

## **BAB III**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Sesuai dengan yang telah diuraikan dalam metodologi penelitian, untuk menjawab tujuan penelitian perlu dilakukan analisis pengujian. Analisis data akan dilakukan menggunakan bantuan software SPSS.

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu akan diuraikan gambaran responden yang ada.

#### **3.1. Deskripsi Responden**

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen PT Sunmotor Indocentra Trada Semarang yang berjumlah kurang lebih 15.000 orang. Di dalam pemilihan sampel dilakukan dengan metode teknik *simple random sampling* (sampling random sederhana) menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria utama telah menggunakan produk Suzuki selama minimal 1 tahun pemakaian. Adapun deskripsi responden mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan masa kerja responden sebagai berikut :

##### **1. Jenis Kelamin Responden**

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 3.1. di bawah ini :

Tabel 3.1  
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-laki	62 orang	62 %
2	Perempuan	38 orang	38 %
Jumlah		100 orang	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.1. di atas dapat diketahui bahwa responden yang didapatkan di PT Sunmotor Indocentra Trada Semarang mayoritas laki-laki (62%). Hal ini dikarenakan laki-laki lebih tertarik dalam bidang otomotif khususnya mobil kebanyakan.

## 2. Usia Responden

Identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 3.2. di bawah ini :

Tabel 3.2  
Usia Responden

No	Usia	Responden	Persentase
1	31,0 – 35,3 tahun	19 orang	19 %
2	35,4 – 39,7 tahun	8 orang	8 %
3	39,8 – 44,1 tahun	17 orang	17 %
4	44,2 – 48,5 tahun	10 orang	10 %
5	48,6 – 52,9 tahun	11 orang	11 %
6	53,0 – 57,0 tahun	35 orang	35 %
Jumlah		100 orang	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa responden PT Sunmotor Indocentra Trada Semarang sebagian besar berusia 53 – 57

tahun sebesar 35 %. Dengan usia tersebut seseorang dianggap mampu memiliki sarana transportasi yang berupa mobil pribadi.

### 3. Tingkat Pendidikan Responden

Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 3.3. di bawah ini :

Tabel 3.3  
Tingkat Pendidikan Responden

No.	Tingkat Pendidikan	Responden	Persentase
1	SLTA	23 orang	23 %
2	Diploma	6 orang	6 %
3	S1	59 orang	59 %
4	S2	12 orang	12 %
Jumlah		100 orang	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 3.3 di atas dapat diketahui sebagian besar tingkat pendidikan S1 sebanyak 59 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT Sunmotor Indocentra Trada Semarang dianggap memiliki pendidikan tinggi.

### 4. Lama Responden Menjadi Pelanggan PT Sunmotor Indocentra Trada Semarang

Identitas responden berdasarkan lama menjadi pelanggan PT Sunmotor Indocentra Trada Semarang dapat dilihat pada tabel 3.4. di bawah ini :

Tabel 3.4  
Lama Responden Menjadi Pelanggan PT Sunmotor Indocentra Trada Semarang

No.	Lama Menjadi Pelanggan	Responden	Persentase
1	1 tahun	11 orang	11 %
2	2 tahun	23 orang	23 %
3	3 tahun	56 orang	56 %
4	> 3 tahun	10 orang	10 %
Jumlah		100 orang	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 3.4 di atas dapat diketahui bahwa konsumen sudah cukup lama berlangganan di PT Sunmotor Indocentra Trada Semarang dimana sebagian besar dengan berlangganan selama 3 tahun sebesar 56 % .

### 3.2. Deskripsi Variabel

Data dalam penelitian ini merupakan suatu skala pengukuran yang dikuantifikasikan dengan pemberian skor, dimana angka-angka tersebut menunjukkan suatu posisi berdasarkan atas tanggapan para responden terhadap masing-masing item atau indikator pertanyaan sebagai berikut :

#### 1. Variabel Sales promotion ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden penelitian terhadap variabel sales promotion pada 100 responden, maka dari jawaban responden tersebut dapat dilihat dalam bentuk tabel di bawah ini :

Tabel 3.5  
Deskripsi Variabel Sales Promotion ( $X_1$ )

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Sample Produk	100	5	7	6.37	.562
Kupon Undian	100	5	7	6.55	.557
Merchandise	100	5	7	6.51	.732

