

## UNTUK MENGETAHUI DAN MENGANALISIS SEBERAPA BESAR PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA PERUM JAMKRINDO CABANG MAKASSAR

Andi Mappatempo<sup>1</sup> Arfan<sup>2</sup> Fahmi Nur Mala<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar  
(arfan@gmail.com)

### ABSTRAK

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa antara *Personal Selling* dengan *Brand Image* berpengaruh positif khususnya pada Perum Jakrindo Cabang Makassar. Dimana semakin baik pelaksanaan *Personal Selling* yang dilakukan oleh Perum Jamkrindo maka akan meningkatkan *Brand Image*. Kemudian dari hasil uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap *Brand Image* khususnya pada Perum Jamkrindo Cabang Makassar. Sebab nilai sig <0,05 sehingga dari penelitian yang telah dilakukan dapat diartikan bahwa secara empiris yang diteliti oleh peneliti dalam melakukan penelitian melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah pelanggan pada Perum Jamkrindo Cabang Makassar bahwa kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan selama ini dapat meningkatkan *Brand Image* khususnya pada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mirahman (2014) meneliti pengaruh iklim dan *Personal Selling* terhadap *Brand Image* pada PT. Pindo Deli Pulp and Paper Mills. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklim dan *Personal Selling* baik secara parsial maupun secara serempak berpengaruh terhadap *Brand Image*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2012) meneliti pengaruh *Personal Selling* terhadap *Brand Image* Mobil Toyota Etios. Hasil penelitian menunjukkan *Personal Selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* mobil Toyota Etios. Sehingga dalam penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirahman dan Putra

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang cukup berat. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang dengan segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu bauran pemasaran atau faktor utama dalam bauran pemasaran adalah promosi. Dalam hal ini promosi merupakan salah satu faktor utama penunjang keberhasilan sebuah perusahaan untuk memasarkan

produknya selain dilihat dari bagaimana perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Promosi sendiri adalah “suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, dimana promosi terdiri dari empat yakni : promosi penjualan, personal selling, periklanan dan publisitas”.

Salah satu unsur dari promosi yang menjadi fokus penelitian ini adalah *personal selling*. *Personal selling* atau penjualan pribadi adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli produk atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka. Pelaksanaan *personal selling* sangat penting khususnya dalam pemasaran produk asuransi *surety bond*. *Surety bond* merupakan jaminan proyek yakni suatu bentuk penjaminan yang biasanya pihak *Obligee* (pemilik pekerjaan/proyek) meminta Sertifikat Jaminan atau *Surety Bond* dari *Principal* (kontraktor/ pemborong) dengan maksud untuk menyatakan kesungguhan *Principal* dalam melaksanakan pekerjaannya sesuai kontrak/perjanjian yang telah disepakati. Jaminan itu diberikan oleh Penjamin (*Surety*) yang diterbitkan oleh Lembaga Keuangan Non Bank yaitu Perusahaan Asuransi/ Penjaminan yang memiliki program *Surety Bond*.

Melihat saat ini semakin banyaknya kebutuhan untuk mendapat jaminan pada suatu proyek yang dipersyaratkan oleh berbagai *Obligee* (pemilik pekerjaan/ proyek) baik proyek pemerintah maupun proyek swasta dan guna untuk ekspansi Perusahaan Penjaminan mulai mencoba untuk mengembangkan sayap dengan memperkenalkan produk-produk baru mereka salah satunya adalah *Surety Bond*. Ketepatan perusahaan dalam memilih *personal selling* sebagai salah satu promosi akan sangat berpengaruh terhadap perubahan tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dalam hal ini tugas dari *personal selling* adalah menawarkan, memperkenalkan dan memperagakan kegunaan dari produk yang akan dipasarkan. *Personal selling* mempunyai peranan penting dalam mempromosikan produk. Keberhasilan suatu perusahaan sering tergantung pada kegiatan *personal selling* tanpa mengabaikan promosi yang lainnya. Perusahaan Umum (Perum) Jaminan Kredit Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang mulai terjun untuk memasarkan produk *Surety Bond* mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan-perusahaan lain yang telah terlebih dahulu memperkenalkan produk tersebut.

