lain.	0	12	30	48	18	3,68
Produk Honda memiliki Fitur lebih unggul dibandingkan fitur produk pesaing.	0	15	36	38	19	3,57
Spesifikasi dari produk Honda sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan dalam menunjang aktifitas saya.	0	13	35	40	20	3,63
Produk Honda daya tahanya sangat kuat dan tahan lama meski dipakai secara terus menerus.	0	15	35	37	21	3,60

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item dari variabel *diferensiasi*. Hasil pengolahan data pada penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasakan diuntungkan dengan adanya *diferensiasi* yang membedakan produk Honda dengan produk lain sehingga membuat pembeli tidak ragu untuk membeli. Hal ini diperkuat perolehan rata-rata sebesar 3.50 sampai dengan 3.68 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 4 (empat), yang artinya

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, hlm. 14

⁵ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel *Diferensiasi* (X_1).

responden kebanyakan setuju bahwa dengan *diferensias*, yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan produk yang berbeda dan menarik konsumen dalam mencapai keunggulan produk maupun jasa dari perusahaan pesaing.

2. *Personal Selling* (X_2)

Personal selling adalah pemasaran suatu produk atau jasa, di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli potensial, untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.⁶ Adapun definisi lain adalah *Personal Selling*, merupakan pertunjukan lisan dalam diskusi dengan setidaknya satu pembeli yang diharapkan sepenuhnya berniat membuat kesepakatan.⁷

Indikator utama *personal selling* menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

- a. Bertatap muka dengan customer, yaitu komunikasi antar pribadi umumnya berlangsung secara tatap muka (*face to face*), oleh karena itu maka terjadilah kontak antara penjual dan pembeli.
- b. Bersikap ramah terhadap customer, yaitu bersikap sopan dalam menjelaskan suatu produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan.
- c. Menangani keberatan konsumen, yaitu jika ada calon pelanggan yang komplain soal produk yang ditawarkan *personal selling* harus bisa menangani keberatan konsumen tersebut.⁸

Adapun hasil *Personal Selling* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 106

⁷ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2000), 185.

⁸ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 25.

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel *Personal Selling* (X_2)⁹

Item Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	
Penjelasan dilakukan secara langsung tatap muka oleh customer service	0	7	27	74	0	3,63
Pelayanan dilakukan dengan ramah dan sopan	0	13	36	59	0	3,42
Proses pengaduan langsung ditanggapi oleh customer service	0	8	28	72	0	3,60

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item dari variabel *Personal Selling*. Hasil pengolahan data pada penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasakan diuntungkan dengan adanya *Personal Selling* dimana dapat berinteraksi tatap muka dengan pembeli potensial, untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Hal ini diperkuat perolehan rata-rata sebesar 3.50 sampai dengan 3.63 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 3 (tiga), yang artinya responden kebanyakan setuju bahwa dengan *Personal Selling*, dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga dengan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. *Personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut.

⁹ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel *Personal Selling* (X_2).

3. Variabel Promosi (X₃)

Promosi Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan orang tentang produk dan layanan, dan untuk membuat mereka sadar dan tertarik untuk membeli. Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada suatu pasar sasaran. Selain itu, memberikan informasi tentang fitur, kegunaan dan keberadaan, sehingga akan mengubah sikap untuk menginspirasi konsumen untuk mengambil tindakan.¹⁰

Menurut Kotler menjelaskan indikator promosi, sebagai berikut :

- a. Periklanan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan kedalam bentuk tayangan, atau gambaran, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, Koran, majalah, dan lain-lain.
- b. Penjualan Personal, merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi dengan konsumen.
- c. Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga dan pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian.
- d. *Public Relation*, suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.¹¹

Adapun hasil promosi dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

¹⁰ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital* (Jakarta: Prisan Cendekia, 2014), 14

¹¹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 46.