Diskon Harga	100	4	7	6.45	.869
Hadiah Lainnya	100	4	7	6.36	.859
Promosi Harga	100	5	7	6.63	.525
Pameran Produk	100	6	7	6.64	.482
Demonstrasi Produk	100	5	7	6.49	.643
Event	100	5	7	6.45	.730
Penjualan Hari Libur	100	5	7	6.44	.820
Bakti Sosial	100	5	7	6.30	.732
Promosi	100	4	7	6.44	.770
Nilai tambah Promosi	100	4	7	6.27	.930
Motivasi Penjualan	100	5	7	6.44	.770
Kepekaan Produk	100	5	7	6.45	.730

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 3.5 hasil penelitian secara keseluruhan sales promotion PT Sunmotor Indocentra Trada Semarang sudah baik, hal ini dilihat dari total indikator pertanyaan menunjukkan rata-rata 6,50 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Adapun jawaban dari masing-masing indikator sebagai berikut :

1. **Sample produk.** Nilai rata-rata 6,37 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat setuju dengan indikator sample produk.
2. **Kupon undian.** Nilai rata-rata 6,55 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator kupon undian.
3. **Merchandise.** Nilai rata-rata 6,51 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator merchandise.

4. **Diskon harga.** Nilai rata-rata 6,45 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator diskon harga.
5. **Hadiah lainnya.** Nilai rata-rata 6,36 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator hadiah lainnya.
6. **Promosi harga.** Nilai rata-rata 6,63 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator promosi harga.
7. **Pameran produk.** Nilai rata-rata 6,64 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator pameran produk.
8. **Demonstrasi produk.** Nilai rata-rata 6,49 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator demonstrasi produk.
9. **Event.** Nilai rata-rata 6,45 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator event.
10. **Penjualan hari libur.** Nilai rata-rata 6,44 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator penjualan hari libur.
11. **Bakti sosial.** Nilai rata-rata 6,30 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator diskon harga..
12. **Promosi.** Nilai rata-rata 6,44 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator promosi.

13. **Nilai tambah promosi.** Nilai rata-rata 6,27 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator nilai tambah promosi.
14. **Promosi penjualan.** Nilai rata-rata 6,44 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator promosi penjualan.
15. **Kepekaan produk.** Nilai rata-rata 6,45 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator kepekaan produk.

## 2. Variabel Personal Selling (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket penelitian terhadap variabel personal selling pada 100 responden, maka dari jawaban responden tersebut dapat dilihat dalam bentuk tabel di bawah ini :

Tabel 3.6  
Deskripsi Variabel Personal Selling (X<sub>2</sub>)

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Informasi Produk	100	6	7	6.66	.476
Presentasi Produk	100	5	7	6.83	.451
Pengetahuan Sales	100	5	7	6.56	.671
Komunikasi Sales	100	4	7	6.45	.869
Tanggapan Sales	100	5	7	6.53	.717
Keinginan Membeli	100	5	7	6.70	.522
Informasi Lainnya	100	6	7	6.65	.479
Kunjungan Konsumen	100	4	7	6.54	.758
Strategi Pemasaran	100	1	7	5.89	2.309
Rencana Penjualan	100	5	7	6.64	.595
Interaksi Tatap Muka	100	4	7	6.45	.757
Telemarketing	100	1	7	4.59	2.948
Pelayanan	100	2	7	6.39	1.127
Kemudahan Informasi	100	4	7	6.54	.758
Interaksi Sales	100	1	7	5.89	2.309

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 3.6 hasil penelitian secara keseluruhan personal selling pada PT Sunmotor Indocentra Trada Semarang sudah baik, hal ini dilihat dari total indikator pertanyaan menunjukkan rata-rata 6,50 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti baik. Adapun jawaban dari masing-masing indikator sebagai berikut :

1. **Informasi Produk.** Nilai rata-rata 6,66 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator informasi produk.
2. **Presentasi Produk.** Nilai rata-rata 6,83 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator presentasi produk.
3. **Pengetahuan Sales.** Nilai rata-rata 6,56 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator pengetahuan sales.
4. **Komunikasi Sales.** Nilai rata-rata 6,45 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator komunikasi sales.



