

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT SEPEDA MOTOR DI PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE CABANG WONOSOBO

Imam Ariono

Universitas Sains Al Qur'an (UNSIQ) Wonosobo

Email : imam.ariono@bni.co.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 25 September 2017

Disetujui : 2 Desember 2017

Kata Kunci:

citra perusahaan, kualitas pelayanan, kelompok, pengambilan keputusan pembelian

ABSTRAK

Tingkat konsumsi masyarakat mengalami perkembangan setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan tingkat penyaluran kredit konsumsi yang terus mengalami peningkatan. Kredit sepeda motor merupakan salah satu jenis kredit konsumsi yang sedang berkembang di masyarakat. Dengan kata lain lembaga pembiayaan merupakan sarana masyarakat dalam melakukan kredit sepeda motor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kelompok referensi secara parsial dan bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance Cabang Wonosobo*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kredit motor PT *Federal International Finance Cabang Wonosobo*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda.

Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil Berdasarkan uji hipotesis 1 diketahui bahwa t hitung ($X1 = 2,326$) > t tabel (1,987) dan nilai signifikansi ($X1 = 0,014$) < taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) sehingga variabel Citra perusahaan ($X1$) sebagai variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji hipotesis 2 diketahui bahwa t hitung ($X2 = 3,004$) < t tabel (1,987) dan nilai signifikansi ($X1 = 0,009$) < taraf signifikan ($\alpha = 5\%$), sehingga Kualitas layanan ($X2$) sebagai variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji hipotesis 3 diketahui bahwa t hitung ($X3 = 2,064$) > t tabel (1,987) dan nilai signifikansi ($X3 = 0,038$) < taraf signifikan ($\alpha = 5\%$), sehingga Kelompok referensi ($X3$) sebagai variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan pembelian (Y).

ARTICLE INFO

Article History

Received : September 25, 2017

Accepted : December 2, 2017

Key Words :

corporate image, service quality, group, purchase decision decision

ABSTRACT

Level of public consumption. This is evidenced by the increasing rate of consumer credit disbursement. Motorcycle credit is one of the types of consumer credit is being developed in the community. In other words, the financing institution is a means of society in doing motorcycle loans.

This research is intended to know the influence of corporate image, service quality, and reference group partially and jointly to the purchasing decision of motorcycle at PT Federal International Finance Wonosobo Branch. Population in this research is motor credit PT Federal International Finance Branch Wonosobo. The method of analysis used is multiple regression analysis.

From the result of analysis, the result of test 1 is known t count ($X1 = 2,326$) > t table (1,987) and significance value ($X1 = 0,014$) < significant level ($\alpha = 5\%$) so that Corporate image variable ($X1$) positive and significant over Purchase decision making (Y). Based on hypothesis test 2 it is known that t count ($X2 = 3,004$) < t table (1,987) and significance value ($X1 = 0,009$) < significant level ($\alpha = 5\%$), so service quality ($X2$) as independent variable is partial significant Purchase decision making (Y). Based on the test of hypothesis 3 is known t count ($X3 = 2,064$) > t table (1,987) and significance value ($X3 = 0,038$) < significant level ($\alpha = 5\%$), so that reference group ($X3$) as independent variable significant to purchasing decision (Y).

1. PENDAHULUAN

Tingkat konsumsi masyarakat mengalami perkembangan setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan tingkat penyaluran kredit konsumsi yang terus mengalami peningkatan. Kredit sepeda motor merupakan salah satu jenis kredit konsumsi yang sedang berkembang di masyarakat. Dengan kata lain lembaga pembiayaan merupakan sarana masyarakat dalam melakukan kredit sepeda motor.

PT *Federal International Finance* (FIF) adalah salah satu perusahaan pembiayaan kredit sepeda motor di Indonesia diantara beberapa perusahaan pembiayaan yang lainnya. Dari awal didirikannya PT *Federal International Finance* tetap fokus pada penyediaan pembiayaan kredit sepeda motor merek Honda. Kegiatan pembiayaan dilakukan melalui sistem pemberian kredit yang pembayarannya oleh konsumen dilakukan secara angsuran atau berkala.

Robertson dan Gatignon (1986) lebih lanjut menjelaskan bahwa citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian sementara membuat keputusan membeli. Konsumen diarahkan untuk membeli komoditi dari sebuah perusahaan dengan citra perusahaan yang baik untuk mengurangi risiko mereka. Nguyen dan Leblanc (2001) menemukan bahwa citra perusahaan dikaitkan dengan konstitusi perusahaan dan sifat perilaku. Sebagai contoh, nama perusahaan, bangunan perusahaan, dan kualitas produk atau jasa dapat memperkuat kesan pelanggan pada perusahaan.

