

Jurnal
MANDIRI[™]
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

**PENGARUH PERAN NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(STUDI KASUS PT. BERKAH MOTOR WONOSARI)**

Jasmani
Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
djasmany@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan citra merek untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada PT. Berkah Motor. Metode yang digunakan adalah explanatory research, dan pengujian hipotesis. Dengan teknik survei, menyebar kuesioner dengan skala Likert. Teknik penentuan memakai sampling jenuh dengan 56 responden. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial yaitu: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Pengujian Hipotesis dengan (uji t) dan Uji F atau (ANOVA). Hasil Pengujian dan analisisnya adalah sebagai berikut :

- 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran, dengan korelasi 0,592 dan kontribusi pengaruh sebesar 35,1%. Uji hipotesis diperoleh ρ value $0,000 < 0,05$.*
- 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kinerja pemasaran, dengan korelasi 0,640 dan kontribusi pengaruh sebesar 40,9%. Uji hipotesis diperoleh ρ value $0,000 < 0,05$.*
- 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan dan citra merek secara simultan terhadap kinerja pemasaran dengan korelasi 0,685 dan kontribusi pengaruh sebesar 46,9% sedangkan sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh ρ value $0,000 < 0,05$.*

Kata Kunci : *Peran Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kinerja Pemasaran*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dewasa ini sudah semakin kompleks, mulai dari industri manufaktur, jasa, tidak terkecuali alat transportasi. Sepeda motor yang identik dengan alat transportasi yang murah juga mengalami hal serupa. Pertumbuhan penduduk yang pesat dan kemudahan dalam membeli sepeda motor sumber yang turut meramaikan penjualan bisnis sepeda motor. Pada era saat ini, kepebradaan alat sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat Indonesia. Bukan hanya kalangan menengah atas tetapi masyarakat biasa pun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda

dua ini sebagai kendaraan pribadi. Jenis kendaraan roda dua ini begitu diminati karena dianggap mudah untuk dipakai berpergian dan mendukung aktivitas sehari-hari.

Tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor, mendorong produsen memaksimalkan bauran pemasaran dalam memasarkan merek yang dimiliki dan berusaha menguasai pasar, bahkan ada tipe-tipe tertentu pesannya melalui indent. Industri sepeda motor di Indonesia saat ini menunjukkan suatu fenomena yang menarik para produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tetap optimis mampu meningkatkan penjualan. Terbukti

penjualan sepeda motor nasional pada tahun 2017 mencapai 8.166.000 unit, atau sekitar 38,1% pengguna alat transportasi.

Situasi industri otomotif sepeda motor saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat, maka di antara para produsen harus memiliki cukup kemampuan dalam memenangkan persaingan dan memperluas *market* pasar sasaran. Semakin ketatnya persaingan tersebut maka akan semakin mengarahkan perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Dalam upaya tersebut sepeda motor Honda harus mengetahui apa saja yang menjadi nilai pelanggan dan pengetahuan atau penilaian mereka pada aspek citra merek serta keterkaitannya dengan meningkatnya kinerja pemasaran. Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi tentu berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (nilai pelanggan bagi perusahaan, citra merek).

Simamora (2012) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*ending perception*). Merek akan membantu pembeli dalam berbagai cara dimana merek akan membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk/jasa sehingga dapat merasakan manfaatnya, dan merek akan menjelaskan kualitas produk/jasa kepada pembeli. Kotler dan Armstrong (2012) menyampaikan bahwa esensi merek merupakan janji penjual yang secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Dengan demikian, di dalam nilai pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam berinovasi atau memiliki rancangan varian produk yang terbaru jika dilihat dari kinerja pemasaran dalam bentuk yang sama tetapi dalam sistem yang berbeda maka akan menghasilkan kinerja pemasaran yang berbeda juga.

Mengingat nilai pelanggan dan citra merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran, maka penulis

tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul: "Pengaruh Nilai Pelanggan Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada PT. Berkah Motor di Wonosari".

B. Pembatasan Masalah

Dengan keterbatasan peneliti serta agar lebih mudah di pahami dan dimengerti maka penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan yang diteliti, yaitu mengenai nilai pelanggan dan citra merek dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran pada PT. Berkah Motor, dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan perusahaan yang membeli produk pada periode tertentu di PT. Berkah Motor.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka untuk mencegah terjadinya kerancuan dalam pembahasan, perlu penulis berikan suatu perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh secara parsial antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Berkah Motor ?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap kinerja pemasaran pada PT. Berkah Motor ?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan antara nilai pelanggan dan citra merek terhadap kinerja pemasaran pada PT. Berkah Motor ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Berkah Motor.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap kinerja pemasaran pada PT. Berkah Motor.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan antara nilai pelanggan dan citra merek terhadap kinerja pemasaran pada PT. Berkah Motor.

