



Pengaruh Citra Perusahaan dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Mobil

Wiki Nofianada

Universitas Abulyatama, Aceh, Indonesia

Alamat: Jl. Blangbintang Lama No.KM 8, RW.5, Lampoh Keude, Kec. Kuta Baro, Kabupaten Aceh Besar, Aceh 24415

Korespondensi email: wiki@abulyatama.ac.id

ABSTRACT. *This study aims to find out how the influence of corporate image and relational marketing on consumer purchase decisions. The sample in this study is 78 people who use CV services. Zia car Banda Aceh. This study is a survey research with a quantitative approach, using the multiple linear regression analysis method with the help of the SPSS program. The results of this study show that the corporate image (X_1) has a positive influence and a significant level below 0.05, namely ($0.00 < 0.05$) or, H_a is accepted on the consumer's purchase decision (Y) on CV. Zia of Banda Aceh car partially ($t_{table} > t_{count}$ value or $4,512 > 1,664$). Relational marketing (X_2) has a positive influence and a significant level below 0.05 namely ($0.015 < 0.05$) or, H_a is accepted on the consumer's purchase decision (Y) on CV. Zia of Banda Aceh car partially (t_{count} value $> t_{table}$ or $2,492 > 1,664$). The most dominant variable has an influence on consumer purchase decisions (Y) on CV. Zia car Banda Aceh is a variable of the company's image (X_1) with a $t_{table} > t_{count}$ value or $4,512 > 1,664$ and the smallest significant value 0.00. The results of the F test show that the variables of company image (X_1) and relational marketing (X_2) together have a positive and significant effect on consumer purchase decisions (Y) on CV. Zia car Banda Aceh. Based on the results of the research, the author suggests that the quality of service can be improved and maintained so that consumers are not disappointed with the service and consumers will be loyal to continue buying used cars at CV. Zia Car Banda Aceh.*

Keywords: *Corporate Image, Relational Marketing, Purchase Decision.*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra perusahaan dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 78 orang yang menggunakan jasa CV. Zia mobil Banda Aceh. penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan citra perusahaan (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan tingkat signifikan di bawah 0.05 yakni ($0.00 < 0.05$) atau H_a diterima terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada CV. Zia mobil Banda Aceh secara parsial (nilai thitung $>$ ttabel atau $4.512 > 1.664$). Pemasaran relasional (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan tingkat signifikan di bawah 0.05 yakni ($0.015 < 0.05$) atau H_a diterima terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada CV. Zia mobil Banda Aceh secara parsial (nilai thitung $>$ ttabel atau $2.492 > 1.664$). Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada CV. Zia mobil Banda Aceh adalah variabel citra perusahaan (X_1) dengan nilai thitung $>$ ttabel atau $4.512 > 1.664$ dan nilai signifikan terkecil 0.00. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X_1) dan pemasaran relasional (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada CV. Zia mobil Banda Aceh. Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis menyarankan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan agar konsumen tidak kecewa dengan pelayanan dan konsumen akan loyal untuk terus membeli mobil bekas di CV. Zia Mobil Banda Aceh.

Kata kunci : Citra Perusahaan, Pemasaran Relasional, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan usaha di bidang penjualan mobil yang semakin pesat dapat kita lihat dengan banyaknya dealer atau showroom mobil yang berdiri di Indonesia. Kemajuan aktivitas penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk showroom mobil yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk

sejenis yang dijual oleh dealer atau usaha showroom jual-beli mobil bekas yang berbeda, sedang keinginan konsumen beranekaragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya (Desma: 2018).

Suatu perusahaan yang ingin berkembang dan cepat mencapai sasaran yang diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan proses pertukaran. Dan juga dengan adanya perusahaan pesaing lainnya yang menjadi hambatan bagi perusahaan, maka dari itu perusahaan diharapkan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada masyarakat untuk mempermudah proses penjualan mobil dan mengungguli pesaingnya (Kinanti dan Achmad: 2020).