Berdasarkan riset Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), salah satu masalah utama lembaga jasa pembiayaan motor adalah kualitas pelayanan. Oleh karena itu, PT. FIF Cabang Wonosobo dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggannya meningkat. PT. FIF Cabang Wonosobo perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi harapan/ keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2001) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Semua perusahaan tentu ingin tetap eksis dan menjadi yang lebih unggul. Untuk tetap bertahan di dunia bisnis maka sebuah perusahaan harus mampu menetapkan strategi dan teknik yang tepat. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Selain itu salah satu dari bagian kualitas pelayanan adalah kemampuan karyawan dalam berkomunikasi untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari sumber kepada penerima untuk menjalin pengertian, dan merubah tingkah laku penerima seperti yang diinginkan oleh sumber. Informasi melalui merek atau jasa biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Lamb, Hair, Mc-Daniel, 2001).

Pengambilan keputusan pembelian konsumen juga bisa dipengaruhi oleh faktor dari luar, seperti kelompok referensi. Kelompok referensi dianggap berpengaruh dalam hal pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk. Orang akan sangat

yakin dalam membeli produk bila telah mendengar kesaksian dari konsumen yang telah merasa puas atas suatu produk. Informasi yang diberikan oleh kelompok referensi akan berpengaruh besar bagi calon konsumen untuk segera mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan oleh calon konsumen terjadi setelah adanya proses informasi yang masuk, perbandingan, dan keyakinan atas suatu produk yang akan dibeli. Konsumen yang jeli akan berfikir lebih dari sekali untuk membeli suatu produk yang dianggap penting atau mewah. Pengambilan keputusan juga diambil dalam pembelian suatu barang yang mencerminkan dirinya, misalnya gaya hidup dan kebiasaan sehari-hari.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Kotler (2005:212) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pembelian adalah jumlah barang yang dibeli oleh seseorang atau frekuensi seseorang dalam melakukan proses pembelian suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya (Anwar Prabu Mangkunegara, 1998:42). Pembelian itu merupakan suatu kegiatan membeli suatu barang atau jasa, sedangkan arti dari konsumen menurut bahasa Indonesia adalah pemakai barang-barang hasil industri (Basu Swastha, 1993:256).

Ada berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap kali melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Basu Swastha (1995:91) adalah lokasi, produk, kualitas, pelayanan, demografi, dan lokasi.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut

Kotler (2005:68), yaitu faktor budaya (sub budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga), faktor ekonomi (pertumbuhan ekonomi, pendapatan perkapita, dan tingkat inflasi), Bauran pemasaran (produk, lokasi, distribusi dan promosi).

2.2. Citra perusahaan

Citra perusahaan didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 1990). Fungsi utama dari citra perusahaan adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman instrinsic atau atribut-atribut tampak sulit atau tidak mungkin dilakukan. Pedoman instrinsic meliputi komposisi fisik atau teknikal dari produk. Nama merk telah didefinisikan sebagai sebuah pedoman ekstinsik, sehingga menjadi sebuah atribut yang digabungkan dengan jasa tetapi menjadi bagian fisik jasa itu sendiri.

Pandangan suatu perusahaan (image) didefinisikan sebagai refleksi/pandangan tentang suatu perusahaan yang ada dalam ingatan setiap pelanggan (Keller, 1993 dalam Sheue-Ching hong, 2004). Image dalam penjualan secara ecer didefinisikan sebagai keseluruhan ekspresi kesayangan pada ingatan pelanggan terhadap toko eceran tersebut (Keller, 2003).

Beberapa peneliti percaya bahwa pandangan suatu perusahaan (firm image) yang baik dapat memberikan lebih banyak pengalaman mengkonsumsi pada pelanggan atau kepuasan pelanggan (Johnson et al, 2001 dalam Sheue-Ching hong, 2004). Menurut Goroos (1990) dalam Sheue-Ching hong (2004) pesaing yang menguntungkan dan image yang telah diketahui adalah asset untuk berbagai organisasi karena image memberikan penilaian terhadap kualitas, nilai dan kepuasan. Para peneliti juga mempersesikan bahwa image memberikan persepsi pada kualitas penampilan sebaik dengan kepuasan dan kesetiaan (Andreassen and Lindstand, 1998 dalam Sheue-Ching hong, 2004).