5. **Tanggapan Sales.** Nilai rata-rata 6,53 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator tanggapan sales.
6. **Keinginan Membeli.** Nilai rata-rata 6,70 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator keinginan membeli.
7. **Informasi Lainnya.** Nilai rata-rata 6,65 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator informasi lainnya.
8. **Kunjungan Konsumen.** Nilai rata-rata 6,54 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator kunjungan konsumen.
9. **Strategi Pemasaran.** Nilai rata-rata 5,89 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator strategi pemasaran.
10. **Rencana Penjualan.** Nilai rata-rata 6,64 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator rencana penjualan.
11. **Interaksi Sales.** Nilai rata-rata 6,45 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator interaksi sales.
12. **Telemarketing.** Nilai rata-rata 4,59 pada posisi interval 3,1 – 5,0 yang berarti setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan indikator telemarketing.
13. **Pelayanan.** Nilai rata-rata 6,39 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator pelayanan.

14. **Kemudahan Informasi.** Nilai rata-rata 6,54 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan kemudahan informasi.

15. **Interaksi Sales.** Nilai rata-rata 5,89 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan indikator interaksi sales.

### 3. Variabel Public Relation (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket penelitian terhadap variabel public relation pada 100 responden, maka dari jawaban responden tersebut dapat dilihat dalam bentuk tabel di bawah ini :

Tabel 3.7  
Deskripsi Variabel Public Relation (X<sub>3</sub>)

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Pengenalan Produk	100	3	7	6.19	1.237
Citra Perusahaan	100	3	7	6.38	1.013
Produk Perusahaan	100	3	7	6.16	1.253
Merek Perusahaan	100	3	7	6.20	1.333
Laporan Keuangan	100	3	7	5.58	1.327
Sumbangan	100	3	7	6.07	1.103
Hubungan Masyarakat	100	4	7	6.05	.978
Opini Publik	100	1	7	6.16	1.762
Komunikasi Persuasif	100	4	7	6.51	.835
Pengakuan Masyarakat	100	1	7	5.58	2.189
Pengenalan Perusahaan	100	3	7	5.88	1.387
Pendidikan Konsumen	100	3	7	5.78	1.284
Sponsorship	100	3	7	5.71	1.209
Special Event	100	4	7	6.49	.832
Press Release	100	1	7	5.55	2.186

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 3.7 hasil penelitian secara keseluruhan public relation pada PT Sunmotor Indocentra Trada Semarang sudah baik, hal ini dilihat dari

total indikator pertanyaan menunjukkan rata-rata 5,91 yang artinya cenderung sangat setuju. Adapun jawaban dari masing-masing indikator sebagai berikut :

1. **Pengenalan Produk.** Nilai rata-rata 6,19 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan indikator pengenalan produk.
2. **Citra Perusahaan.** Nilai rata-rata 6,38 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan indikator citra perusahaan.
3. **Produk Perusahaan.** Nilai rata-rata 6,16 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan indikator produk perusahaan.
4. **Merek Perusahaan.** Nilai rata-rata 6,20 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan indikator merek perusahaan.
5. **Laporan Keuangan.** Nilai rata-rata 5,58 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan indikator laporan keuangan.
6. **Sumbangan.** Nilai rata-rata 6,07 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan indikator sumbangan.
7. **Hubungan Masyarakat.** Nilai rata-rata 6,05 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan indikator hubungan masyarakat.
8. **Opini Publik.** Nilai rata-rata 6,16 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan indikator opini publik.

9. **Komunikasi Persuasif.** Nilai rata-rata 6,51 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan indikator komunikasi persuasif
10. **Pengakuan Masyarakat.** Nilai rata-rata 5,58 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan indikator pengakuan masyarakat.
11. **Pengenalan Perusahaan.** Nilai rata-rata 5,88 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan indikator pengenalan perusahaan.
12. **Pendidikan Konsumen.** Nilai rata-rata 5,78 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan indikator pendidikan konsumen.
13. **Sponsorship.** Nilai rata-rata 5,71 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan indikator sponsorship.
14. **Special Event.** Nilai rata-rata 6,49 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan indikator special event.
15. **Press Release.** Nilai rata-rata 5,55 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan indikator press release.