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Promosi (X_3)¹²

Item Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	
Produk Honda sering dijumpai dari berbagai media seperti televisi dan media sosial	0	7	41	60	0	3,49
Proses promosi sering dilakukan secara langsung dan tatap muka	0	10	36	62	0	3,48
Promosi sering dijumpai pada khalayak ramai melalui selebaran-selebaran kertas	0	11	33	64	0	3,49
Sering menggandeng artis-artis ternama dalam melakukan promosi	0	8	36	64	0	3,52
Promosi sering dijumpai saat ada pameran ataupun bazar-bazar	0	10	30	68	0	3,54

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.6 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item dari variabel promosi. Hasil pengolahan data pada penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasakan diuntungkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menginstruksikan, dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Hal ini diperkuat perolehan rata-rata sebesar 3.48 sampai dengan 3,54 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), yang artinya responden kebanyakan setuju bahwa dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menginstruksikan, dan membujuk pelanggan untuk membeli produk.

¹² Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel Promosi (X_3).

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk memutuskan apa yang harus dibeli dan apa yang tidak dibeli, dan keputusan itu dikumpulkan dari aktivitas sebelumnya.¹³ Keputusan pembelian terdiri dari pengenalan keinginan dan keinginan, menggali informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, memecahkan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka.¹⁴

Ada tiga struktur indikator keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen yaitu:

- a. Keputusan tentang karakteristik produk
Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).
- b. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen memutuskan untuk membeli jumlah produk yang ia akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- c. Keputusan tentang cara pembayaran
- d. Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal yang mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah dan lain-lain).¹⁵

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 141.

¹⁴ Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 15.

¹⁵ Firmansah Anang, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta : Budi Utama, 2018), hlm. 40.

Adapun hasil keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)¹⁶

Item Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden					Mean
	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	
Saya memutuskan membeli karena produk Honda lebih hemat dan irit bahan bakar dibanding merek lain.	0	12	28	47	21	3,73
Produk yang ditawarkan sangat banyak sehingga memudahkan saya dalam memilih untuk membeli mobil Honda.	0	8	38	44	18	3,68
Pembayaran sangat mudah, bisa <i>cash</i> maupun <i>credit</i> sehingga memudahkan saya saat membeli mobil karena beragam pemilihan pembayaran.	0	9	30	50	19	3,75

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.7 menunjukkan distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item dari variabel keputusan pembelian. Hasil pengolahan data pada penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasakan diuntungkan dengan adanya diferensiasi, personal selling dan promosi yang dapat membantu konsumen dalam memilih barang memutuskan untuk membeli. Hal ini diperkuat perolehan rata-rata sebesar 3.58 sampai dengan 3,80 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 3 (tiga), yang artinya responden kebanyakan setuju bahwa, “Konsumen memperhatikan produk yang ditawarkan oleh

¹⁶ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dealer Honda Jaya Kudus”, “Konsumen cukup tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh Dealer Honda Jaya Kudus”, “Konsumen bersedia member rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk melalui Dealer Honda Jaya Kudus”.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan itu dinyatakan valid atau tidak valid yaitu jika $r_{xy} \geq$ dari standar nilai *corellation* yaitu 0,159 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{xy} < 0,159$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.¹⁷ Uji coba validitas instrumen yang dilakukan kepada 108 responden didapatkan hasil seperti pada tabel dibawah ini.

a. Uji Validitas Instrumen Variabel *Diferensiasi*

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Diferensiasi*

Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Butir 1	0, 868	0, 159	Valid
Butir 2	0, 765	0, 159	Valid
Butir 3	0, 662	0, 159	Valid
Butir 4	0, 769	0, 159	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari nilai *pearson correlation* variabel *Diferensiasi* dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,159$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.¹⁸

¹⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta , 2008), 179.

¹⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

b. Uji Validitas Instrumen Variabel *Personal Selling*

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Personal Selling*

Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Butir 1	0, 938	0, 159	Valid
Butir 2	0, 999	0, 159	Valid
Butir 3	0, 938	0, 159	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Dari nilai *pearson correlation* variabel *Personal Selling* dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,159$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.¹⁹

c. Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi

Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Butir 1	0, 669	0, 159	Valid
Butir 2	0, 691	0, 159	Valid
Butir 3	0, 944	0, 159	Valid
Butir 4	0, 776	0, 159	Valid
Butir 5	0, 724	0, 159	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari nilai *pearson correlation* variabel Promosi dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,159$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.²⁰

¹⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

²⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

d. Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Butir 1	0,999	0,159	Valid
Butir 2	0,938	0,159	Valid
Butir 3	0,999	0,159	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Dari nilai *pearson correlation* variabel Keputusan Pembelian, butir pernyataan yang harus digugurkan tidak ada karena dinyatakan valid semua. Karena nilai korelasinya $> 0,159$ sehingga butir pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.²¹