Kegiatan *Personal Selling* tentunya sangat dibutuhkan dalam memasarkan produk *Surety Bond* pada perusahaan Umum (Perum) Jaminan Kredit Indonesia tanpa mengabaikan kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya. Namun permasalahan yang terjadi selama ini bahwa masyarakat kurang mengetahui pentingnya produk *surety bond* serta apa kegunaannya, sehingga produk *surety bond* yang ditawarkan oleh perusahaan tidak mengalami peningkatan. Oleh karena itu dengan adanya fenomena tersebut di atas maka perlunya perusahaan Perum Jamkrindo Cabang Makassar untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan menurunkan tenaga-tenaga pemasaran yang handal, karena dengan professional tenaga-tenaga personal selling tersebut maka akan mempengaruhi citra atau image perusahaan di mata masyarakat sebagai penjamin proyek yang betul-betul dapat diandalkan dan terpercaya dalam memberikan jaminan.

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang teknis pelaksanaan kegiatan pemasaran (dalam hal ini berupa *Personal Selling*) untuk sebuah produk baru yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan mengambil judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap *Brand Image* Perusahaan Pada Perum Jamkrindo Cabang Makassar)”

## METODE PENELITIAN

### Desain dan Pendekatan

Desain penelitian atau strategi yang ditempuh dalam merancang penelitian ini adalah dengan mempelajari *personal selling* terhadap *brand image* pada Perum Jamkrindo Cabang Makassar. Adapun desain penelitian yang akan digunakan adalah desain kuantitatif yaitu data-data dikumpulkan dengan menggunakan tehnik pengumpulan data yang terdiri dari observasi, dokumentasi dan wawancara dan kuesioner guna mendapatkan data yang diperlukan khususnya mengenai *personal selling terhadap brand image*. Setelah data diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan program SPSS release 21.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian akan dilaksanakan pada Perusahaan Perum Jaminan Kredit Indonesia Kantor Cabang Makassar, berlokasi di Jalan Dr. Sam Ratulangi No.140. Sedangkan waktu yang digunakan selama melakukan penelitian

diperkirakan kurang lebih tiga bulan dimulai dari bulan Juni sampai dengan bulan Agustus tahun 2015.

## **Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Sugiyono (2011 : 119) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis kemukakan populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah yang mengambil jaminan tender dalam bentuk *surety bond* pada Perum Jamkrindo Cabang Makassar sebanyak 203 orang nasabah

### **Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2011 : 120) adalah "sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. " Teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampel* (sampel bertujuan). Teknik ini dilakukan atas dasar pertimbangan bahwa pengambilan sampel pada obyek atau data adalah sesuai dengan yang menjadi tema dalam penelitian ini. Dengan demikian sampel yang diambil adalah nasabah yang mengambil jaminan tender sebanyak 203 orang nasabah, hal ini dapat ditentukan dengan rumus slovin yang dikemukakan oleh Sujarweni (2015 : 66) yang kami fokus pada sampel yakni hanya 67 nasabah dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{203}{1 + [203 \times (10/100)^2]}$$

$$n = 3,03$$

n = 66,97 dibulatkan menjadi 67 orang nasabah

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

#### **1. Observasi**

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada obyek penelitian yakni pada Perum Jamkrindo Cabang Makassar untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan dan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini.

#### **2. Interview**

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah personil yang ada hubungannya dengan *personal selling dan brand image* khususnya pada bagian pemasaran, bagian kredit yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

#### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah kegiatan khusus berupa pengumpulan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan objek penelitian, khususnya mengenai *personal selling terhadap brand image*.

#### **4. Kuesioner**

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan sejumlah kuesioner atau selebaran angket pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dalam hal ini nasabah yang masih aktif pada perusahaan Perum Jamkrindo Cabang Makassar, untuk kemudian diisi dan dilakukan pembobotan data.

### **Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **a. Data kualitatif**

Yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan tertulis yang mendukung penelitian ini.

#### **b. Data kuantitatif**

Yaitu data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung, serta data-data numerik lainnya baik yang telah diolah maupun belum diolah.

### Metode Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, maka penulis menggunakan Metode analisis deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang pengaruh *personal selling* terhadap *brand image* pada Perum Jamkrindo Cabang Makassar dan Analisis Inferensial dengan menggunakan alat analisis :

- a. Analisis regresi linear sederhana adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bebas (*Personal selling*) terhadap variabel terikat (*Brand Image*) dengan rumus dikemukakan oleh Sugiyono (2011 : 247) yaitu :

$$Y' = a + b X$$

Di mana :