#### **4. Variabel Ekuitas Merek (Y)**

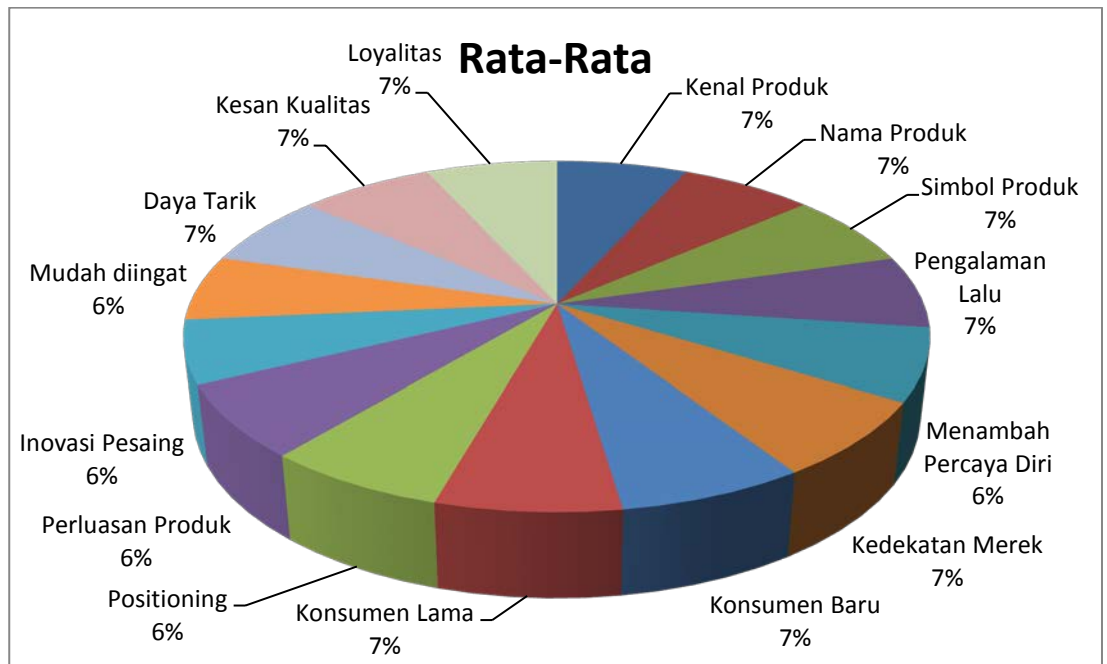
Berdasarkan penyebaran angket penelitian terhadap variabel ekuitas merek pada 100 responden, maka dari jawaban responden tersebut dapat dilihat dalam bentuk tabel di bawah ini :

Tabel 3.8  
Deskripsi Variabel Ekuitas Merek (Y)

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kenal Produk	100	3	7	6.52	.674
Nama Produk	100	2	7	6.61	.665
Simbol Produk	100	3	7	6.63	.691
Pengalaman Lalu	100	2	7	6.47	.979
Menambah Percaya Diri	100	3	7	6.42	.934
Kedekatan Merek	100	2	7	6.76	.622
Konsumen Baru	100	3	7	6.61	.601
Konsumen Lama	100	3	7	6.54	.717
Positioning	100	3	7	6.43	.795
Perluasan Produk	100	3	7	6.44	.903
Inovasi Pesaing	100	1	7	5.58	.2.279
Mudah diingat	100	1	7	5.82	2.380
Daya Tarik	100	2	7	6.49	.882
Kesan Kualitas	100	3	7	6.68	.584
Loyalitas	100	2	7	6.57	.671

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Gambar 4.4.  
Diagram Pie Dari Rata-rata Indikator Publik Relatiuon (X<sub>3</sub>)



Berdasarkan tabel 3.8 hasil penelitian secara keseluruhan ekuitas merek pada PT Sunmotor Indocentra Trada Semarang sudah baik, hal ini dilihat dari total indikator pertanyaan menunjukkan rata-rata 6,47 yang artinya sangat setuju. Adapun jawaban dari masing-masing indikator sebagai berikut :

1. **Kenal Produk.** Nilai rata-rata 6,52 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator kenal produk.
2. **Nama Produk.** Nilai rata-rata 6,61 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator nama produk.
3. **Simbol Produk.** Nilai rata-rata 6,63 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator simbol produk.
4. **Pengalaman Masa Lalu.** Nilai rata-rata 6,47 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator pengalaman masa lalu.
5. **Menambah Percaya Diri.** Nilai rata-rata 6,42 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator menambah percaya diri.
6. **Kedekatan Merek.** Nilai rata-rata 6,76 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator kedekatan merek.

7. **Konsumen Baru.** Nilai rata-rata 6,61 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator konsumen baru.
8. **Konsumen Lama.** Nilai rata-rata 6,54 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator konsumen lama.
9. **Positioning.** Nilai rata-rata 6,43 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator positioning.
10. **Perluasan Produk.** Nilai rata-rata 6,44 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator perluasan produk.
11. **Inovasi Pesaing.** Nilai rata-rata 5,58 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang artinya sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator inovasi pesaing.
12. **Mudah Diingat.** Nilai rata-rata 5,82 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator mudah diingat.
13. **Daya Tarik.** Nilai rata-rata 6,49 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator daya tarik.

14. **Kesan Kualitas.** Nilai rata-rata 6,68 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator kesan kualitas.
15. **Loyalitas.** Nilai rata-rata 6,57 pada posisi interval 5,1 – 7,0 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator loyalitas.

### 3.3. Hasil Analisis Tabulasi Silang (Probability)

#### 3.3.1. Hubungan sales promotion dengan brand equity

Tabel 3.9.  
Hubungan sales promotion dengan brand equity

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.117E2 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	133.703	6	.000
Linear-by-Linear Association	61.839	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan mengenai nilai Asymp. Sig menunjukkan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian disimpulkan bahwa sales promotion memiliki hubungan positif dengan brand equity. Artinya apabila sales promotion dilakukan dengan baik akan dapat meningkatkan brand equity suatu produk.

Terdapatnya pengaruh positif pada faktor sales promotion menyebabkan tim marketing dari PT Sun Motor Indosentra Trada perlu



lebih meningkatkan sales promotion dalam meningkatkan brand equity Suzuki.

### 3.3.2. Hubungan personal selling dengan brand equity

Tabel 3.10.  
Hubungan personel selling dengan brand equity

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.906E2 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	159.554	6	.000
Linear-by-Linear Association	79.340	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan mengenai nilai Asymp. Sig menunjukkan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian disimpulkan bahwa personel selling memiliki hubungan positif dengan brand equity. Artinya apabila personal selling yang baik dimiliki oleh karyawan perusahaan akan dapat meningkatkan brand equity suatu produk.

Hal ini perlu menjadikan perhatian bagi perusahaan dalam meningkatkan brand equity Suzuki. Salah satu cara dengan meningkatkan kualitas personal selling bagi para marketingnya.

### 3.3.3. Hubungan public relation dengan brand equity

Tabel 3.11.  
Hubungan public relation dengan brand equity

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.127E2 <sup>a</sup>	12	.000
Likelihood Ratio	29.116	12	.004
Linear-by-Linear Association	2.942	1	.086
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan mengenai nilai Asymp. Sig menunjukkan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian disimpulkan bahwa public relation memiliki hubungan positif dengan brand equity. Artinya apabila public relation yang baik yang

dilakukan oleh perusahaan akan dapat meningkatkan brand equity suatu produk.

Terdapatnya pengaruh positif antara kedua variabel ini menyebabkan perusahaan perlu mempertahankan faktor ini untuk lebih meningkatkan brand equity merek Suzuki.

### 3.4. Hasil analisis Pearson's Correlation

Untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan antara sales promotion, personal selling dan public relation terhadap brand equity secara parsial dapat dilihat pada tabel correlation sebagai berikut :

Tabel 3.12.  
Hasil Korelasi sales promotion, personal selling dan public relation dengan brand equity

Variabel	Pearson Correlation	Sig.
Sales promotion	0,790 **	0,000
Personal selling	0,895 **	0,000
Public relation	0,872 **	0,000

Tabel diatas secara statistik menunjukkan bahwa :

1. Tanda positif (0,790) menunjukkan hubungan yang terjadi adalah positif, artinya semakin baik sales promotion, maka akan semakin baik brand equity suatu produk. Nilai variabel sales promotion memiliki hubungan yang signifikan dengan r sebesar 0,790. Artinya adalah terdapat hubungan yang kuat antara sales promotion dengan brand equity. Artinya apabila

terjadi peningkatan pengaruh sales promotion maka brand equity akan meningkat sebesar 0,790 begitu sebaliknya.

2. Tanda positif (0,895) menunjukkan hubungan yang terjadi adalah positif, artinya semakin baik personal selling karyawan, maka akan semakin baik brand equity suatu produk. Nilai variabel personal selling karyawan memiliki hubungan yang signifikan dengan r sebesar 0,895. Artinya adalah terdapat hubungan yang kuat antara personal selling dengan brand equity. Artinya apabila terjadi peningkatan pengaruh personal selling, maka brand equity akan meningkat sebesar 0,895 begitu sebaliknya
3. Tanda positif (0,872) menunjukkan hubungan yang terjadi adalah positif, artinya semakin baik public relation perusahaan, maka akan semakin baik brand equity suatu produk. Nilai variabel public relation memiliki hubungan yang signifikan dengan r sebesar 0,872. Artinya adalah terdapat hubungan yang kuat antara public relation dengan brand equity. Artinya apabila terjadi peningkatan pengaruh public relation, maka brand equity akan meningkat sebesar 0,872 begitu sebaliknya.

### **3.5. Pembahasan (uji hipotesis)**

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dengan kriteria pengambilan keputusan menggunakan uji t dan uji F diperoleh hasil sebagai berikut :

#### **3.5.1. Pengaruh sales promotion terhadap brand equity**

Tabel 3.13.  
Hasil Uji t pengaruh sales promotion terhadap brand equity

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.525	.468		1.122	.265
	Sales Promotion	.915	.072	.790	12.770	.000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi variabel sales promotion bertanda positif dengan sangat besar pengaruhnya. Nilai t hitung 12,770 lebih besar dari pada t tabel 1,660, artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada sales promotion terhadap brand equity. Koefisien beta regresi sales promotion mempunyai tanda positif 0,790. Hal ini menunjukkan pengaruh sales promotion searah dengan brand equity. Kesimpulannya sales promotion berpengaruh positif terhadap brand equity. Semakin baik sales promotion yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin baik brand equity suatu produk, artinya apabila terjadi peningkatan sales promotion, maka brand equity akan semakin meningkat sebesar 0,790 begitu pula sebaliknya.

Tabel 3.14.  
Hasil Adjust R pengaruh sales promotion terhadap dengan brand equity

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.625	.621	.459

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion

Nilai koefisien determinasi  $R^2$  (Adjusted R Square) pada tabel diatas dapat diketahui 62,1. Artinya sumbangan pengaruh sales promotion terhadap brand equity 62,1 % sedangkan sisanya 37,9 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (harga, kualitas produk, pesaing). Karena distribusi pengaruh sales

promotion besar, maka hasil tersebut perlu dijadikan evaluasi tim pemasaran perusahaan untuk meningkatkan lagi sales promotion sehingga akan berdampak pada brand equity yang meningkat pula.

### 3.5.2. Pengaruh personal selling terhadap brand equity

Tabel 3.15.  
Hasil Uji t pengaruh personal selling terhadap brand equity  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.106	.332		-.318	.751
	Personal Selling	1.012	.051	.895	19.887	.000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi variabel personal selling bertanda positif dengan sangat besar pengaruhnya. Nilai t hitung 19,887 lebih besar dari pada t tabel 1,660, artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada personal selling terhadap brand equity. Koefisien beta regresi personal selling mempunyai tanda positif 0,895. Hal ini menunjukkan pengaruh personal selling searah dengan brand equity. Kesimpulannya personal selling berpengaruh positif terhadap brand equity. Semakin baik personal selling karyawan perusahaan, maka akan semakin baik brand equity suatu produk, artinya apabila terjadi peningkatan personal selling, maka brand equity akan semakin meningkat sebesar 0,895 begitu pula sebaliknya.

Tabel 3.16.  
Hasil Adjust R pengaruh personal selling terhadap dengan brand equity  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.801	.799	.334

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.801	.799	.334

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

Nilai koefisien determinasi  $R^2$  (Adjusted R Square) pada tabel diatas dapat diketahui 79,9. Artinya sumbangan pengaruh personal selling terhadap brand equity 79,9 % sedangkan sisanya 20,1 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (harga, kualitas produk, pesaing). Karena distribusi pengaruh personal selling besar, maka hasil tersebut perlu dijadikan evaluasi tim pemasaran perusahaan untuk meningkatkan lagi personal selling karyawan sehingga akan berdampak pada brand equity yang meningkat pula.