Image dalam penjualan secara ecer didefinisikan sebagai keseluruhan ekspresi kesayangan pada ingatan pelanggan terhadap toko eceran tersebut (Keller, 2003 dalam Thomas E. decarlo, 2007). Ingatan yang

positif yang diberikan pelanggan akan mempengaruhi image dari perusahaan itu dan akan membuat perusahaan itu terkenal (familiarty) untuk pelanggan. Image yang dibangun berdasarkan ingatan pelanggan yang diterima pada suatu posisi yang baik akan memberikan informasi yang positif dan semua itu dan juga akan tetap memberikan informasi yang positif bagi si pengecer (Thomas E. Decarlo. Dkk, 2007).

2.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock (2007, p.96) kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Lovelock (dalam Utami, 2006) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Aplikasi kualitas sebagai sifat dan penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa atau produk, Parasuraman et. al., (1985) dikutip dalam Tjiptono (2000) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa atau produk adalah sebagai berikut :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas : pengetahuan tentang produk secara tepat, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- e. Perhatian (*emphaty*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan

untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.4. Kelompok Referensi

Dari sudut pandang pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olah raga, pemimpin politik, tokoh TV, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, 2000).

Agar kelompok acuan dapat mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok acuan tersebut harus melakukan hal-hal berikut:

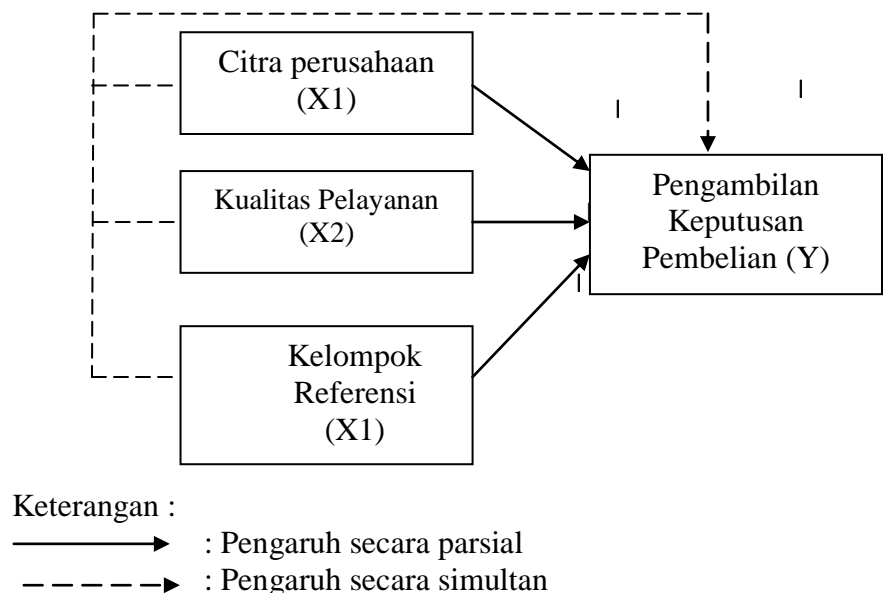
- a. Memberitahukan dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus.
- b. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
- c. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
- d. membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

2.5. Kerangka Pemikiran

Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler, 2007 dalam Andini, 2010). Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan

(Knapp, 2002). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut. *Brand Image* atau citra perusahaan merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah informasi. Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaingnya sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses yang mencakup semua pemikiran dan kegiatan yang diperlukan guna membuktikan dan memperlihatkan pilihan terbaik tersebut. Suatu proses pembelian akan sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka diajukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

3. KAJIAN PUSTAKA

3.1. Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Esthy Dwiyanti (2008) dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri”. Penelitian ini mengambil sampel 100 orang karyawan Departemen Pekerjaan Umum yang merupakan nasabah Bank Mandiri. Alat

analisis yang digunakan adalah regresi sederhana pada program SPSS. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian.

b. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Sheilla Rahma (2007) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra perusahaan Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak

AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3.2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen kredit motor PT *Federal International Finance Cabang Wonosobo* sampai akhir april 2013 berjumlah \pm 3000 orang (wawancara dengan staf PT *Federal International Finance Cabang Wonosobo*).

b. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Soehartono, 2002). Sampel diambil dengan metode non probability sampling, dimana setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis yang digunakan purposive sampling, dimana pada teknik ini peneliti memilih sample purposif atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan sample bertujuan ini dilakukan karena peneliti ingin memperoleh info dari suatu kelompok sasaran tertentu yang dapat memberikan info yang dibutuhkan dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Jenis purposive sampling yang digunakan adalah judgment sampling. Pada teknik ini, sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand,2006). Banyaknya sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus yang dikembangkan oleh Slovin sebagaimana yang dikutip oleh Husein Umar, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat dihitung besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{3000}{1+3000(0,1)^2} = 96,77$$

Dari hasil tersebut maka peneliti mengambil sampel sebesar 97 orang konsumen pembiayaan PT *Federal International Finance Cabang Wonosobo*.