Menurut Venessa dan Arifin (2017), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Pemasaran relasional merupakan cara terbaik untuk melayani konsumen secara berkelanjutan dan menjaga agar konsumen tidak berpindah pada merek bersaing. sedangkan Keputusan pembelian mobil pada CV Zia Mobil Banda Aceh merupakan suatu tindakan untuk memilih dua atau lebih alternatif. Ada beberapa alternatif yang dipertimbangkan konsumen pada saat membeli mobil pada CV Zia Mobil Banda Aceh yaitu membeli dengan pesanan dan uang muka, membeli dengan memanfaatkan fasilitas leasing atau tidak membeli karena adanya alternatif lain untuk mencari informasi tentang mobil merek lainnya pada dealer mobil lainnya.

Penjualan mobil bekas pada CV. Zia Mobil Banda Aceh terus meningkat sejalan dengan meningkatnya pendapatan masyarakat. Tahun 2017 jumlah penjualan mobil pada CV. Zia Mobil sebanyak 207 unit, namun pada tahun 2020 jumlah penjualan mobil pada showroom ini telah mencapai 324 unit. Namun walaupun penjualan mobil bekas pada perusahaan ini terus meningkat, dalam realita keputusan pembelian mobil bekas oleh konsumen pada CV. Zia Mobil masih menjadi masalah yang sensitif, mengingat tidak jarang dari jumlah konsumen yang masuk di area penjualan ini tidak memiliki tanggapan yang jelas untuk mengetahui informasi lebih detail tentang mobil yang dilihatnya. Secara fisik perusahaan CV. Zia Mobil Banda Aceh sudah baik, akan tetapi secara pemasarannya belum optimal sehingga penjualan menjadi lambat dari setiap tahunnya, dimana konsumen belum bisa memperoleh informasi secara detail tentang citra perusahaan dan layanan servis yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil obsevasi dan wawancara penulis dengan beberapa konsumen yang mengunjungi CV. Zia Mobil Banda Aceh, konsumen mengatakan bahwa informasi yang di

peroleh dari Customer service (CS) terkait produk yang dijual belum bisa meyakinkan mereka untuk membeli mobil, kekhawatiran konsumen dari penjelasan CS dan didukung oleh kondisi mobil yang bukan baru dapat mengurungkan niat konsumen untuk membeli mobil tersebut, konsumen juga mengatakan bahwa informasi diwabsnet dan media online tidak lengkap dan tidak memiliki wab resmi yang memuat citra dari perusahaan itu sendiri dan jumlah serta tipe mobil yang tersedia, sehingga untuk mengetahui jumlah stok dan kondisi mobil harus mendatangi langsung perusahaan tersebut. Sehingga hal tersebut berdampak kepada tingkat penjualan perusahaan, dimana dengan berkembangnya era industri 4.0 seluruh masyarakat sudah menggunakan gadget untuk mengakses informasi, fenomena terkini, dan penjualan produk

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Zia Mobil di Kota Banda Aceh.
- b. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Zia Mobil di Kota Banda Aceh.
- c. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Zia Mobil di Kota Banda Aceh

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra Perusahaan Vika dan Euis (2019) mengatakan, “citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Sedangkan menurut Lesmana (2017) menyatakan citra perusahaan adalah kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak dari pengaruh eksternal lainnya.

b. Jenis-Jenis Citra Perusahaan

Fadhur dkk, (2018:34) menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut adalah enam jenis citra yang dikemukakan, yakni :

- 1) Citra Bayangan (Mirror Image) Citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya "apa

dan bagaimana" kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik.

- 2) Citra Kini (Current Image) Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandangi institusi tersebut. Ada kemungkinan "citra kini" yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.
- 3) Citra Hampan (Wish Image) Citra yang menjadi hampan dan cita-cita dari suatu insitusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah insitusi adalah positif.
- 4) Citra Perusahaan (Corporate Image) Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok insitituti sebagai tujuan utamanya, bagaimana çitm institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.
- 5) Citra Serbaneka (Multiple Image) Citra ini adalah komplimen (pelengkap) dari corporate image sebagai contoh pihak perusahaan dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya.
- 6) Citra Penampilan (Performance Image) Citra ini lebih ditujukan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Marlius (2017:16). Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan terbagi menjadi 5 yaitu:

- 1) Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen.
- 2) Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
- 3) Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
- 4) Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagaikegiatannya.
- 5) Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang

lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

Elemen-Elemen Citra Perusahaan dan Indikator Citra Perusahaan

Kinanti dan DH, (2020:10) menyatakan indikator dari citra perusahaan terdiri dari reputasi, kredibilitas, sikap, daya tarik. Aprisia dan Mayliza, (2019:14) mengemukakan 3 (tiga) dimensi dari citra perusahaan yaitu Tanggungjawab sosial perusahaan, kepercayaan konsumen, kualitas manajemen.

Pemasaran Relasional

a. Pengertian Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional merupakan pendekatan pemasaran modern untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pemasaran relasional berkembang dalam dunia bisnis karena para pelaku bisnis menyadari bahwa untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu bisnis, tidak hanya dengan mendapat konsumen yang banyak tetapi juga bagaimana caranya mendapatkan konsumen yang bernilai guna, memelihara dan mempertahankan pelanggan tersebut (Leverin dan Liljander, 2016).

1) Manfaat Pemasaran Relasional

Santouridis dan Veraki (2017:22) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menerapkan relationship marketing bagi perusahaan, yaitu:

- a) *Financial benefits*. Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis.
- b) *Confidence benefits* merupakan manfaat berupa keyakinan atau trust terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang bakal diterima.
- c) *Social benefits*, merupakan pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya.
- d) *Structural ties*, yaitu pendekatan dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha-badan usaha memberikan pendekatan atau program yang

terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member privilege.

- e) *Special treatment benefits*, berwujud harga khusus, penawaran spesial dan perlakuan istimewa kepada pelanggan spesial. Confidence benefits merupakan manfaat relationship marketing terpenting bagi sebagian besar pelanggan.

2) Komponen Pemasaran Relasional

Luck dan Lancaster (2013:15) terdapat komponen atau unsur-unsur dasar dalam menciptakan pemasaran relasional yang kuat, yaitu:

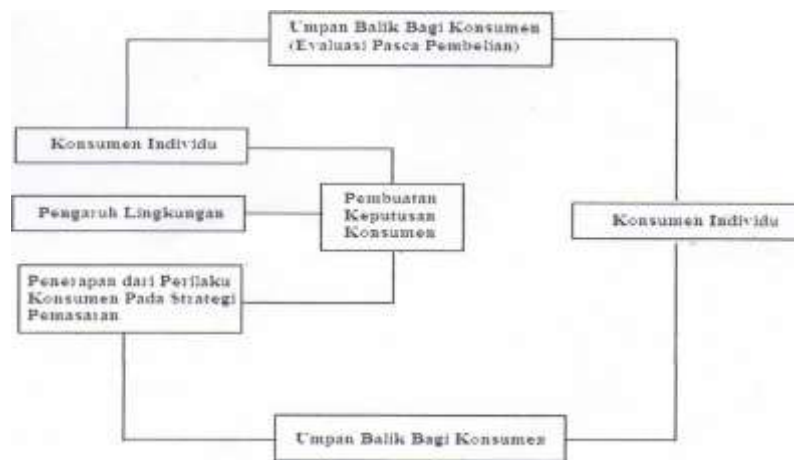
- a) Kepercayaan (*trust*) *Trust* atau kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai. Dimensi yang digunakan untuk menilai *trust* adalah persepsi atau kepercayaan terhadap kehandalan dan integritas dari seorang mitra.
- b) Komitmen (*commitment*) Komitmen merupakan komponen penting dari pemasaran relasional, dan merupakan titik ukur penting untuk mengetahui seberapa besar customer loyalty dan frekuensi pembelian dari seorang pelanggan.
- c) Komunikasi (*communication*) *Communication* atau komunikasi sebagai kegiatan berbagi makna melalui pengiriman informasi. Komunikasi antara perusahaan dan pelanggan terjadi pada tahap pre-selling, selling, consuming dan post-consuming. Dimensi yang digunakan untuk menilai komunikasi adalah kemampuan untuk memberikan informasi yang terpercaya dan tepat waktu kepada pelanggan.
- d) Penanganan Konflik (*conflict handling*) *Conflict handling* adalah kemampuan dari supplier untuk menghindari kemungkinan terjadinya konflik, mengatasi konflik sebelum konflik tersebut berubah menjadi sebuah masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika sudah terjadi sebuah masalah. Kemampuan perusahaan untuk mengatasi konflik akan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi yang digunakan untuk menilai konflik handling adalah kemampuan perusahaan untuk menghindari dan mengatasi konflik.

b. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan tersebut melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Huriartanto dkk, (2015:13) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2) Model Keputusan Pembelian



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Konsumen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan. Pembuatan keputusan di mulai dari diterimanya umpan balik pada saat evaluasi pasca pembelian dari kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi. Kemudian konsumen secara individu membuat keputusan. Keputusan konsumen tetap berinteraksi dengan pengaruh faktor lingkungan.

3) Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Saputra dan Semuel, (2013) membagi kedalam 5 (lima) tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian yang terdiri dari:

- a) Tahapan pengenalan. Kebutuhan Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

- b) Tahap pencarian informasi. Konsumen yang tergerak untuk mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, mereka cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk), sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat).
- c) Pengevaluasian alternatif. Yaitu tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dalam serangkaian pilihan. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen hanya sedikit atau tidak melakukan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif.
- d) Keputusan pembelian. Yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Umumnya akan menentukan keputusannya pada merek yang paling disukai.
- e) Perilaku setelah pembelian. Yaitu tahap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

4) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Marlius, (2017:24) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut::

- a) Kebudayaan. Faktor ini terdiri dari kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar untuk bertindak. Sub budaya terdiri dari kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area dan geografi.
- b) Faktor sosial. Faktor ini terdiri dari citra perusahaan, keluarga, peran dan status. Citra perusahaan terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung mencakup keluarga, tetangga dan teman kerabat. Keluarga identik dengan anggota keluarga yaitu orang tua dan anak yang memiliki

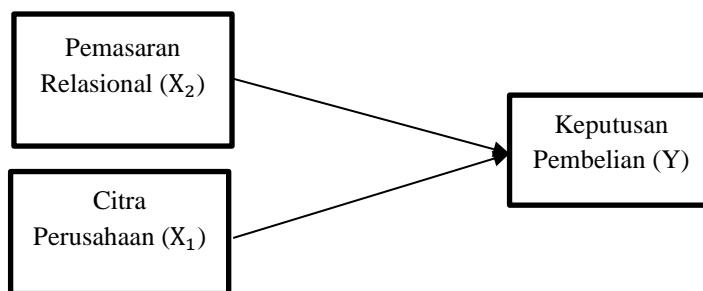
pandangan tentang agama, ekonomi dan harga diri tersendiri. Peran dan status adalah tempat berpartisipasi konsumen adalah lingkungan masyarakat, keluarga, klub dan organisasi.

- c) Faktor pribadi. Faktor ini terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup produk, pekerjaan, pemasaran relasional, kepribadian dan konsep diri.
- d) Faktor psikologis. Faktor ini terdiri dari motivasi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Persepsi adalah makna yang erat kaitannya dengan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang diterima melalui panca indera. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki konsumen terhadap sesuatu.

c. Kerangka Pemikiran Penelitian

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independen adalah citra perusahaan (X_1), dan pemasaran relasional (X_2). Berdasarkan uraian tersebut, kerangka teori dapat dilihat pada bagan dibawah ini

:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan sumber data

Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari pembeli mobil bekas di CV. Zia Mobil Banda Aceh yang terpilih menjadi responden. Data sekunder yang ada dalam penelitian ini: data yang diperoleh dari manajemen CV. Zia Mobil Banda Aceh.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung atau konsumen CV Zia Mobil Banda Aceh dengan jumlah 345 populasi. Jumlah sampel diambil berdasarkan rumus slovin dengan total responden yaitu 78 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi: Metode pengumpulan data dimana peneliti mengamati objek yang akan diteliti secara langsung dengan melakukan pencatatan secara cermat dan simetrik agar mendapatkan hasil sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Wawancara: Metode pengambilan data yang dilakukan dengan bertanya langsung dengan responden tentang masalah yang diteliti.
- c. Kuesioner: Metode pengambilan data dengan serangkaian pertanyaan yang dituangkan dengan tulisan dimana pertanyaan/ Pernyataan tentang citra perusahaan, pemasaran relasional, dan keputusan pembelian mobil bekas di CV Zia Mobil Banda Aceh

Teknik Pengolahan Data

Tahap pengolahan data sebagai berikut :

- a. *Editing*, penyuntingan data yang dilakukan untuk menghindari kesalahan atau kemungkinan adanya kuesioner yang belum terisi.
- b. *Coding*, pemberian kode dan scoring pada tiap jawaban untuk memudahkan proses *entry* data.
- c. *Entry* data, setelah proses *coding* dilakukan pemasukan data ke komputer.
- d. *Cleaning*, sebelum analisis data dilakukan pengecekan dan perbaikan terhadap data yang sudah masuk.
- e. *Tabulating*, dilakukan dengan membuat tabel distribusi frekuensi. Setelah dilakukan pengolahan data dilakukan penyajian data, penyajian data disajikan dalam bentuk tabel dan penjelasan tabel dalam bentuk narasi.

Pengukuran Data

Pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal dan skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert dengan kisaran 1-5.

Definisi Variabel Operasional

Adapun yang menjadi operasional variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen yaitu citra perusahaan (X_1), pemasaran relasional (X_2), kemudian variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

Metode Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif yaitu sebagai berikut:

- a. Analisis deskriptif, digunakan untuk menganalisis tanggapan responden tentang citra perusahaan dan pemasaran relasional pada CV Zia Mobil Banda Aceh
- b. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Pengujian Data (Uji Validitas dan Uji Reabilitas)

Pengujian Validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Item pernyataan yang diteliti dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b. Item pernyataan yang diteliti dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

Untuk uji reliabilitas penulis menggunakan metode (rumusan) koefisien Alpha Cronbach. Dengan kriteria, kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach $> 0,6$

Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat normal tidaknya data penelitian yang akan di analisis. Apabila sebaran standardized residual berada dalam kisaran garis diagonal dan mempunyai probabilitas kolmogorov smirnov $Z > 0,05$, berarti data penelitian mempunyai distribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Untuk menguji homogenitas sampel digunakan uji F dengan kriteria dalam pengujian adalah : $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka sampel berasal dari populasi homogen dan p-value (Sig.) lebih besar dari 0,05. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka sampel berasal dari populasi yang tidak homogen dan pvalue (Sig.) lebih kecil dari 0,05.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji secara Simultan (Uji F)

Jika nilai F hitung $> F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima citra perusahaan dan pemasaran relasional secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di CV Zia Mobil Kota Banda Aceh

2) Uji secara Parsial (Uji t)

Jika nilai thitung > ttabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Maka variabel citra perusahaan dan pemasaran relasional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di CV Zia Mobil Kota Banda Aceh.