Y = Brand Image

X = *Personal selling*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

- b. Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan butir instrumen penelitian dengan menggunakan program statistik SPSS versi 20, sebab suatu instrumen penelitian yang valid memiliki validitas tinggi, sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Sugiyono (2011 : 352).
- c. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan butir instrumen penelitian, pengujian reliabilitas terhadap butir instrumen penelitian yang *reliable* jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 dengan menggunakan program SPSS release 20.
- d. Uji Hipotesis
- Uji t (uji parsial) adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel-variabel bebas (*personal selling*) terhadap variabel terikat (*Brand Image*). Jika signifikansi t lebih kecil dari taraf signifikansi 5% maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Jika signifikansi t lebih besar dari taraf signifikansi 5% maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data deskriptif menggambarkan gambaran umum keadaan atau kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang mengambil jaminan tender sebanyak 203 orang nasabah, mengingat jumlah nasabah cukup banyak maka digunakan rumus slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 67 orang responden. Kemudian responden dalam penelitian ini diidentifikasi menurut jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan karakteristik responden yang dimaksudkan untuk mengetahui gambaran identitas responden yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

#### 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi responden dalam penelitian ini dikelompokkan dalam 2 kategori yakni pria dan wanita. Oleh karena itulah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi Responden	
		Orang	%
1.	Pria	46	68,7
2.	Wanita	21	31,3
<b>Jumlah</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan data tersebut di atas yakni deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, maka dari 67 orang responden yang diteliti terlihat bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah pria dengan jumlah responden sebanyak 46 orang (68,7%), sedangkan sisanya 21 orang responden yang berjenis kelamin wanita, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah yang mengambil kredit pada Perum Jamkrindo Cabang Makassar adalah pria.

## 2. Responden berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi Responden	
		Orang	%
1.	< 25 tahun	6	9,0
2.	26 – 35 tahun	25	37,3
3.	36 – 45 tahun	29	43,3
4.	Diatas 45 tahun	7	10,4
Jumlah		67	100,0

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan data deskripsi responden menurut usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 36-45 tahun dengan jumlah responden sebanyak 29 orang (43,3%), sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata nasabah yang mengambil jaminan tender adalah berusia antara 36-45 tahun.

## 3. Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 3. Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi Responden	
		Orang	%
1.	PNS	3	4,5
2.	Karyawan swasta	17	25,4
3.	Pengusaha	33	49,3
4.	Lain-lain	14	20,9
Jumlah		67	100,0

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan data responden menurut jenis pekerjaan, nampak bahwa rata-rata responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pengusaha dengan jumlah responden sebanyak 33 orang (49,3%), sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah yang mengambil kredit penjaminan pada Perum Jamkrindo Cabang Makassar adalah mempunyai pekerjaan sebagai pengusaha.



#### 4. Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini diklasifikasikan atas pendidikan : SMA, Diploma/D3, Sarjana dan Pasca Sarjana, dimana hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi Responden	
		Orang	%
1.	SMA	17	25,4
2.	Akademi	18	26,9
3.	S1	32	47,8
<b>Jumlah</b>		<b>67</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Lampiran SPSS

Data di atas menguraikan deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir, dimana tingkat pendidikan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah Sarjana dengan jumlah responden sebanyak 32 orang (47,8%), sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah yang mengambil jaminan kredit pada Perum Jamkrindo Cabang Makassar adalah lulusan Sarjana.

#### Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai *Personal selling* Terhadap *Brand Image*

##### 1. Tanggapan Responden mengenai Personal Selling

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* (penjualan pribadi) adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, maka penjualan pribadi (*personal selling*) mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *personal selling*, maka dilakukan penyebaran kuesioner yang hasilnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 5. Tanggapan Responden mengenai *personal selling*

No	Indikator	Alternatif Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Karyawan Perum Jamkrindo memberikan penjelasan tentang produk yang mereka pasarkan secara detail	-	14 (20,9)	24 (35,8)	22 (32,8)	7 <b>(10,4)</b>
2.	Karyawan Perum Jamkrindo menanggapi dengan baik keberatan anda terhadap produk yang mereka pasarkan	-	8 (11,9)	25 (37,3)	16 (23,9)	18 <b>(26,9)</b>
3.	Perum Jamkrindo Cabang Makassar melakukan pemasaran melalui personal selling	-	11 (16,4)	26 (38,8)	17 (25,4)	13 <b>(19,4)</b>
4.	Karyawan Perum jamkrindo Cabang Makassar mendatangi rumah untuk memasarkan produk surety bond	-	18 (26,9)	19 (28,4)	17 (25,4)	13 <b>(19,4)</b>
5.	Karyawan Perum Jamkrindo Cabang Makassar bersikap ramah kepada nasabah dalam memberikan informasi secara lengkap mengenai surety bond	-	8 (11,9)	27 (40,3)	27 (40,3)	5 <b>(7,5)</b>
6.	Keramahan karyawan saat melakukan promosi terhadap calon nasabah	-	5 (7,5)	26 (38,8)	27 (40,3)	9 <b>(13,4)</b>
7.	Pengetahuan karyawan mengenai produk surety bond yang dipasarkan oleh Perum Jamkrindo	-	6 (9)	27 (40,3)	21 (31,3)	13 <b>(19,4)</b>
8	Meyakinkan nasabah untuk mendapatkan kepuasan dan menjadi pelanggan setia	-	4 (6)	17 (25,4)	25 (37,3)	21 (31,3)