2. Uji Reliabilitas

Apabila nilai *r* hitung lebih dari 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel. Uji coba reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien Alpha, dimana akan reliabel jika memenuhi nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$.²² Hasil uji coba reliabilitas instrumen dirangkum pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	<i>Diferensiasi</i>	0,636	Reliabel
2	<i>Personal Selling</i>	0,823	Reliabel
3	Promosi	0,642	Reliabel
4	Keputusan	0,832	Reliabel

²¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*,

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
	Pembelian		

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

E. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* kurang dari sama dengan 0,01 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.²³ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Diferensiasi</i>	941	1062	Tidak multikolinieritas
<i>Personal selling</i>	334	2993	Tidak multikolinieritas
<i>Pomosi</i>	343	2911	Tidak multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel *Diferensiasi*, *Personal Selling* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Dealer Honda Jaya

²³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*, Badan Penerbit (Semarang: Universitas Diponegoro, 2001), 92.

Kudus sebesar (0,941/ 0,334/ 0,343), dan nilai VIF masing-masing variabel *Diferensiasi*, *Personal Selling* dan Promosi sebesar (1,062/ 2,993/ 2,911). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (uji DW).²⁴ Hasil pengujian uji autokorelasi dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokolerasi

Koefisiensi	Nilai
Durbin-Watson	1,972
DL	0,711
DUA	<2,245

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

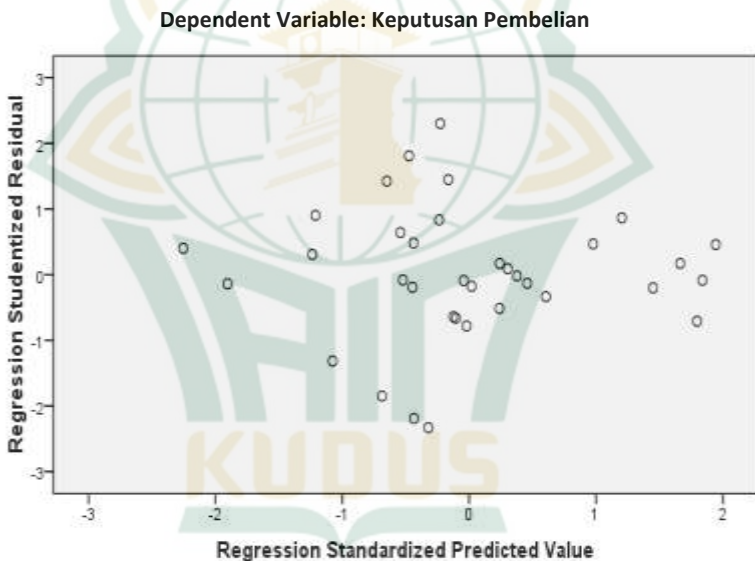
Dari hasil uji autokorelasi tabel di atas, diketahui nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,972. Sedangkan dari tabel *Durbin-Watson* dengan signifikansi 0,05 dan jumlah (n) = 108 dan k = 4 di peroleh nilai dL sebesar 0,711 , dU sebesar 1,755 dan 4-dU = 2,245, maka $dU < DW < 4-dU$ atau $0,711 < 1,755 < 2,245$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

²⁴Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 87.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas.²⁵ Pengujian uji heteroskedastisitas dapat disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scarreplot



Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara acak, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y.

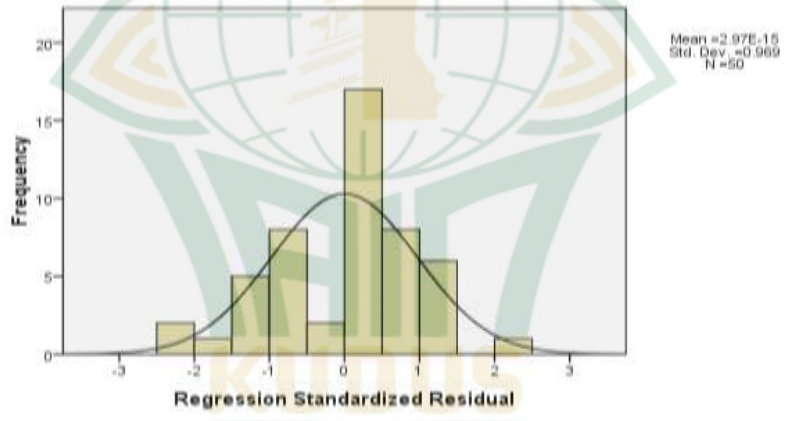
²⁵Imam Ghazali, 69.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

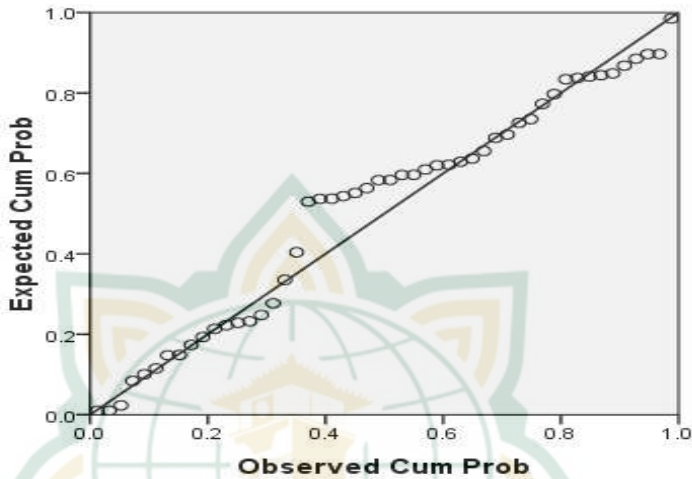
Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan histogram dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal atau menggunakan Grafik *Normal P-P Plot* dengan cara melihat penyebaran datanya.²⁶ Adapun uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada grafik sebagai berikut:

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



²⁶Imam Ghazali, 77.

Gambar 4.7
Hasil Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*



Sumber: data primer yang diolah 2022

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram. Dari grafik histogram pada gambar , residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot* berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

F. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu variabel *Diferensiasi*, *Personal Selling* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Dealer Honda Jaya Kudus. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS for

windows versi 19.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	1,722	000
Differensiasi	0,09	042
Personal Selling	0,171	046
Promosi	0,130	006

Sumber: data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1=0,099$, $X_2=0,171$; $X_3=0,130$, dan konstanta sebesar 1,722 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,722 + 0,099X_1 + 0,171X_2 + 0,130X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel independen (*Differensiasi*)

X_2 = Variabel independen (*Personal Selling*)

X_3 = Variabel independen (Promosi)

a = Nilai Intercept (konstanta)

b_1 = Koefisien regresi *Differensiasi* dengan Keputusan Pembelian

b_2 = Koefisien regresi *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian

b_3 = Koefisien regresi Promosi dengan Keputusan Pembelian

- a. Konstanta sebesar 1,722, artinya jika *Differensiasi* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan Promosi (X_3) nilainya adalah 0 (nol) , maka variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 1,722. Koefisien regresi *Differensiasi* (X_1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_1) = 0,099. Hal ini berarti setiap ada *Differensiasi* (X_1) maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat dengan

- anggapan variabel *Personal Selling* (X_2), dan variabel Promosi (X_3) bernilai konstan.
- b. Koefisien regresi *Personal Selling* (X_2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_2) = 0,171. Hal ini berarti setiap ada *Personal Selling* (X_2) maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel *Differensiasi* (X_1) variabel Promosi (X_3) bernilai konstan.
 - c. Koefisien regresi Promosi (X_3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_3) = 0,130. Hal ini berarti setiap ada Promosi (X_3) maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel *Differensiasi* (X_1) *Personal Selling* (X_2) bernilai konstan.

2. Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS 19.0 for Windows didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	0.506	0.474	1.755

a. Predictors: (Constant), *Differensiasi*, *Personal Selling*, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *data primer yang diolah, 2021*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,474 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh *Differensiasi* (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 47,4 %. Jadi besarnya pengaruh antara *Diferensiasi*, *Personal Selling* dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian adalah sebesar 47,4%. Sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

3. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (108 - 2 - 1)$ dengan signifikansi 5% adalah 1,895. Apabila nilai $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Differensiasi Perspektif Islam Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Dealer Honda Jaya Kudus

Diferensiasi produk adalah pembeda antara produk sejenis, baik dalam kompetisi maupun produk inti perusahaan. Karena perbedaan itulah yang membuat produk lebih menarik konsumen. Biasanya dalam kompetisi bisnis untuk memenangkan penjualan dibutuhkan pembeda dengan produk atau layanan yang ada di pasar selain promosi dan segmentasi pasar. *Diferensiasi* produk bertujuan untuk menciptakan strategi tepat sasaran sehingga lebih cepat laku dan dikenal banyak orang.²⁷

Menurut Suwarsono Muhammad di dalam bukunya mendefinisikan *diferensiasi* yaitu perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dengan karakteristik tertentu yang khas yang pada akhirnya mengakibatkan barang tersebut dianggap unik dan bahkan eksklusif oleh konsumen. Perusahaan berusaha memilih salah satu atau beberapa atribut barang (dari pelayanan) yang dianggap

²⁷ A., "Pengertian Diferensiasi Produk, Strategi dan Dampaknya Bagi Usaha Anda", diakses pada 04/02/2022, accurate.id.

penting oleh konsumen, dan memposisikan barang dengan atribut barang yang dianggap penting tersebut.²⁸

Dari beberapa pengertian diferensiasi yang diutarakan oleh para pakar pemasaran di atas, dapat kita simpulkan bahwa diferensiasi itu adalah suatu cara ataupun proses dengan memperhatikan aspek perusahaan terkait untuk membedakan diri dari para pesaing untuk menambah nilai ataupun manfaat pada merek atau perusahaan untuk memberikan value yang terbaik bagi konsumen ataupun pelanggan kita dengan menggunakan teknologi maupun strategi pemasaran. Perbedaan yang unggul dapat melalui indikator kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, dan future.

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi *Diferensiasi* variabel *Diferensiasi* sebesar 0,099 dengan tingkat signifikan 0,042 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada *Diferensiasi* sebesar 0,099 maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan anggapan variabel *personal selling* dan promosi adalah konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata t hitung (2,088) > t tabel (1,895), yang artinya menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Diferensiasi* terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Dealer Honda Jaya Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarita Permata Dewi menyatakan bahwa variabel *diferensiasi* terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,522 atau 52,2% yang berarti bahwa variabel *diferensiasi* berpengaruh pada keputusan pembelian, artinya jika *diferensiasi* direncanakan dan dijalankan dengan baik maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. *Diferensiasi* merupakan hal yang sangat penting bagi keputusan pembelian di Dealer Honda Jaya Kudus.

Banyak pakar manajemen pemasaran mendefinisikan diferensiasi sebagai semua upaya brand atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara pesaing dalam rangka

²⁸ Suwarsono Muhammad, Manajemen Strategik Konsep dan Kasus, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002, hlm 258.

membentuk value terbaik kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kukuh dipastikan akan memiliki kinerja di atas rata-rata di dalam industrinya. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *diferensiasi* berpengaruh pada keputusan pembelian. Artinya jika memperhatikan dan merencanakan *diferensiasi* maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian di Dealer Honda Jaya Kudus.

2. Pengaruh *Personal Selling* Perspektif Islam Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Dealer Honda Jaya Kudus

Personal selling adalah pemasaran suatu produk atau jasa, di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli potensial, untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.²⁹

Indikator utama *personal selling* menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

- a. Bertatap muka dengan customer, yaitu komunikasi antar pribadi umumnya berlangsung secara tatap muka (*face to face*), oleh karena itu maka terjadilah kontak antara penjual dan pembeli.
- b. Bersikap ramah terhadap customer, yaitu bersikap sopan dalam menjelaskan suatu produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan.

Menangani keberatan konsumen, yaitu jika ada calon pelanggan yang komplain soal produk yang ditawarkan *personal selling* harus bisa menangani keberatan konsumen tersebut.³⁰

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *Personal selling* sebesar 0,171 dengan tingkat signifikan 0,046 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan *personal selling* sebesar 0,171 maka keputusan pembelian akan meningkat dengan anggapan variabel

²⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 106

³⁰ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 25.

diferensiasi dan promosi bernilai konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata diperoleh $t_{hitung} (2,052) > t_{tabel} (1,895)$, yang berarti menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian mobil di Dealer Honda Jaya Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Suwati menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif signifikan pengaruh *personal selling* dan kualitas layanan Terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. berarti dimensi *personal selling* dan kualitas layanan beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Personal Selling terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dengan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasikan fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan

Personal Selling dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga dengan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *personal selling* yang dipunyai Dealer Honda Jaya Kudus termasuk kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan keputusan pembelian mobil yang semakin meningkat.