4. HASIL PENELITIAN

Analisa Deskriptif

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis kelamin responden

	Frequency	Percent
Laki-laku	36	46.2
Perempuan	42	53.8
Total	78	100.0

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 78 responden yang diteliti ternyata 46,2 % adalah laki-laki dan 53,8 % merupakan perempuan dan sesuai dengan tabel tersebut responden terbanyak adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tabel 2. Jenis kelamin responden

	Frequency	Percent
18-28 Tahun	23	29.5
29-39 Tahun	24	30.8
40-49 Tahun	23	29.5
> 50 Tahun	8	10.3
Total	78	100.0

Dari data tabel diatas dapat kita lihat responden menurut umur yang paling banyak adalah responden dengan usia 29 sampai dengan 39 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Jenis kelamin responden

	Frequency	Percent
SMA	32	41.0
DIPLOMA	26	33.3
S1	20	25.6
Total	78	100.0

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang mempunyai latar belakang pendidikan SMA merupakan yang terbanyak berjumlah 32 orang atau 41,0%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Jenis kelamin responden

	Frequency	Percent
Pegawai Negeri	7	9.0
Pegawai Swasta	20	25.3
Wiraswasta	28	35.6
Lain-Lain	23	29.5
Total	78	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar latar belakang pekerjaan responden sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 28 orang atau 35,9%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 5. Jenis kelamin responden

	Frequency	Percent
2.000.000	17	21.8
4.000.000-5.000.000	50	64.1
> 5.000.000	11	14.1
Total	78	100.0

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pendapatan responden tertinggi 4.000.000-5.000.000 sebanyak 50 orang atau 64,1%.

Analisis Deskriptif

a. Variabel citra perusahaan (X_1)

Tabel 6. Penjelasan Responden terhadap Variabel Citra Perusahaan

X_1	Jawaban Responden										
	SS		S		RR		TS		STS		R
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	9	11.5	37	47.4	25	32.1	7	9			3.62
2	8	10.3	28	35.9	31	39.7	11	14.1			3.42
3	9	11.5	33	42.3	25	32.1	11	14.1			3.51
4	8	10.3	36	46.2	27	34.6	6	7.7	1	1.3	3.56
5	10	12.8	33	42.3	27	34.6	8	10.3			3.78
6	7	9.0	39	50.0	25	32.1	6	7.7	1	1.3	3.56
7	15	19.2	28	35.9	29	37.2	6	7.7			3.67
Rerata											3.58

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase tertinggi terdapat pada pernyataan ke tujuh yaitu, terdapat 15 responden yang menjawab sangat setuju, 28 responden yang menjawab setuju, 29 responden yang menjawab ragu-ragu, dan 6 responden menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab ragu-ragu adalah yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 37,2 persen.

b. Variabel Pemasaran Relasional (X₂)

Tabel 7. Penjelasan Responden terhadap Variabel Pemasaran Relasional

X ₂	Jawaban Responden										
	SS		S		RR		TS		STS		R
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	9	11.5	38	48.7	23	29.5	8	10.3			3.62
2	8	10.3	37	47.4	25	32.1	8	10.3			3.58
3	8	10.3	36	46.2	27	34.6	6	7.7	1	1.3	3.56
4	9	11.5	38	48.7	23	29.5	8	10.3			3.62
5	8	10.3	37	47.4	25	32.1	8	10.3			3.58
6	8	10.3	36	46.2	27	34.6	6	7.7	1	1.3	3.56
7	9	11.5	38	48.7	23	29.5	8	10.3			3.62
8	8	10.3	37	47.4	25	32.1	8	10.3			3.58
9	8	10.3	36	46.2	27	34.6	6	7.7	1	1.3	3.56
Rerata											3.58