TINJAUAN TEORITIK

A. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan. Dengan demikian manajemen harus memiliki daya guna dan hasil guna yang lebih baik. Tercapainya tujuan perusahaan tentu tidak serta merta dapat terwujud dengan begitu saja, namun harus didukung oleh pikiran dan karya manusia, peralatan dan keuangan yang memadai serta implementasi kebijakan yang tertata dan terkoordinasi dengan baik. Landasan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup, pembahasan yang digunakan sebagai landasan untuk mendukung penelitian mengenai pengukuran dan pengambilan keputusan banyak dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Ghillyer (2016) mengemukakan bahwa manajemen merupakan proses untuk menentukan cara terbaik untuk organisasi dalam penggunaan sumber daya untuk menghasilkan barang atau jasa. Sedangkan pendapat Samson dan Daft (2012) menyampaikan manajemen merupakan pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan sumber daya organisasi. Lain halnya dengan pendapat JR, Schermerhorn; *et all* (2011) berpendapat manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan kinerja. Terkait manajemen, Robbins dan Coulter (2009) juga berpendapat bahwa manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi kegiatan karya orang lain sehingga kegiatan mereka selesai secara efisien dan efektif. Serta Merchant dan Stede (2012) mengartikan bahwa manajemen merupakan semua yang berhubungan dengan proses pengorganisasian sumber daya dan mengarahkan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, maka manajemen disimpulkan merupakan suatu ilmu yang untuk mengarahkan dan mengarahkan orang-orang yang berbeda untuk mencapai tujuan yang sama dalam organisasi dengan cara yang terorganisasi dan memiliki rencana untuk mengolah sumber daya yang ada secara efektif dan efisien.

B. Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran sangat berperan dalam kinerja pemasaran, utamanya adalah merencanakan suatu produk yang baru dan selektif dalam pemilihan pangsa pasar yang sesuai serta terkait dengan bagaimana cara memperkenalkan produk baru tersebut kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan pendapat Manaf (2016) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari proses kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan.

Berdasar kedua pendapat di atas, maka disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses serangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

C. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan gambaran nyata tentang apa yang dirasakan oleh pelanggan dengan melalui pertimbangan yang matang. Menurut Kotler (2014) mendefinisikan nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dan produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Sedangkan menurut Vanessa (2007) menyampaikan bahwa nilai pelanggan atau *customer perceived value* merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Nilai pelanggan diukur dengan indikator kesesuaian harga, produk berkualitas, mudah diperoleh, memiliki manfaat dan dibutuhkan keberadaannya.

D. Citra Merek

Konsep citra merek dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari perusahaan memiliki impact yang positif bagi perkembangan usaha perusahaan, sebaliknya citra yang buruk jelas akan merugikan perusahaan. Dengan demikian citra merupakan sebuah proses pengintegrasian, penyeleksian dan pengorganisasian stimuli dari lingkungan dalam suatu pola yang berarti atau bermakna. Stimulus ini dapat berasal dari suatu obyek dan suatu kejadian maupun situasi. Kotler (2014) mendefinisikan citra tidak menggambarkan kualitas atau sifat, tapi entitas secara keseluruhan pada pikiran seseorang bukan hanya sebuah objek. Citra merupakan susunan bidang sebuah objek.

Dalam memasarkan suatu produk, pemahaman merek diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kinerja produk itu sendiri. Setiap orang memiliki cara pandang dan standar yang berbeda didalam menilai barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan konsumen. Murphy (1990) menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive*, dan *image stage*. Adapun elemen-elemen yang menjadi indikator dalam mengukur citra merek terdiri atas: selalu diingat, persepsi positif, ciri khas, asosiasi dengan kualitas, dan terkenal.

E. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran dipandang sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan terkait dengan upaya maksimal penjualannya dalam konteks pemasaran menyeluruh dari periode pemasaran tertentu. Menurut Supranoto (2009) berpendapat kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi. Sedangkan Ferdinand (2009) berpendapat bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal.

Berdasar dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran

merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun terkait dengan kinerja pemasaran, Ferdinan (2009) membagi menjadi 3 (tiga) indikator dalam mengukur kinerja pemasaran terdiri atas: 1) *Volume* penjualan yaitu hasil penjualan atau produk yang terjual, 2) Pertumbuhan pelanggan perusahaan yaitu penambahan jumlah pelanggan, 3) Kemampuan laba yaitu besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan.

F. Hipotesis Penelitian

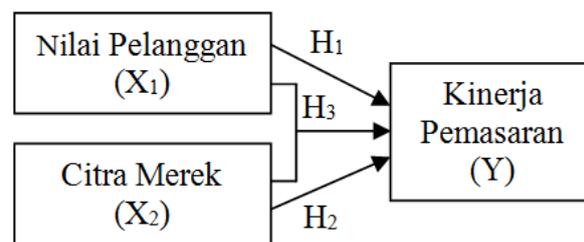
Menurut Sugiyono (2014) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Adapun Hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Berkah Motor.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kinerja pemasaran pada PT. Berkah Motor.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan dan citra merek secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran pada PT. Berkah Motor.

G. Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) model penelitian merupakan sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Adapun model penelitian yang dibuat sebagai berikut :



METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Penulis mengadakan penelitian pada PT. Berkah Motor dengan alamat Jl. Brigjen Katamsa Wonosari, Yogyakarta.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2014) mendefinisikan populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan perusahaan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014) yaitu sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Suharsini Arikunto (2010), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam pengambilan sampel dapat menggunakan sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2014) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 56 orang.

C. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel moderating, seperti berikut :

1. Variabel bebas (*independent variable*) menurut Sugiyono (2014) berpendapat variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dengan demikian variabel ini sifatnya menerangkan dan mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Variabel bebas juga memiliki nilai yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Pada penelitian ini sebagai variabel independen yakni nilai pelanggan dan citra merek. Variabel independen sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.
2. Variabel terikat (*dependent variable*) me-

nurut Sugiyono (2014) variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini sering disebut variabel respon di mana dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran yang dilambangkan dengan Y.

D. Definisi Operasional Variabel

Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

1. Nilai Pelanggan (X_1)

Nilai pelanggan merupakan kesesuaian nilai yang dirasakan oleh konsumen antara harga produk dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Nilai pelanggan diukur dengan indikator kesesuaian harga, produk berkualitas, mudah diperoleh, memiliki manfaat dan dibutuhkan keberadaannya.

2. Citra Merek (X_2)

Citra merek merupakan asosiasi merek berdasarkan persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek produk, yang diukur dengan indikator selalu diingat, persepsi positif, ciri khas, asosiasi dengan kualitas, dan terkenal.

3. Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja pemasaran merupakan merupakan akumulasi dari hasil akhir atas seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimilikinya serta penjualan maupun keuntungan yang diperoleh. Variabel ini diukur melalui indikator: *Volume* penjualan, pertumbuhan pelanggan perusahaan, dan kemampuan laba yaitu besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer kuantitatif, penulis menghubungi responden yaitu pelanggan yang merupakan pelanggan yang secara rutin membeli produk di PT. Berkah Motor.

2. Survey

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan

data primer kualitatif dengan metode survey, penulis datang ke *dealer* PT. Berkah Motor untuk melakukan studi pendahuluan dan pengumpulan data yang diperlukan penulis.

3. Studi Kepustakaan

Untuk mendapatkan data sekunder penulis melakukan dengan cara penelaahan terhadap literature-literature berupa buku-buku kuliah dan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah diolah oleh pihak lain biasanya dalam bentuk publikasi serta bahan-bahan yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan data tentang kesesuaian antara yang mau diukur dengan hasil pengukurannya. Menurut Sugiyono (2014) valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya. Sedangkan menurut Ghozali (2013) berpendapat suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas dilihat dari tabel *Item-Total Statistics*. Nilai tersebut dibandingkan dengan standar *Chronbatch Alpha* 0,30. Kriteria atau syarat ketentuan keputusan suatu instrumen dikatakan valid dan tidaknya menurut Ghozali (2013) yaitu dengan membandingkan antara *Chronbatch Alpha* dengan titik kritis *Alpha* 0,30 dengan ketentuan :

- 1). Jika *Chronbatch Alpha* > 0,30, maka instrumen valid,
- 2). Jika *Chronbatch Alpha* < 0,30, maka instrumen tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Model analisis uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Alpha Cronbach*. Menurut Ghozali (2013) "Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu".

Kriteria yang digunakan apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Hasil ukur itu diterjemahkan dengan koefisien keandalan yaitu derajat kemampuan alat ukur mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Keandalan itu perlu, sebab data yang tidak andal atau bias tidak dapat diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Dalam pengukurannya *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Ghozali (2013) mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

NILAI CRONBATH ALPHA	KEPUTUSAN
0,00 - 0,20	Kurang reliabel
0,21 - 0,40	Agak reliabel
0,41 - 0,60	Cukup reliabel
0,61 - 0,80	Reliabel
0,81 - 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Ghozali, 2013

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut Singgih Santoso (2011) sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan, sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2013) model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jadi uji

normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat berpedoman pada uji *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1). Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.
- 2). Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2013), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai nilai *tolerance* lebih $>$ dari 0.1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) $<$ dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai nilai *tolerance* lebih $<$ dari 0.1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) $>$ dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Menurut Ghozali (2013) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Model regresi yang baik adalah regresi yang

bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini yaitu dengan uji *Durbin-Watson (DW test)* dengan berpedoman pada kriteria pedoman sebagai berikut:

KRITERIA	KETERANGAN
$< 1,000$	Ada autokorelasi
1,100 - 1,540	Tanpa kesimpulan
1,550 - 2,460	Tidak ada autokorelasi
2,460 - 2,900	Tanpa kesimpulan
$> 2,900$	Ada autokorelasi

Sumber : Algifari (2011)