3. Pengaruh Promosi Perspektif Islam Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Dealer Honda Jaya Kudus

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan orang tentang produk dan layanan, dan untuk membuat mereka sadar dan tertarik untuk membeli. Promosi adalah suatu kegiatan yang

bertujuan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada suatu pasar sasaran. Selain itu, memberikan informasi tentang fitur, kegunaan dan keberadaan, sehingga akan mengubah sikap untuk menginspirasi konsumen untuk mengambil tindakan.³¹

Menurut Kotler menjelaskan indikator promosi, sebagai berikut :

- 1) Periklanan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan kedalam bentuk tayangan, atau gambaran, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, Koran, majalah, dan lain-lain.
- 2) Penjualan Personal, merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi dengan konsumen.
- 3) Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga dan pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian.

Public Relation, suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.³²

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,130 dengan tingkat signifikan 0,006 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan kualitas layanan sebesar 0,130 maka keputusan pembelian akan meningkat dengan anggapan variabel *differentiasi* dan *personal selling* bernilai konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata diperoleh t hitung (3,647) > t tabel (1,895), yang berarti menolak Ho dan Ha diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi Keputusan Pembelian Mobil di Dealer Honda Jaya Kudus.

³¹ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital* (Jakarta: Prisan Cendekia, 2014), 14

³² Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 46.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Suwati menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif signifikan Pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Berarti dimensi terdapat pengaruh positif signifikan promosi dan harga beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah Setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh organisasi komersial menggunakan alat promosi untuk menginformasikan, menginstruksikan, dan membujuk pelanggan untuk menggunakan produk.³³ Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa promosi yang diberlakukan terhadap keputusan pembelian mobil di Dealer Honda Jaya Kudus termasuk kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya koordinasi antara karyawan dalam proses promosi dengan pelanggan, hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian dan penghasilan pada Dealer Honda Jaya Kudus juga akan meningkat.

4. Pengaruh *Diferensiasi, Personal Selling* dan Promosi Perspektif Islam Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Dealer Honda Jaya Kudus

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *Diferensiasi, Personal Selling* dan Promosi (secara bersama-sama) sebesar 71,866 dengan tingkat signifikan 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan variabel *Diferensiasi, Personal Selling* dan Promosi (secara bersama-sama) sebesar 71,866 maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan nilai F hitung sebesar 35,698. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata diperoleh t hitung (41,732) > t tabel (1,895), yang berarti menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Diferensiasi, Personal Selling* dan Promosi (secara bersama-

³³ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 237-238.

sama) terhadap keputusan pembelian mobil di Dealer Honda Jaya Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Tia Mondiani menyatakan bahwa *Diferensiasi*, *Personal Selling* dan Kualitas layanan (secara bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti dimensi *Diferensiasi*, *Personal Selling* dan Kualitas layanan (secara bersama-sama) beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Banyak pakar manajemen pemasaran mendefinisikan diferensiasi sebagai semua upaya brand atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara pesaing dalam rangka membentuk value terbaik kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kukuh dipastikan akan memiliki kinerja di atas rata-rata di dalam industrinya.

Personal Selling terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dengan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasikan fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan

Personal Selling dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga dengan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut.

Promosi Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan orang tentang produk dan layanan, dan untuk membuat mereka sadar dan tertarik untuk membeli. Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada suatu pasar sasaran. Selain itu, memberikan informasi tentang fitur, kegunaan dan keberadaan, sehingga akan mengubah sikap untuk menginspirasi konsumen untuk mengambil tindakan. Hasil

penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *Diferensiasi, Personal Selling* dan Promosi (secara bersama-sama) yang diberikan pada pelanggan Dealer Honda Jaya Kudus termasuk kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang loyal dan tetap berlangganan pada Dealer Honda Jaya Kudus.