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai personal selling maka rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa Karyawan Perum Jamkrindo memberikan penjelasan tentang produk yang mereka pasarkan secara detail nampak bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 24 orang (35,8%), Karyawan Perum Jamkrindo menanggapi dengan baik keberatan anda terhadap produk yang mereka pasarkan, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 25 orang (37,3%), Perum Jamkrindo Cabang Makassar melakukan pemasaran melalui personal selling, didominasi jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju yakni sebanyak 26 orang (38,8%), kemudian Karyawan Perum jamkrindo Cabang Makassar mendatangi rumah untuk memasarkan produk surety bond, didominasi jawaban terbanyak responden adalah antara cukup setuju dan setuju yakni masing-masing sebanyak 27 orang (40,3%).

Kemudian pernyataan bahwa Karyawan Perum Jamkrindo Cabang Makassar bersikap ramah kepada nasabah dalam memberikan informasi secara lengkap mengenai surety bond, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 27 orang (40,3%), Keramahan karyawan saat melakukan promosi terhadap calon nasabah, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 21 orang (31,3%), Pengetahuan karyawan mengenai produk surety bond yang dipasarkan oleh Perum Jamkrindo, jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju dengan jumlah responden sebanyak 27 orang (40,3%), sedangkan pernyataan mengenai Meyakinkan nasabah untuk mendapatkan kepuasan dan menjadi pelanggan setia, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju dengan jumlah responden sebanyak 25 orang (37,3%).

## 2. Tanggapan Responden Brand Image

Brand image atau Citra merek adalah merupakan gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk atau obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek produk atau jasa yang diterima oleh seseorang. Berikut ini akan disajikan tanggapan atau persepsi responden mengenai brand image yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :  
Tabel 6. Tanggapan Responden mengenai *brand image*

No	Indikator	Alternatif Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Produk Surety Bond mudah dikenali oleh nasabah	-	7 (10,4)	26 (38,8)	28 (41,8)	6 (9)
2.	Produk surety bond mempunyai reputasi yang baik terhadap nasabah	-	3 (4,5)	13 (19,4)	24 (35,8)	27 (40,3)
3.	Produk Surety bond meringankan nasabah dalam pengambilan kredit	-	13 (19,4)	14 (20,9)	16 (23,9)	24 (35,8)
4.	Produk surety bond memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk penjaminan kredit lainnya	-	9 (13,4)	15 (22,4)	26 (38,8)	17 (25,4)
5.	Produk surety bond memberikan nilai atau kredit yang diinginkan oleh nasabah	-	13 (19,4)	17 (25,4)	21 (31,3)	16 (23,9)
6.	Pengeluaran kredit yang dijanjikan tepat waktu	-	12 (17,9)	25 (37,3)	23 (34,3)	7 (10,4)
7.	Produk surety bond menghubungkan kepengalaman yang menyenangkan nasabah	-	17 (25,4)	6 (9)	32 (47,8)	12 (17,9)
8	<b>Produk surety bond memiliki fungsi yang praktis bagi nasabah</b>	-	6 (9)	24 (35,8)	24 (35,8)	13 (19,4)

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan tanggapan responden mengenai brand image, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama yakni Produk Surety Bond mudah dikenali oleh nasabah, nampak bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 28 orang (41,8%), Produk surety bond mempunyai reputasi yang baik terhadap nasabah, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju yakni sebanyak 27 orang (40,3%), Produk Surety bond meringankan nasabah dalam pengambilan kredit, rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju yakni sebanyak 24 orang (35,8%),

sedangkan Produk surety bond memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk penjaminan kredit lainnya didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 26 orang (38,8%).