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Glejser*. Ketentuan dalam uji *Glejser* dapat melihat hasil uji nilai residual absolut diregresi dengan variabel independen. Adapun ketentuannya terjadi dan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- 1). Jika variabel independen signifikan secara statistik atau memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- 2). Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik atau memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas

3. Analisis Deskriptif Dan Verifikatif

a. Analisis Deskriptif

Analisis dilakukan dengan melihat frekuensi dari pilihan opsi oleh responden yang disediakan pada setiap pertanyaan kuesioner yang diberikan. Dalam penelitian ini, untuk pembobotan data, peneliti menggunakan skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2014) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang

pendeknya interval sehingga bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala *Likert*.

b. Analisis Verifikatif

Analisis kuantitatif merupakan penelitian untuk menilai kondisi dari nilai pengaruh dan signifikansi pengaruh tersebut. Menurut Sugiyono (2014) metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih. Dengan demikian dari hasil dari analisis ini akan memberikan jawaban awal dari rumusan masalah mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun tahapan analisis yang dilakukan meliputi:

- 1) Analisis Regresi Lnier Sederhana
Analisis regresi liner sederhana ini dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara variabel nilai pelanggan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y).
- 2) Analisis Regresi Berganda
Di mana untuk mencapai tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh nilai pelanggan (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran (Y) adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*).
- 3) Analisis Koefisien Korelasi
Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keterhubungan atau pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Dalam hal ini adalah nilai pelanggan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y).
- 4) Analisis Koefisien Determinasi
Dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar prosentase kontribusi dari variabel nilai pelanggan dan citra merek terhadap kinerja pemasaran secara parsial dan simultan.
- 5) Pengujian Hipotesis
Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji dugaan sementara yang dirumuskan dalam hipotesis berda-

sarkan data empiris. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F.

(a) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antar variabel X dan Y, apakah variabel (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

(b) Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

G. Pengujian Instrumen dan Kelayakan Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui handal atau tidaknya sebuah kuesioner yang dibuat, dalam arti sudah sesuai dengan apa yang akan diukur. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

TABEL 8. HASIL UJI VALIDITAS

VARIABEL	NILAI CHRONBATH ALPHA	NILAI KRITIS ALPHA	KET
X_1	0.566	0.30	Valid
X_2	0.504	0.30	Valid
Y	0.517	0.30	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasar hasil pada data di atas, seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian diperoleh nilai *Chronbatch Alpha* > 0.30 dan nilai r positif, dengan demikian maka semua butir pernyataan dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

TABEL 9. HASIL UJI VALIDITAS

VARIABEL	NILAI CHRONBATH ALPHA	NILAI KRITIS ALPHA	KET
X_1	0.750	0.30	Valid
X_2	0.676	0.30	Valid
Y	0.698	0.30	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasar hasil pada data di atas, seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian diperoleh nilai *Chronbatch Alpha* > 0.60, dengan demikian maka semua butir pernyataan dikatakan reliabel

dan data layak untuk diolah ke pengujian berikutnya.

3. Pengujian Kelayakan Data (Asumsi Klasik)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Berikut ini Hasil uji normalitas dengan alat uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, sebagai berikut:

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kinerja Pemasaran (Y)	.095	56	.200*	.977	56	.376

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $\alpha = 0,200$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,050$ atau ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinieritas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel yang ditetapkan sebagai model dalam penelitian, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Nilai Pelanggan (X ₁)	.604	1.656
Citra Merek (X ₂)	.604	1.656

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu $0,604 < 1,0$ dan nilai

Variance Inflation Factor (VIF) sebesar $1,656 < 10$, dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Pengujian dilakukan dengan alat uji *Durbin-Watson* (DW test). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685 ^a	.469	.469	2.856	2.076

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 2.076 dimana nilai tersebut berada diantara interval antara 1.550 – 2.460. Dengan demikian sesuai ketentuan maka model regresi dinyatakan tidak ada gangguan autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *Glejser*. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.551	2.318		1.532	.132
Nilai Pelanggan (X ₁)	-.164	.066	-.415	-2.481	.016
Citra Merek (X ₂)	.125	.073	.285	1.705	.094

a. Dependent Variable: RES2
Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian *glejser test model* pada tabel di atas, diperoleh konstanta bernilai signifikansi $0,132 > 0,05$. Dengan demikian regression model tidak ada gangguan heteroskedastisitas.

H. Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian secara umum, bagaimana penilaian responden atas variabel yang diteliti. Sebelum dilakukan analisis statistik terlebih dahulu dilakukan pembobotan terhadap *score* masing-masing variabel dengan memberikan skor total dengan jumlah item dari variabel yang dibobot, melalui pertanyaan yang diberikan penulis dalam kuesioner dapat di deskriptifkan setiap variabel yang diteliti.