### 3.5.3. Pengaruh public relation terhadap brand equity

Tabel 3.17.  
Hasil Uji t pengaruh public relation terhadap brand equity  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.170	.411		17.449	.000
	Public Relation	.119	.068	.872	5.733	.000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi variabel public relation bertanda positif dengan sangat besar pengaruhnya. Nilai t hitung 5,733 lebih besar dari pada t tabel 1,660, artinya terdapat pengaruh yang

signifikan pada public relation terhadap brand equity. Koefisien beta regresi personal selling mempunyai tanda positif 0,872. Hal ini menunjukkan pengaruh public relation searah dengan brand equity. Kesimpulannya public relation berpengaruh positif terhadap brand equity. Semakin baik public relation perusahaan, maka akan semakin baik brand equity suatu produk, artinya apabila terjadi peningkatan public relation, maka brand equity akan semakin meningkat sebesar 0,872 begitu pula sebaliknya.

Tabel 3.18.  
Hasil Adjust R pengaruh public relation terhadap dengan brand equity

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.595	.485	.737

a. Predictors: (Constant), Public Relation

Nilai koefisien determinasi  $R^2$  (Adjusted R Square) pada tabel diatas dapat diketahui 48,5. Artinya sumbangan pengaruh public relation terhadap brand equity 48,5 % sedangkan sisanya 51,5 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (harga, kualitas produk, pesaing). Karena distribusi pengaruh public relation cukup besar, maka hasil tersebut perlu dijadikan evaluasi tim pemasaran perusahaan untuk meningkatkan lagi public relation perusahaan sehingga akan berdampak pada brand equity yang meningkat pula.

### 3.5.4. Pengaruh sales promotion, personal selling dan public relation terhadap brand equity

Tabel 3.19.  
Hasil Uji t pengaruh sales promotion, personal selling dan public relation terhadap brand equity

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------



		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.236	.441		-2.804	.006
	Sales Promotion	.299	.080	.259	3.760	.000
	Personal Selling	.817	.076	.723	10.679	.000
	Public Relation	.077	.030	.111	2.515	.014

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

a. Pengaruh sales promotion terhadap ekuitas merek

Sales promotion ( $X_1$ ) menghasilkan t hitung 3,760 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y). Dengan demikian Hipotesis pertama ( $H_1$ ) : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada, diterima.

b. Pengaruh personal selling terhadap ekuitas merek

Personal selling ( $X_2$ ) menghasilkan t hitung 10,679 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y). Dengan demikian hipotesis kedua ( $H_2$ ) : *Personal selling* berpengaruh positif terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada, diterima

c. Pengaruh public relation terhadap ekuitas merek

Public relation ( $X_3$ ) menghasilkan t hitung 2,515 dan tingkat signifikan  $0,014 < 0,05$  sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) : *Public relation* berpengaruh positif terhadap

penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada, diterima

Tabel 3.20  
Hasil Adjust R pengaruh sales promotion, personal selling dan public relation terhadap dengan brand equity

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 <sup>a</sup>	.832	.827	.310

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Nilai koefisien determinasi  $R^2$  (Adjusted R Square) pada tabel diatas dapat diketahui 82,7. Artinya sumbangan pengaruh sales promotion, personal selling dan public relation terhadap brand equity 82,7 % sedangkan sisanya 17,3 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (harga, kualitas produk, pesaing). Karena distribusi pengaruh public relation besar, maka hasil tersebut perlu dijadikan evaluasi tim pemasaran perusahaan untuk meningkatkan lagi sales promotion, personal selling dan public relation perusahaan sehingga akan berdampak pada brand equity yang meningkat pula.

### 3.6. Uji Model

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independet terhadap variabel dependent secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 3.21  
Hasil uji Simultan (uji F) pengaruh sales promotion( $X_1$ ), personal selling ( $X_2$ ), public relation ( $X_3$ ) terhadap ekuitas mereka (Y)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.694	3	15.231	158.658	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.216	96	.096		

Total	54.910	99		
-------	--------	----	--	--

a. Predictors: (Constant), Public Relation, Personal Selling, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dilihat dari tabel 3.21 di atas dihasilkan F hitung 158,658 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka sales promotion, personal selling, public relation mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap ekuitas merek sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) : *Sales promotion, public relation* dan *personal selling* berpengaruh positif terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada, dapat diterima.