Kemudian Produk surety bond memberikan nilai atau kredit yang diinginkan oleh nasabah, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 21 orang (31,3%), Pengeluaran kredit yang dijanjikan tepat waktu, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 25 orang (37,3%), Produk surety bond menghubungkan pengalaman yang menyenangkan nasabah, jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 32 orang (47,8%), sedangkan Produk surety bond memiliki fungsi yang praktis bagi nasabah, didominasi jawaban terbanyak responden adalah antara cukup setuju dan setuju dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 24 orang (35,8%).

## Uji Instrumen Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keabsahan jawaban responden dalam kuesioner, dimana dalam pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan item pertanyaan dengan total score. Dalam penentuan keabsahan (valid) jawaban responden atas kuesioner, maka syarat minimum dikatakan suatu butir pertanyaan valid, menurut Azwar dalam Dwi Priyatno (2008) bahwa batas nilai minimal korelasi sehingga suatu instrumen penelitian dapat dikatakan sah (valid) sebesar 0,30. Berikut ini akan disajikan hasil uji validitas atas personal selling terhadap brand image melalui tabel berikut ini :

Tabel 7. Hasil Uji Validitas atas Personal selling terhadap Brand Image

No.	Variabel	Kode Indikator	Corrected item Total corelation	R Standar	Ket.
1.	Personal Selling (X)	X1.1	0,718	0,30	Valid
		X1.2	0,541	0,30	Valid
		X1.3	0,335	0,30	Valid
		X1.4	0,665	0,30	Valid
		X1.5	0,642	0,30	Valid

		X1.6	0,353	0,30	Valid
		X1.7	0,336	0,30	Valid
		X1.8	0,357	0,30	Valid
<b>2.</b>	Brand Image (Y)	Y.1	0,737	0,30	Valid
		Y.2	0,585	0,30	Valid
		Y.3	0,755	0,30	Valid
		Y.4	0,612	0,30	Valid
		Y.5	0,571	0,30	Valid
		Y.6	0,394	0,30	Valid
		Y.7	0,358	0,30	Valid
		Y.8	0,388	0,30	Valid

Sumber : Data diolah 2015

Dari hasil olahan data uji validitas dengan menggunakan program SPSS maka terlihat bahwa dari 16 item pertanyaan yang diajukan, nampak bahwa semua item pertanyaan untuk variabel personal selling dan brand image di dikatakan valid, sebab memiliki nilai kisaran *corrected item total correlation* sudah di atas 0,30.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yakni suatu pengujian berkaitan dengan serangkaian indikator variabel penelitian yang konsisten dalam pengukuran. Sehingga suatu konstruk atau variabel yang dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* di atas dari 0,60. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas atas Personal Selling Terhadap Brand Image

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai $R_{standar}$	Ket.
1.	Personal selling	0,784	0,60	Reliabel
2.	Brand Image	0,822	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2015

Tabel 8 yaitu hasil olahan data mengenai pengujian reliabilitas untuk personal selling dengan 8 item pertanyaan yang dimasukkan dalam pengujian maka memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,784, karena nilai cronbach's alpha di atas dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa personal selling sudah

reliabel, sedangkan untuk variabel brand image dengan jumlah item pernyataan sebesar 8 item pernyataan dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,822, hal ini berarti kedelapan item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur brand image dapat diandalkan.

### Hasil Analisis Regresi Mengenai Personal Selling Terhadap Brand Image

Untuk mengetahui pengaruh personal selling pada Perum Jamkrindo Cabang Makassar terhadap brand image maka dapat digunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21 yang hasilnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 9. Hasil Olahan Data Regresi antara Personal Selling Terhadap Brand Image

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.407	3.729		5.205	.000
	Personal selling	.350	.129	.318	2.701	.009
a. Dependent Variable: Brand image						

Berdasarkan hasil olahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS release 21, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 19,407 + 0,350 X$$

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka dapat dilihat interpretasi koefisien regresi linier sederhana dengan bahwa Nilai  $b_0 = 19,407$  yang diartikan bahwa tanpa adanya personal selling maka brand image sebesar 19,407%, sedangkan  $b_1 = 0,350$  yang diartikan bahwa apabila personal selling ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi peningkatan brand image sebesar 0,350%.