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase tertinggi terdapat pada pernyataan pertama yaitu, terdapat 9 responden yang menjawab sangat setuju, 38 responden yang menjawab setuju, 23 responden yang menjawab ragu-ragu, dan 8 responden menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 48,7 persen.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Penjelasan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Y	Jawaban Responden										
	SS		S		RR		TS		STS		R
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	17	21.8	43	55.1	14	17.9	4	5.1			3.94
2	16	20	38	48.7	19	24.4	5	6.4			3.83
3	13	16.7	35	44.9	23	29.5	7	9			3.69
4	15	19.2	28	35.9	29	37.2	6	7.7			3.67
5	10	12.8	44	56.4	21	26.9	3	3.8			3.78
6	15	19.2	28	35.9	29	37.2	6	7.7			3.67
Rerata											3.76

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persentase tertinggi terdapat pada pernyataan pertama yaitu, terdapat 17 responden yang menjawab sangat setuju, 43 responden yang menjawab setuju, 14 responden yang menjawab ragu-ragu, dan 4 responden menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 55,1 persen.

5. PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstd Coefficients	koefisien
	B	Beta
Constant	2.529	
(X ₁)		.726
(X ₂)		.953

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa dari kedua variabel yang diteliti ternyata variabel pemasaran relasional citra perusahaan (X₂) paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Zia mobil bekas Banda Aceh yaitu sebesar 0.953 dan diikuti oleh variabel citra perusahaan dengan nilai 0.726. Maka semua variabel X berpengaruh positif dan mempunyai hubungan yang erat terhadap variabel Y.

Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji-t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	t hitung	t tabel
Constant		
(X ₁)	4.512	1.664
(X ₂)	2.492	1.664

Dari hasil uji-t ini dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil bekas (Y) pada CV. Zia mobil bekas Banda Aceh adalah variabel pemasaran relasional (X₂) dengan nilai t hitung 2.492

b. Hasil Uji-F

Tabel 11. Uji-F

Model	f hitung	Sig.
Regression	69.487	.000 ^b
Residual		
Total		

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil perhitungan uji f diperoleh nilai f hitung sebesar 69.487 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0.5). Sementara nilai f tabel sebesar 3.12 dari perhitungan $df_1 = 3 = 0.10$ $df = 78 - 3 - 1 = 75$ diperoleh F tabel 3.12, ini berarti bahwa f hitung (62.702) > f tabel (3.12) H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa citra perusahaan, dan pemasaran relasional berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Zia mobil bekas Banda Aceh.

c. Hasil Uji R² (Diterminasi)

Tabel 12. Uji R²

Model	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.649	.640	1.771

Koefesien determinasi R square sebesar 0.649 menjelaskan peran variabel citra perusahaan (X_1), pemasaran relasional (X_2) dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil bekas (Y) pada CV. Zia mobil bekas Banda Aceh adalah 0.649 atau 64.9%. sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut 0.351 atau 35.1% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model ini.

Pengaruh Variabel Independen Terhadap Dependen

a. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada CV Zia Mobil Banda Aceh

Tabel 13. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Zia Mobil

Model	koefisien	t hitung	t tabel	Sig.
(X_1)	1.725	4.512	1.664	.000

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai koefisien beta untuk variabel citra perusahaan dalam penelitian ini adalah sebesar 1.725 artinya setiap peningkatan citra perusahaan sebanyak satu satuan, maka akan meningkatkan citra perusahaan pada satu satuan likert atau 72,5%.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai koefisien beta untuk variabel citra perusahaan dalam penelitian ini adalah sebesar 1.725 artinya setiap peningkatan citra perusahaan sebanyak satu satuan, maka akan meningkatkan citra perusahaan pada satu satuan likert atau 72,5%.

b. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada CV Zia Mobil Banda Aceh

Tabel 14. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Zia Mobil

Model	koefisien	t hitung	t tabel	Sig.
(X_2)	.953	2.492	1.664	.015

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai koefisien beta untuk variabel pemasaran relasional dalam penelitian ini adalah sebesar 0,953 artinya setiap peningkatan Pamasaran relasional sebanyak satu satuan, maka akan meningkatkan Pamasaran relasional pada satu satuan likert atau 95,3%.