3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah PT. *Federal International Finance cabang Wonosobo*

3.4. Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumbernya (Supranto,2000). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada para responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain. Biasanya berupa publikasi (Supranto,2000). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai macam literatur.

b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara:

1. Pustaka

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur,

artikel, jurnal, buku, majalah, koran, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

2. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

3.5. Metode Analisis data

a. Analisis Kualitatif

Analisis ini dipergunakan untuk melengkapi analisis kuantitatif yang datanya diperoleh dari angket. Analisis kualitatif ini dilakukan agar data yang terkumpul dapat memberikan pemahaman tentang :

1. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan perbulan.
2. Penafsiran terhadap hasil analisis sehingga diperoleh temuan penelitian yang bermakna lebih luas.

b. Uji instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. (Sudarmanto, 2005)

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah mengukur kestabilan alat ukur. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana satu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan kembali pengukuran pada subjek yang sama. (Sudarmanto, 2005)

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dapat dikatakan normal apabila probabilitas hitung lebih besar dari 0,05. (Ghozali, 2005)

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. (Ghozali, 2005)

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah adanya korelasi antara variabel itu sendiri pada pengamatan yang berbeda waktu atau individu. Umumnya kasus autokorelasi banyak terjadi pada data *time series*. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *Durwin-Watson* (Uji DW). (Usman dkk dalam Safingi, 2008)

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya dalam sebuah model regresi. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka terjadi homoskedastisitas dan jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda maka

terjadi heteroskedastisitas. Jika dalam suatu model regresi tingkat signifikasinya kurang dari 0,05 berarti penelitiannya tidak dapat dilanjutkan. (Hadi, 2000)

d. Uji Regresi Linier Berganda

Setelah memenuhi uji asumsi klasik maka data diolah dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2006) model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Keterangan:

Y = Pengambilan keputusan pembelian

a =Konstanta

b₁= Koefisien regresi dari variabel x₁

b₂= Koefisien regresi dari variabel x₂

b₃= Koefisien regresi dari variabel x₃

x₁= Citra perusahaan

x₂= Kualitas Pelayanan

x₃= Kelompok referensi

Regresi linier berganda mencakup pula beberapa uji didalamnya antara lain:

1) Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang mempunyai pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Dalam penelitian ini digunakan derajat signifikansi 95%. Kriteria yang dapat diambil adalah:

a. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel independen menerangkan variabel dependennya dan keduanya terdapat pengaruh.

b. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maks Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel independen tidak bisa menerangkan variabel dependennya sehingga keduanya tidak ada pengaruh.

2) Uji F (serentak)

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh suatu variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Dalam penelitian ini menggunakan derajat signifikansi 95%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Data Penelitian

Pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada PT. *Federal International Finance* Wonosobo. Pengumpulan kuesioner adalah 2 minggu terhitung dari hari masuknya kuesioner. Keseluruhan kuesioner yang dibagikan berjumlah 97.

Tabel 1. Jumlah Sampel Dan Tingkat Pengembaliannya Kuesioner

Perusahaan	Disebar	Kembali	Gugur	Dipakai
PT. Federal International Finance Wonosobo	97	97	7	90
Jumlah	97	97	7	90

Sumber : Data Primer diolah, 2013.

Dari seluruh data yang terkumpul yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden, 7 data dari responden digugurkan karena tidak semua pertanyaan diisi. Dengan demikian prosentase kuesioner yang digunakan dalam analisis adalah 92,7 % dari seluruh kuesioner yang disebar.

4.2.Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan Korelasi *product moment Pearson*. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang

seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Sugiyono, 2001). Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasi antara skor yang diperoleh untuk masing-masing pertanyaan dengan skor total. Sebuah item dinyatakan valid/sahih apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (Sugiyono, 2001). Dengan sampel penelitian sebanyak 90 orang maka ditemukan besarnya r_{tabel} ($n-k=90-3=87$; $\alpha=5\%$) yaitu 0,208 dan hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *korelasi product moment pearson* diketahui bahwa semua variabel valid/sahih karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

b. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Analisis reliabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item dalam kuisioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena Alpha lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (reliable dan dapat dipakai sebagai alat ukur). Menurut Sugiyono (2001) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika koefisien Alpha lebih besar dari 0,6.

4.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan estimasi nilai *tolerance* atau VIF dengan program SPSS 17. for windows dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar

dari 0,10 sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Cara menganalisisnya adalah dengan melihat pola dari penyebaran titik-titik, jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan grafik scatterplot di atas dapat dianalisis X1, X2 dan X3 tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki penyebaran titik-titik dimana tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dari pengamatan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Uji yang digunakan uji statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorof-Smirnof Test*. Nilai signifikansi dari residual yang terdistribusikan secara normal adalah jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) dalam uji *One-Sample Kolmogorof-Smirnof Test* lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorof-Smirnof Test* memiliki probabilitas tingkat signifikansi di atas tingkat $\alpha = 0,05$ yaitu 0,705. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	12.769	.342		5.805	.000
Citra perusahaan	.190	.106	.278	2.326	.014
Kualitas Pelayanan	.347	.110	.451	3.004	.009
Kelompok Referensi	.137	.120	.228	2.064	.038

a. Dependent Variabel: Pengambilan keputusan pembelian

Sumber: Data Primer, 2013

Dari tabel di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk Pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = 12,769 + 0,190X_1 + 0,347X_2 + 0,137X_3$$

Keterangan :

Y = Pengambilan keputusan pembelian

X1 = Citra perusahaan

X2 = Kualitas layanan

X3 = Kelompok referensi

4.5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji-t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t- hitung dengan nilai t-tabel. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k) maka diperoleh ttabel = 1,987.

Pada pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa variabel Citra perusahaan (X1) memiliki nilai t hitung 2,326 > t tabel 1,987 (Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan $df = n - k = 90 - 3 = 87$) dengan nilai signifikansi Citra perusahaan 0,000 < taraf signifikansi 0,05

Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra perusahaan (X1) terhadap Pengambilan

keputusan pembelian (Y) PT. Federal International Finance Wonosobo.

Pada pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas layanan (X2) memiliki t hitung 3,004 < t tabel 1,987 (Taraf signifikansi (α) = 5% dan $df = n - k = 90 - 3 = 87$) dan nilai signifikansi Kualitas layanan < taraf signifikansi 0,05

Hal ini berarti bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas layanan (X2) terhadap Pengambilan keputusan pembelian (Y) PT. Federal International Finance Wonosobo. Dengan demikian bahwa hipotesis kedua ini diterima dan telah terbukti pada taraf signifikansi < 5%.

Pada pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan uji t (Tabel 4.8.) diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas layanan (X3) memiliki t hitung 2,064 > t tabel 1,987 (Taraf signifikansi (α) = 5% dan $df = n - k = 90 - 3 = 87$) dengan nilai signifikansi 0,000 < taraf signifikansi 0,05

Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kelompok referensi (X3) terhadap Pengambilan keputusan pembelian (Y) PT. Federal International Finance Wonosobo . Dengan demikian bahwa hipotesis kedua ini diterima dan telah terbukti pada taraf signifikansi = 5%.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini dipergunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen (Citra perusahaan (X1) Kualitas layanan (X2) dan variabel Kelompok referensi (X3)) berpengaruh terhadap variabel dependen (Pengambilan keputusan pembelian (Y)).

Dari hasil yang diperoleh, seperti yang terlihat dalam tabel 4.14 diatas bahwa hasil F hitung sebesar 11,124 sedangkan untuk F tabel adalah sebesar 2,71 (tabel distribusi F dengan taraf signifikan 0,05). Karena nilai F hitung (11,274) > dari F tabel (2,71) maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara Citra perusahaan (X1) Kualitas layanan (X2) dan Kelompok referensi (X3) terhadap Pengambilan keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat nilai signifikansi pada tabel 4.7 sebesar 0,000 sehingga nilai signifikansi ini lebih kecil dari signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 yang menyatakan Citra perusahaan (X1) Kualitas layanan (X2) dan Kelompok referensi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Pengambilan keputusan pembelian diterima.