Metode yang diambil dalam penelitian ini adalah metode pengukuran *Likert*. Dimana pertanyaan mengandung lima alternatif jawaban. Dan bentuk pertanyaan telah disusun menggunakan pengukuran *Likert* yang diberi bobot sebagai berikut:

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Range Kelas

$$P = \frac{\text{RANGE}}{\text{KELAS}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka dapat ditetapkan interval sebagai berikut :

Nilai Rata-rata	Bobot
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 - 2,59	Tidak Setuju
2,60 - 3,39	Kurang Setuju
3,40 - 4,19	Setuju
4,20 - 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2014)

a. Variabel Nilai Pelanggan (X₁)

Nilai pelanggan merupakan kesesuaian nilai yang dirasakan oleh konsumen antara harga produk dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Adapun penilaian responden pada variabel ini dapat di paparkan sebagai berikut

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean	Ket.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1	Kesesuaian harga produk	0	4	18	24	10	56	3,78	S
2	Harga dapat bersaing	0	3	16	30	7	56	3,80	S
3	Produk berkualitas baik	0	3	20	27	6	56	3,73	S
4	Produk memiliki fungsi fisiknya	0	2	19	22	13	56	3,89	S
5	Produk sesuai spesifikasinya	0	0	21	26	9	56	3,85	S
6	Memiliki manfaat yang baik	0	3	15	30	8	56	3,84	S
7	Sesuai dengan peruntukannya	0	1	17	30	8	56	3,87	S
8	Mudah dalam service layanan	0	0	20	28	8	56	3,85	S
9	Dibutuhkan pelanggan	0	0	19	29	8	56	3,87	S
10	Bentuk dan warna yang sesuai	0	2	24	21	9	56	3,73	S
Rata-rata Variabel Nilai Pelanggan (X ₁)								3,82	S

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil *coding* pada tabel diatas diperoleh rata-rata skor variabel nilai pelanggan sebesar 3,82 masuk pada interval 3,40 - 4,19 atau dengan interpretasi setuju yang artinya responden mempunyai

persepsi bahwa semua karakteristik produk memiliki performa yang diharapkan meskipun masih ada kinerja yang masih ter-koreksi.

b. Variabel Citra Merek (X_2)

Citra merek merupakan asosiasi merek berdasarkan persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek produk. Pemahaman dan penilaian atas sebuah merek tertentu yang melekat pada benak

konsumen menjadikan produk memiliki *positioning* yang baik dimasyarakat pengguna produk tersebut. Adapun penilaian responden pada variabel ini dapat di paparkan sebagai berikut:

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean	Ket.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1	Merek Honda selalu diingat	0	1	20	27	8	56	3.82	S
2	Merek sudah dikenal luas	0	0	21	22	13	56	3.93	S
3	Persepsi positif pelanggan	0	0	20	25	11	56	3.91	S
4	Merek mudah diingat	0	1	18	25	12	56	3.93	S
5	Memiliki ciri khas	0	0	24	23	9	56	3.80	S
6	Berteknologi tinggi	0	0	14	32	10	56	4.00	SS
7	Asosiasi kualitas	0	0	20	24	12	56	3.93	S
8	Memiliki kualitas unggul	0	1	16	27	12	56	3.96	S
9	Terkenal di masyarakat	0	0	20	27	9	56	3.87	S
10	Pangsa pasar cukup luas	0	1	12	22	21	56	4.20	S
Rata-rata Variabel Citra Merek (X_2)								3.93	S

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil *coding* pada tabel diatas diperoleh rata-rata skor variabel citra merek sebesar 3,93 masuk pada interval 3,40 - 4,19 atau dengan interpretasi setuju yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa tingkat kesesuaian teknologi terkini sudah diterapkan dan mesin memiliki daya tahan yang kuat bertenaga dan aksesoris yang lengkap meskipun masih ada kinerja yang masih terkoreksi.

pakan akumulasi dari hasil akhir atas seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimilikinya serta penjualan maupun keuntungan yang diperoleh. Adapun penilaian responden pada variabel ini dapat di paparkan sebagai berikut:

c. Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja pemasaran merupakan meru-

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean	Ket.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1	Sasaran penjualan produk	0	1	14	33	8	56	3.93	S
2	Pertumbuhan penjualan	0	2	18	24	12	56	3.89	S
3	Segmentasi produk jelas	0	1	20	27	8	56	3.82	S
4	Sasaran (target pasar merata	0	2	12	28	14	56	4.04	SS
5	Sasaran market yang baru	0	2	25	22	7	56	3.67	S
6	Penerimaan produk yang baik	0	1	15	31	9	56	3.93	S
7	Penanganan komplain yang baik	0	1	16	28	11	56	3.95	S
8	Terpenuhi keinginan pelanggan	0	1	15	33	7	56	3.89	S
9	Terpenuhi harapan pelanggan	0	1	16	25	14	56	4.00	SS
10	Mendapat benefit yang tinggi	0	1	15	26	14	56	4.02	S
Rata-rata Variabel Kinerja Pemasaran (Y)								3.91	S

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil *coding* pada tabel diatas diperoleh rata-rata skor variabel kinerja pemasaran sebesar 3,91 masuk pada interval 3,40-4,19 atau dengan interpretasi setuju yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa perusahaan cukup memiliki kemampuan dalam hal mempertahankan pelanggan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga keduanya merasa cukup mendapatkan benefit yang cukup atas pembelian yang dilakukannya.