Sedangkan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara personal selling terhadap brand image pada Perum Jamkrindo Cabang Makassar maka dapat dilihat dari tabel summary berikut ini :

Tabel 10. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.318 <sup>a</sup>	.101	.087	4.96077

a. Predictors: (Constant), Personal selling

Dari tabel summary maka diperoleh nilai Koefisien korelasi  $R = 0,318$ , hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara personal selling dengan brand image mempunyai hubungan yang lemah. Sedangkan nilai  $R^2$  atau koefisien determinasi sebesar 0,101 yang artinya 10,1% variasi variabel brand image dipengaruhi oleh personal selling, sedangkan sisanya sebanyak 89,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh personal selling terhadap brand image maka dilakukan uji t (uji parsial) yakni dengan cara membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  serta membandingkan antara nilai probabilitas dengan nilai standar, dimana apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  berarti memberikan pengaruh secara signifikan, dimana dari hasil pengujian regresi maka diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,701$  dan  $t_{tabel} = 1,669$ , karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  serta mempunyai nilai probabilitas 0,009 yang lebih kecil dari nilai standar (0,05), berarti personal selling mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image pada Perum Jamkrindo Cabang Makassar.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa antara *Personal Selling* dengan *Brand Image* berpengaruh positif khususnya pada Perum Jakrindo Cabang Makassar. Dimana semakin baik pelaksanaan *Personal Selling* yang dilakukan oleh Perum Jamkrindo maka akan meningkatkan *Brand Image*. Kemudian dari hasil uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap *Brand Image* khususnya pada Perum Jamkrindo Cabang Makassar. Sebab nilai sig  $< 0,05$



sehingga dari penelitian yang telah dilakukan dapat diartikan bahwa secara empiris yang diteliti oleh peneliti dalam melakukan penelitian melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah pelanggan pada Perum Jamkrindo Cabang Makassar bahwa kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan selama ini dapat meningkatkan *Brand Image* khususnya pada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mirahman (2014) meneliti pengaruh iklim dan *Personal Selling* terhadap *Brand Image* pada PT. Pindo Deli Pulp and Paper Mills. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklim dan *Personal Selling* baik secara parsial maupun secara serempak berpengaruh terhadap *Brand Image*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2012) meneliti pengaruh *Personal Selling* terhadap *Brand Image* Mobil Toyota Etios. Hasil penelitian menunjukkan *Personal Selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* mobil Toyota Etios. Sehingga dalam penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirahman dan Putra.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut diatas, maka dapat dilakukan bahwa dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan terbukti bahwa antara *Personal Selling* dengan *Brand Image* khususnya pada Perum Jamkrindo Cabang Makassar berpengaruh positif dan signifikan.

## PENUTUP

### Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil analisis regresi maka disimpulkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* pada Perum Jamkrindo Cabang Makassar hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $<0,05$  ( $0,009 < 0,05$ ) dari hasil analisis ini disimpulkan berarti bahwa semakin baik *Personal Selling* maka *Brand Image* perusahaan akan semakin baik pula.
- 2) Dari hasil pengujian Koefisien korelasi  $R = 0,318$ , hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara personal selling dengan brand image mempunyai hubungan yang lemah. Sedangkan nilai  $R^2$  atau koefisien determinasi sebesar 0,101 yang artinya 10,1% variasi variabel brand image dipengaruhi oleh personal selling, sedangkan sisanya sebanyak 89,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Saran

Dari hasil analisis yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Disarankan kepada Perum Jamkrindo Cabang Makassar untuk melakukan promosi di luar daripada personal selling yakni melalui periklanan, dan promosi penjualan.
- 2) Disarankan pula agar perlunya perusahaan melakukan publisitas melalui event-event atau sponsor acara, sehingga khalayak atau masyarakat dapat mengetahui keberadaan dan keunggulan yang dimiliki oleh produk surety bond yang ditawarkan oleh perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Darmawi Herman. 2004. *Manajemen Asuransi*. edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Hasan Ali, 2014, *Marketing, dan Kasus-Kasus Pilihan*, cetakan pertama, Penerbit CAPS, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi keduabelas. Penerbit : Erlangga Jakarta
- Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, 2012, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Yogyakarta
- Machfoedz Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Cakra Ilmu, Yogyakarta
- Simamora, Bilson. 2008. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif dan Profitabel*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2008, *Perilaku Konsumen*. edisi revisi, cetakan kesembilan Penerbit : Kencana Jakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Sunyoto Danang, 2013, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep Strategi, dan Kasus*, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit : CAPS Yogyakarta

Sujarweni Wiratna, 2015, *Metodologi Penelitian*, cetakan pertama, Penerbit :  
Pustaka Barupres, Yogyakarta

Sutisna, 2008, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit :  
Penerbit : Remaja Rosdakarya Bandung

Tjiptono, Fandy, 2008 *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit  
Andi, Yogyakarta

<http://ow.iv/KNICZ>