4.6.Pembahasan

a. Pengaruh Citra perusahaan terhadap Pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhi Rah Kusuma (2009) yang membuktikan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hasil pengujian menunjukkan secara statistic dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Sheilla Rahma (2007), Adhi Rah Kusuma (2009), Kuntjara (2007), Tommy Sidharta (2008), Yuzza Bayhaqi (2006), Khalizzad Khalis (2011), dan Nur Achmad (2008) mengemukakan tentang kaitan antara Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Jika perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas, seperti adanya pengenalan produk yang baik, keadaan yang nyaman serta pemberian garansi dan servis yang memadai, diharapkan mampu mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas pelayanan disini adalah daya tarik pelayanan.

Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan. Saat ini untuk menonjolkan kualitas produk (barang dan jasa) sebagai wujud layanan, para pelaku bisnis menonjolkan juga pola layanan lainnya sebagai penunjang untuk memberikan perhatian atau keakraban kepada pelanggannya, yang kemudian dikenal kepedulian terhadap keputusan pembelian

c. Pengaruh Kelompok referensi terhadap Pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa Kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak yang memberikan referensi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Esthy Dwiyanti (2008). Studi yang ada menjelaskan bahwa Kelompok referensi secara signifikan mempengaruhi minat beli. Dengan semakin berkembangnya persaingan produk sepeda motor dan perubahan selera konsumen yang sangat pesat akhir-akhir ini berhubungan erat terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Tindakan selektif ini salah satunya ditunjukkan oleh perilaku konsumen yang membutuhkan pertimbangan dan pendapat dari berbagai pihak dalam mengambil

keputusannya. Kelompok acuan yang terdiri dari satu orang atau lebih, yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan, yang akan membentuk sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian.

Pengaruh dari keluarga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika kita akan membeli mobil contohnya, kita akan mempertimbangkan pendapat atau saran dari anggota keluarga tentang merek mobil yang akan kita beli. Atau misalnya ketika seorang anak usia lima tahun ingin membeli mainan, walaupun sesungguhnya mereka tidak memiliki uang sama sekali, namun mereka dapat meminta orang tua mereka untuk membelikannya.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan dan dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel Citra perusahaan (X1) sebagai variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan pembelian (Y) PT. Federal International Finance Wonosobo (Y) . Hipotesis 1 yang diajukan diterima.
- b. Kualitas layanan (X2) sebagai variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan pembelian (Y) PT. Federal International Finance Wonosobo . Hipotesis 2 yang diajukan diterima.
- c. Kelompok referensi (X3) sebagai variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan pembelian (Y) konsumen PT. Federal International Finance Wonosobo . Hipotesis 3 yang diajukan diterima

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian bisa diajukan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Manajemen PT. Federal International Finance Wonosobo perlu setiap hari untuk membersihkan lingkungan fisik perusahaan. Areal parkir perlu diatur menjadi lebih nyaman, perlu adanya taman. PT. Federal International Finance

Wonosobo perlu merenovasi tata letak (*layout*) agar lebih nyaman.

- b. Manajemen PT. Federal International Finance Wonosobo harus selalu aktif dalam memberikan informasi yang akurat kepada calon konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabet. Bandung
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Wonosobo* : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Djarwanto, Ps dan Pangestu Subagyo. 1993. *Statistik Induktif*. Edisi Empat. BPFE. Yogyakarta
- Erma Setiawati dan Sri Murwanti. 2004. *Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Intensitas Pembelian*. Benefit, Vol. 10, No. 1
- Kertajaya, Hermawan. 1999. *Marketing Plus : Siasat Memenangkan Persaingan*
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi XI. Jakarta : Salemba Empat
- Martanti, Anastasia Dwi Febri. 2006. *Analisis Strategi Differensiasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Minat Beli*. SKRIPSI
- Munfaat, Imron. 2003. *Membangun Keunggulan Produk*. JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA. Vol. II, No. 3, 219-232
- Nanang Tasunar. 2006. "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V No. 1 Mei 2006, hal. 41-62.
- Niti Semito, Alex S. 1991. *Marketing*. Jakarta. Ghalia. Indonesia

- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol. 2, No. 1
- Santoso, Singgih. 2004. *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : PT. Gramedia
- Sofjan, Assuari. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pres. Jakarta.
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004. "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7 No. 1, Hal. 69-87.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA
- Susanti, C. Esti. 2003. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Produk Keramik Merek Milan di Surabaya*. Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi, Vol. 3, No. 2
- Swasta, Bassu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Wahyudi, Lilik. 2004. *Peran Faktor hygiene Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen*. Fokus Manajerial, Vol. 2, No. 2, 101-120
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10 2005.