2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh atau keterhubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian pada bagian pengujian ini dimaksudkan untuk menunjukkan hasil dari pengujian atas variabel Nilai pelanggan (X_1) dan Citra merek (X_2) Terhadap Kinerja pemasaran (Y). Adapun hasil analisis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana.

Uji regresi linier sederhana ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel nilai pelanggan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y) secara sendiri-sendiri. Adapun hasil analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

TABEL 14. HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA ANTARA NILAI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	17.920	3.817		4.694	.000
Nilai Pelanggan (X_1)	.547	.101	.592	5.405	.000

Sumber : Data Primer diolah

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas dapat disajikan ke dalam bentuk persamaan regresi *standardized* : $Y = 17,920 + 0,547X_1$.

Adapun persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 17,920, menyatakan bahwa tanpa dipengaruhi variabel nilai

pelanggan maka besarnya nilai kinerja pemasaran sudah terbentuk sebesar 22,271 *point*.

- 2) Variabel nilai pelanggan (X_1) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,547 yang artinya jika variabel nilai pelanggan (X_1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,533 *point*.

TABEL 15. HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA ANTARA CITRA MEREK TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	13.034	4.172		3.124	.003
Citra Merek (X_2)	.657	.107	.640	6.114	.000

Sumber : Data Primer diolah

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas dapat disajikan ke dalam bentuk persamaan regresi *standardized*: $Y = 13,034 + 0,657X_2$. Adapun persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 13,034, menyatakan bahwa tanpa dipengaruhi variabel citra merek, maka besarnya nilai kinerja pemasaran sudah terbentuk sebesar 13,034.
- 2) Variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,657 yang artinya jika variabel citra merek (X_2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,520 *point*.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel nilai pelanggan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y). Berdasarkan perhitungan regresi berganda menggunakan program *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 22 for windows, diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 16. HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10.008	4.181		2.394	.020
Nilai Pelanggan (X ₁)	.290	.119	.314	2.441	.018
Citra Merek (X ₂)	.454	.132	.442	3.428	.001

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas dapat disajikan ke dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut: $Y = 10,008 + 0,290X_1 + 0,454X_2$. Adapun persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Constant value* diperoleh sebesar 10,008, menyatakan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel nilai pelanggan dan citra merek besarnya nilai kinerja pemasaran sudah terbentuk sebesar 10,008 *point*.
- 2) Variabel nilai pelanggan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,290. Hal ini diartikan bahwa jika variabel nilai pelanggan (X₁) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel citra merek (X₂) tetap atau konstan (0), maka kinerja pemasaran (Y) juga akan mengalami peningkatan 0,290 *point*.
- 3) Variabel citra merek (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,454. Hal ini diartikan bahwa jika variabel citra merek (X₂) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel nilai pelanggan (X₁) tetap atau konstan (0), maka kinerja pemasaran (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,454 *point*.

c. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan atau pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data sebagai berikut :

TABEL 17. HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Correlations ^b			
		Nilai Pelanggan (X ₁)	Kinerja Pemasaran (Y)
Nilai Pelanggan (X ₁)	Pearson Correlation	1	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kinerja Pemasaran (Y)	Pearson Correlation	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diperoleh nilai korelasi sebesar 0,592. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan (X₁) secara parsial memiliki tingkat hubungan yang sedang terhadap kinerja pemasaran (Y).

TABEL 18. HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Correlations ^b			
		Nilai Citra Merek (X ₂)	Kinerja Pemasaran (Y)
Citra Merek (X ₂)	Pearson Correlation	1	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kinerja Pemasaran (Y)	Pearson Correlation	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diperoleh nilai korelasi sebesar 0,640. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X₂) secara parsial memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap kinerja pemasaran (Y).

TABEL 19. HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK SECARA SIMULTAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.449	2.856

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diperoleh nilai korelasi sebesar 0,685. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan (X₁) dan citra merek (X₂) secara simultan memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap kinerja pemasaran (Y).

d. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (Kd) digunakan untuk mengetahui kontribusi besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam hal ini adalah variabel nilai pelanggan dan citra merek baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran. Adapun hasil pengolahan data dapat dijelaskan sebagai berikut :

TABEL 20. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.351	.339	3.127

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,351. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh nilai pelanggan secara parsial terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 35,1%, sedangkan sisanya sebesar 64,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

TABEL 21. HASIL UJI DETERMINASI PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.409	.398	2.984

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,409. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh citra merek secara parsial terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 40,9%, sedangkan sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

TABEL 22. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.469	2.856

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,351. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi

pengaruh nilai pelanggan secara parsial terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 35,1%, sedangkan sisanya sebesar 64,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

e. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah sebaiknya hipotesis diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini digunakan uji t (parsial) dan uji F (Simultan).

1) Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Hipotesis Pertama : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

TABEL 23. PENGUJIAN HIPOTESIS VARIABEL NILAI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	17.920	3.817		4.694	.000
Nilai Pelanggan (X ₁)	.547	.101	.592	5.405	.000

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diperoleh ρ value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran dapat diterima.

Hipotesis Kedua : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kinerja pemasaran.

TABEL 24. PENGUJIAN HIPOTESIS VARIABEL CITRA MEREK TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	13.034	4.172		3.124	.003
Citra Merek (X ₂)	.657	.107	.640	6.114	.000

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diperoleh ρ value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua yang me-

nyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kinerja pemasaran dapat diterima.

2) **Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu nilai pelanggan dan citra merek terhadap kinerja pemasaran. Dalam pengujian ini digunakan uji F.

Hipotesis Ketiga: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan terhadap kinerja pemasaran (Y). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.487	2	190.744	23.389	.000 ^b
	Residual	432.227	53	8.155		
	Total	813.714	55			

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diperoleh ρ value $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan dan citra merek secara simultan terhadap kinerja pemasaran dapat diterima.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis diatas, maka dapat dipaparkan analisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kinerja pemasaran sebagai berikut:

1. Pengaruh Nilai Pelanggan (X_1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Dari hasil analisis statistik, diperoleh persamaan model regresi adalah $Y = 17,920 + 0,547X_1$. Konstansta memiliki nilai positif sehingga apabila nilai pelanggan mengalami kenaikan, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat. Koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,592 dengan tingkat hubungan atau pengaruh yang sedang serta nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,351, data tersebut mengindikasikan bahwa variabel nilai pelanggan memberikan kontribusi

pengaruh sebesar 35,1% terhadap kinerja pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 64,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji hipotesis diperoleh ρ value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis H1 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran, dapat diterima.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran.

Dari hasil analisis statistik, diperoleh persamaan model regresi adalah $Y = 13,034 + 0,654X_2$. Konstansta memiliki nilai positif sehingga apabila citra merek mengalami kenaikan, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat. Koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,640 dengan tingkat hubungan atau pengaruh yang kuat serta nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,409, data tersebut mengindikasikan bahwa variabel citra merek memberikan kontribusi pengaruh sebesar 40,9% terhadap kinerja pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji hipotesis diperoleh ρ value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis H² yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kinerja pemasaran, dapat diterima.

3. Pengaruh Nilai Pelanggan (X_1) dan Citra Merek (X_2) Secara Simultan Terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Dari hasil analisis statistik, diperoleh persamaan model regresi adalah $Y = 10,008 + 0,290X_1 + 0,454X_2$. Konstansta memiliki nilai positif sehingga apabila nilai pelanggan dan citra merek mengalami kenaikan, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat. Koefisien korelasi adalah sebesar 0,685 dengan kekuatan hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,9%. Uji hipotesis diperoleh ρ value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis H³ yang penulis ajukan dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan analisis mengenai pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kinerja pemasaran pada PT. Berkah Motor, seperti yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari ρ value $0,000 < 0,05$. Nilai pelanggan mempunyai korelasi positif dengan kinerja pemasaran sebesar 0,592 dengan tingkat kekuatan hubungan yang **sedang** serta kontribusi pengaruh sebesar 35,1% terhadap kinerja pemasaran. Model regresi sederhana yang diperoleh adalah $Y = 17,920 + 0,547X_1$ yang diartikan apabila nilai pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kinerja pemasaran pada PT. Berkah Motor.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari ρ value $0,000 < 0,05$. Citra merek mempunyai korelasi positif dengan kinerja pemasaran sebesar 0,640 dengan tingkat kekuatan hubungan yang **kuat** serta kontribusi pengaruh sebesar 40,9% terhadap kinerja pemasaran. Model regresi sederhana yang diperoleh adalah $Y = 13,034 + 0,657X_1$ yang diartikan apabila citra merek mengalami peningkatan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pada PT. Berkah Motor.
3. Nilai pelanggan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilihat ρ value $0,000 < 0,05$. Nilai pelanggan dan Citra merek secara simultan mempunyai korelasi positif dengan kinerja pemasaran sebesar 0,689 dengan tingkat kekuatan hubungan yang kuat serta kontribusi pengaruh sebesar 46,9% terhadap kinerja pemasaran, selebihnya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Model regresi berganda yang diperoleh adalah $Y = 10,008 + 0,290X_1 + 0,454X_2$ yang diartikan apabila nilai pelanggan dan citra merek mengalami peningkatan, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.