Dengan demikian, secara parsial dapat dibuktikan bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian (t hitung $>$ t tabel), sehingga dapat diambil keputusan menerima H_a dan menolak H_0 yang berarti terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Zia Mobil Banda Aceh.

c. Pengaruh Citra Perusahaan dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada CV Zia Mobil Banda Aceh

Tabel 15. Pengaruh Citra Perusahaan dan Pemasaran Relasional terhadap Keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Zia Mobil

Model	Unstd koefisien		koefisien
	B	Std. Error	Beta
Constant	2.386	1.762	
(X_1)	1.760	.390	1.725
(X_2)	.741	.297	.953
R = 0.806	F hitung = 62.702		
R Square = 0.649	F tabel = 3.12		
T tabel = 1.664			

Berdasarkan tabel 5.9 di atas menjelaskan tentang pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel citra perusahaan (X_1) dan pemasaran relasional (X_2) terhadap keputusan pembelian mobil bekas (Y). hal tersebut tampak pada nilai koefisien diterminasinya.

Koefisien diterminasi pada tabel adalah 0.649 artinya sebesar 64,9%. Perubahan pada tingkat keputusan pembelian mobil bekas dijelaskan oleh citra perusahaan dan pemasaran relasional sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,351 atau 35,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. Dengan demikian secara simultan (bersama-sama) dapat dibuktikan bahwa citra perusahaan dan pemasaran relasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas (f hitung $>$ f tabel) sehingga dapat diambil keputusan menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti terdapat pengaruh citra perusahaan dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian mobil bekas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Pengaruh citra perusahaan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu nilai t hitung 4.512 lebih besar dari t tabel 1.664. Hasil uji signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan pada

- keputusan pembelian. Artinya kebijakan tentang citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada CV. Zia Mobil Banda Aceh.
- b. Pengaruh pemasaran relasional (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu nilai t hitung 2.492 lebih besar dari pada nilai t tabel 1.664. Hasil uji signifikan sebesar $0.015 < 0.05$ secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran relasional dan keputusan pembelian. Artinya kebijakan tentang pemasaran relasional mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada CV. Zia Mobil Banda Aceh.
 - c. Citra perusahaan dan pemasaran relasional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Zia Mobil Banda Aceh, f hitung (69.487) $>$ f tabel (3.12).
 - d. Dari hasil persamaan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa citra perusahaan dan pemasaran relasional memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Zia Mobil Banda Aceh.
 - e. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.649 artinya sebesar 64,9% perubahan-perubahan dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan dalam citra perusahaan dan pemasaran relasional dan sisanya 35.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari pada penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Januar Efendi Panjaitan & Ai Lili Yulianti (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2*,
- Aprisia, G., & mayliza, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang. *1–13*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/qbnyr>
- Desma Erica Maryati Manik. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Astra Internasional Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen, 2 (3), 91–96*.
- Fadhlor R, F., Rachma, N., & Slamet, afi rachmat. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Malang. *Riset Manajemen, 52–64*.
- Kinanti, R. A. N. I., & DH, A. F. (2020). Pengaruh Experiential Marketing , Citra , Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas (Survei pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur). *Administrasi Bisnis (JAB) Vol., 78 (1), 61*.
- Lesmana, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

PT. Garuda Indonesia Tbk.(Persero). *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1 (1), 134–147.

Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232–251. <https://doi.org/10.1108/02652320610671333>

Luck, D., & Lancaster, G. (2013). E-CRM: customer relationship marketing in the hotel industry. *Managerial Auditing Journal*, 18 (3), 213–231. <https://doi.org/10.1108/02686900310469961>

Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 01, 4(01), 9–15.