## 2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase *goodness of fit* dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 3.22

Hasil uji koefisien determinasi pengaruh sales promotion( $X_1$ ), personal selling ( $X_2$ ), public relation ( $X_3$ ) terhadap ekuitas mereka (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 <sup>a</sup>	.832	.827	.310

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 3.22 hasil koefisien determinasi diperoleh angka koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,827. Hal ini berarti bahwa sebesar 82,7% ekuitas merek dapat dijelaskan oleh sales promotion, personal selling, public relation. Sedangkan sisanya  $100\% - 82,7\% = 17,3\%$  dijelaskan oleh

sebab-sebab yang lain di luar variabel sales promotion, personal selling, public relation.

### 3.7. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji t dengan model regresi linier berganda yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independet terhadap variabel dependent secara parsial.

Tabel 4.20  
Hasil uji hipotesis pengaruh sales promotion( $X_1$ ),  
personal selling ( $X_2$ ), public relation ( $X_3$ ) terhadap ekuitas mereka (Y)

No	Hubungan Variabel	t	Sig.
1	Sales promotion terhadap ekuitas merek	3,760	0,000
2	Personal selling terhadap ekuitas merek	10,679	0,000
3	Public relation terhadap ekuitas merek	2,515	0.014

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

### 4.8. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh sales promotion, personal selling, public relation terhadap ekuitas merek pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh sales promotion terhadap ekuitas merek

Sales promotion ( $X_1$ ) menghasilkan t hitung 3,760 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y). Dengan demikian

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada, diterima. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Andika (2011), Aulia Danibrata (2011), Karunanithy (2013) dan Edo Rajh, dkk (2009) yang menghasilkan *sales promotin* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand equity*.

*Sales promotin* yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik akan dapat menciptakan *brand equity* pada suatu produk. *Brand equity* / ekuitas merek adalah seperangkat aset dan reliabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

b. Pengaruh personal selling terhadap ekuitas merek

Personal selling ( $X_2$ ) menghasilkan t hitung 10,679 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y). Dengan demikian hipotesis kedua ( $H_2$ ) : *Personal selling* berpengaruh positif terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada, diterima. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Danibrata (2011) yang menghasilkan *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand equity*.

*Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan (Kotler, 2006). Kegiatan *personal selling* meliputi *sales presentation*, *sales meeting* dan bentuk-bentuk lainnya. *Personal selling* pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi. Dibandingkan dengan metode promosi yang lain, *personal selling* merupakan upaya paling tepat, yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan. *Personal selling* yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik akan dapat menciptakan *brand equity* pada suatu produk.

c. Pengaruh public relation terhadap ekuitas merek

Public relation ( $X_3$ ) menghasilkan t hitung 2,515 dan tingkat signifikan  $0,014 < 0,05$  sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) : *Public relation* berpengaruh positif terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada, diterima. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Danibrata (2011) yang menghasilkan *public relation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand equity*.

*Public relation* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk-produk dan merek produk perusahaan (Kotler, 2006). *Public relation* meliputi press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lain. *Public relation* yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik akan dapat menciptakan *brand equity* pada suatu produk

- d. Pengaruh sales promotion, personel selling dan public relation terhadap ekuitas merek

Hasil F hitung 158,658 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka sales promotion, personal selling, public relation mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap ekuitas merek sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) : *Sales promotion, public relation* dan *personal selling* berpengaruh positif terhadap penciptaan *brand equity* Suzuki pada konsumen PT Sun Motor Indosentra Trada, diterima. Penelitian mengenai pengaruh *sales promotion, public relation* dan *personal selling* terhadap *brand equity* pernah dilakukan oleh Aulia Danibrata (2011) yang menghasilkan *sales promotion, public relation* dan *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand equity*.

Komunikasi strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi strategi pemasaran dapat berupa *sales promotion, public*

*relation* dan *personal selling* dimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. *Sales promotion, public relation* dan *personal selling* yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik akan dapat menciptakan *brand equity* pada suatu produk.