B. Implikasi

Dari hasil kesimpulan diatas, penelitian ini memiliki implikasi sebagai berikut :

1. Agar tingkat kinerja pemasaran dapat dicapai dengan maksimal maka variabel nilai pelanggan harus diperhatikan dan ditingkatkan. Indikator yang ada dalamnya harus dipahami dan dijalankan oleh semua sumber daya manusia perusahaan, sehingga pelanggan memiliki penilaian yang lebih baik terutama terkait produk yang mampu bersaing.
2. Agar tingkat kinerja pemasaran dapat dicapai dengan maksimal maka variabel citra merek harus diperhatikan dan ditingkatkan. Indikator yang ada dalamnya harus dipahami dan dijalankan oleh semua sumber daya manusia perusahaan, sehingga pelanggan memiliki penilaian yang lebih baik terutama kesan aplikasi teknologi dan fitur produk yang lebih elegan.
3. Agar tingkat kinerja pemasaran dapat dicapai dengan maksimal maka variabel nilai pelanggan dan citra merek secara simultan harus diperhatikan dan ditingkatkan. Indikator yang ada dalamnya harus dipahami dan dijalankan oleh semua sumber daya manusia perusahaan, sehingga pelanggan memiliki penilaian yang lebih baik terutama daya tahan produk yang lebih kuat dan memiliki fitur produk yang lengkap yang dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan sesuai dengan kebutuhan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Berkah Motor. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel nilai pelanggan indikator yang paling lemah adalah kualitas produk khusus pada pernyataan produk memiliki kualitas yang baik dimana hanya mencapai *score* 3.71. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus segera membuat perencanaan dan implementasi pasar terkait bentuk dan model yang disukai oleh pasar.
2. Variabel citra merek indikator yang paling lemah adalah persepsi positif khusus pada pernyataan produk memiliki ciri khas yang

- baik dimana hanya mencapai *score* 3.80. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus segera melakukan inovasi yang lebih menarik terkait dengan pengembangan produk yang mampu bersaing dengan industri kompetitor.
3. Variabel kinerja pemasaran indikator yang paling lemah adalah sasaran produk khusus pada pernyataan target *market* yang baru dimana hanya mencapai *score* 3.67. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus segera melakukan kajian dan implementasi nyata terkait dengan model dan varian yang sesuai dengan demografi pasar sasaran yang akan dituju.
 4. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan adalah sebesar 46,9%, nilai ini masih bisa ditingkatkan dengan secara perusahaan harus mengadopsi perkembangan teknologi terkini dan menyelaraskan inovasi produk sesuai dengan target pasar dalam memperluas pasarnya dan kondisi masing-masing variabel bebas harus ditingkatkan secara signifikan. Oleh karenanya disarankan kepada penelitian berikutnya agar melakukan penelitian yang relevan dengan cara memperbaiki indikator yang masih tidak baik atau dengan menambah indikator pertanyaan dan jumlah responden penelitian sehingga akan dapat lebih diketahui variabel yang paling memberikan kontribusi positif bagi perusahaan.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Aaker, David. 1996. *Managing Brand Equity*. New York: Maxwell Macmillan, Inc.
- Adi Sismanto. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Nilai pelanggan dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Algifari. 2010. *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*. Edisi kedua, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Alma, Buchori. 2009. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, CV. Alfabetha. Bandung.
- Ardianto, Eka. 2000. *Measuring Consumer Involvement Profiles, Jurnal Manajemen Prasetiya Mulya*, Volume V, Nomor 10-Agustus, pp.57-61.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri Sofjan. 2013, *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Durianto, D., Sugiarto. 2007. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 2000. *Consumer Behavior*, International Edition, Forth Worth : Dreyden Press.
- Ferdinand A. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategic*, Research Paper Series, Progam Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publising Service).
- Hasibuan. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ketujuh, Belas, PT.Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasibuan. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Haji Masagung. Jakarta.
- Hurley, Robert F. and G. Thomas M. Hult (1998), "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning an Integration and Empirical Examination, *Journal of Marketing*", Vol. 62, (July 1998), pp. 42-54.
- Jhon W. Mullins & Orville C. Walker. Jr. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw Hill International Edition.
- Keller dan Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. PT Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, Perilaku Konsumen, edisi 5, jilid 2, Gelora Aksara Pratama, Bandung.

- Narver, J.C. and Slater, SF. 1990. *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*, *Journal of Marketing*. Vol.54, October, pp – 20-35.
- Samsudin, Sadili. 2010, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Pustaka Setia, Bandung.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business : Skill-Building Approach, Fourth Edition*, New York : John Wiley & Sons Inc.
- Simamora, Bilson. 2012. *Panduan Perilaku Pelanggan*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Slater and Narver. 1994. *Does Competitive Moderate the Orientation Performance Relationship*, *Journal of Marketing*, 58 (1), pp. 46-55
- Stanton, William J. 2000, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*. BPFE. Yogyakarta.
- Syofian Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi tiga. Andi. Jakarta.
- Umar, Husen. 2013. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Uncles, M. 2005. *Market Orientation, Australia Journal of Management*, Vol.5, No. 2-September. pp. i-ix.
- William J. Stanton, 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta.