

**“Pengaruh Daya Tarik Sensualitas SPG Pada Event Pameran dan Personal Selling Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pameran Mobil Suzuki Indonesia Internasional Motor Show 20 - 30 Agustus 2017 IIMS JIEXPO Kemayoran Jakarta Pusa)**

Oleh: Bambang Santoso

ABSTRACT; The test result simultaneously with the correlation value of 0.713 thus there is a positive relationship between the Exhibition (X1) Sensual SPG (X2) and Personal selling (X3) together to Image (Y) with regression equation value  $Y = 8.138 + 0.3000X1 + 0,151X2 + 0,487X3$  therefore the munri value of the image variable without independent variable influenced by 8,138 while the variable contribution of exhibition (X1) equal to 0.000, while the variable contribution of SPG Sensation (X2) equal to 0.151 and contribution of personal selling variable equal to 0.487 thus the contribution of Personal Selling ( X3) more dominant, from result of hypothesis test  $F_{count} 33,143 > F_{tabel} 3.07$  then (Ho) rejected and (Ha) accepted. The probability value of the result ( $\rho = 0,000 < \alpha = 0.05$ ) thus the Exhibition variable (X1) and SPG Sensual (X2) and Personal selling (X3) simultaneously have a significant effect on the Image

## A Latar Belakang

Pameran merupakan salah satu bentuk media humas dalam rangka memberitahukan pesan-pesannya baik mengenai jasa maupun produksi, karena komunikasi melalui pameran masyarakat dapat melihat langsung produk-produk yang ditawarkan. Selain itu pameran juga sebagai ajang promosi suatu produk yang dilakukan dengan terencana dan *sistematis*, sehingga selama berlangsung pameran tersebut humas bisa menyediakan pusat pelayanan informasi baik untuk masyarakat maupun untuk media massa. Acara promosi lewat pameran akan lebih berhasil memikat para calon konsumen, karena masyarakat selain bisa melihat langsung suatu produk yang ditawarkan.

Pencapaian jumlah pengunjung Indonesia International Motor Show (IIMS) JIEXPO Kemayoran 2015 semakin mendekati target. Menurut Penasihat Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Freddy Sutrisno, ada 300 ribu orang yang sudah mendatangi pameran kendaraan terbesar di Asia Tenggara ini, "Menjelang hari terakhir pelaksanaan," (*Tempo*, Sabtu, 27 September 2015).

Untuk meraih keterbukaan pasar (*market opportunity*) banyak perusahaan-perusahaan melakukan komunikasi dengan media. Hal ini selain ajang promosi dalam memperkenalkan suatu produk baru juga sebagai sarana dalam membangun citra perusahaan atau produk. Apalagi di era globalisasi dimana persaingan terbuka semakin ketat antar perusahaan dalam memasarkan produk sejenis, namun sisi yang tidak kalah menarik dari ajang pameran mobil adalah keberadaan SPG (*Sales Promotion Girl*), dimana dalam ajang pameran otomotif menjadi hal yang ditunggu-tunggu para pecinta otomotif, di dunia roda empat khususnya, pada ajang Jakarta Mobil Show 2015 JIEXPO Kemayoran pun tak luput dari perhatian dan penampilan wanita SPG sebagai pemanis.

Kehadiran seorang SPG biasanya ada dalam sebuah acara promosi baik yang berupa acara *Mobile Road Trip* atau *Stand Exhibition* yang tujuannya adalah untuk menarik konsumen. Hal ini didasarkan pada penampilan pertama yang di tunjukkan oleh SPG dengan penampilan fisik yang memang biasanya menarik. Penampilan fisik yang menarik biasanya lebih di prioritaskan pada seorang SPG yang memiliki kriteria *good looking* atau *sexy*. Setelah melihat penampilan SPG dan penawarannya yang menarik, biasanya calon pembeli berpikir untuk mencoba produk atau sekedar menerima sampel/brosur yang di sodorkan oleh SPG.

Pandangan negatif masyarakat Jakarta sendiri muncul ketika mereka kurang mengetahui segala informasi yang terkait dengan kegiatan *Sales Promotion Girl*. Setiap informasi yang datang dari luar melalui inderanya belum mampu diterima secara logis dan teratur oleh masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Van Maanen bahwa kondisi kehidupan budaya seseorang sangat mempengaruhi persepsi dan penciptaan makna pada setiap peristiwa sosial yang dalam setiap kehidupan sosial selalu melibatkan hubungan antar subyektif dan pembentukan makna. (Sutopo, 2002: 30). Penelitian ini tentang masyarakat Jakarta dalam memandang jenis pekerjaan seorang *Sales Promotion Girl* (SPG) otomotif. Peneliti ingin mengetahui tanggapan atau persepsi dari masyarakat Jakarta terhadap *Sales Promotion Girl* (SPG) Otomotif terkait stereo tipe yang saat ini berkembang di masyarakat. Sejauh ini persepsi tentang pekerjaan *Sales Promotion Girl* (SPG) Otomotif sangat beragam, oleh karena itu peneliti bermaksud melakukan penelitian terhadap masyarakat Jakarta yang masih menjunjung tinggi norma-norma dan adat budaya tentang bagaimana persepsi mereka terhadap citra sales promosi yang merupakan bagian dari pemasaran suatu produk. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana gambaran persepsi yang muncul di masyarakat terhadap *Sales Promotion Girl* (SPG) khususnya otomotif yang saat ini sangat beragam. Berkenan dengan hal ini penulis tertarik untuk

membuat penelitian mandiri dengan judul : “Pengaruh Daya Tarik Sensualitas SPG Pada Event Pameran dan Personal Selling Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pameran Mobil Suzuki Indonesia Internasional Motor Show 20 - 30 Agustus 2017 IIMS JIEXPO Kemayoran Jakarta Pusa)”

## B. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan asosiatif Sugiyono (2013:11) menyatakan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini juga merupakan penelitian deskriptif yang mendeskripsikan karakteristik konsumen Suzuki Mobil. Dengan penelitian ini, akan dapat diperoleh gambaran tentang Daya Tarik Sensualitas SPG pada Event Pameran dan Personal Selling terhadap Citra Perusahaan berfungsi untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti.

### 2. Operasionalisasi Variabel

#### a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah satu bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2013;11) Penelitian ini menggunakan multi variabel di mana variabel yang diamati terdiri atas 4 (empat) variabel yaitu variabel Pameran, Daya Tarik Sensualitas SPG dan Personal Selling dalam hal ini sebagai variabel bebas sedangkan variabel citra adalah variabel dependent.

#### b. Definisi Konseptual

- 1). Pameran  
Pameran merupakan satu-satunya media periklanan yang menyentuh semua panca indra.
- 2). Sensualitas  
Sensualitas yang dihubungkan pada tubuh pribadi lawan jenis. Ketertarikan ini tidaklah buruk karena dorongan sensualitas dimaksudkan untuk menarik kita bukan semata-mata kepada tubuh, tapi kepada tubuh seorang pribadi. Karenanya reaksi sensualitas awal diarahkan pada persatuan personal (bukan sekedar persatuan fisik), dan berperan sebagai bahan dalam membentuk cinta yang autentik bila diintegrasikan dengan aspek-aspek cinta yang lebih tinggi dan mulia seperti

kehendak baik, persahabatan, kebajikan dan komitmen pemberian diri.

#### 3). Personal Selling

*Personal selling* (penjualan pribadi) adalah bentuk penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud melakukan penjualan.

#### 4). Citra

Citra merupakan persepsi yang ada pada ingatan seseorang terhadap suatu fenomena.

### c. Definisi Operasional

- 1). Pameran adalah skor tanggapan responden berkenan dengan bentuk media iklan yang lebih dari yang lain, karena media pameran bisa merangsang terjadinya penjualan secara berlangsung oleh para pengunjung dengan dimensi ; Wujud ; *Idea* ; Utilitas ; *Fasilitas* Sedangkan pilihan pertanyaan terdiri atas Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Kurang Setuju (KS) dan Sangat Kurang Setuju (SKS).
- 2). Daya Tarik Sensualitas adalah skor tanggapan responden mengenai satu informasi yang disampaikan oleh produsen produk atau jasa yang mengemas informasi produk tersebut dengan tema-tema yang mendorong daya tarik untuk mengambil perhatian dengan dimensi yang berhubungan dengan keindahan atau daya tarik tubuh antara lain; Postur tubuh, Rambut, Mata, Bibir, Dada, Perut, Pinggul atau bokong, Paha, Betis. Sedangkan pilihan pertanyaan terdiri atas Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Kurang Setuju (KS) dan Sangat Kurang Setuju (SKS).
- 3). Personal Selling  
Personal selling merupakan penilaian responden berkenan dengan tenaga penjual (wiraniaga) diharapkan dapat menciptakan, memodifikasi dan mengeksploitasi atau mengusahakan terjadinya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan dimensi : *Salesmanship*, *Negotiating* dan *Relation Marketing*, Sedangkan pilihan pertanyaan terdiri atas Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Kurang Setuju (KS) dan Sangat Kurang Setuju (SKS).
- 4). Citra  
Citra adalah tanggapan responden yang merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan, sehingga ia mampu

memenuhi persepsi konsumen akan sesuatu barang atau jasa dengan dimensi ; persepsi, kognisi dan motif, dengan dimensi : persepsi, kognisi dan motif. Sedangkan pilihan pertanyaan terdiri atas Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Kurang Setuju (KS) dan Sangat Kurang Setuju (SKS).

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013:115) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya". populasi dalam penelitian ini konsumen Suzuki Mobil dalam Ajang Indonesia International Motor Show (IIMS) 2015 yang bertempat di JIEXPO Kemayoran, Jakarta Pusat pada tanggal 20 – 30 Agustus 2017, khusus di Stand Suzuki Mobil, dengan jumlah occupancy/kedatangan pelanggan dan calon pelanggan sebanyak 2.175 orang.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi. Sugiono (2013:73) mengutarakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan teknik sampling penulis menggunakan probabiliti sampling di mana sampel menggunakan sistem acak. Untuk menentukan jumlah sampel dalam proses penelitian berdasarkan teori Isac dan Michael sebagaimana dikutip Sugiono (2013:79) untuk tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%, Dengan menggunakan rumus Slovine sebagai berikut :

$$\text{Sampel} = \frac{N}{1 + N (E)^2}$$

N = Jumlah Populasi

E = Error

$$\text{Sampel} = \frac{2.175}{1 + 2.175} (0,01)^2$$

$$\text{Sampel} = \frac{2.175}{2.176} (0,01)^2$$

Sampel = 99,9 Orang sehingga jumlah sampel sebanyak 100 Orang

### 4. Analisa Data

#### a. Regresi linier sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana

#### b. Koefisien korelasi sederhana dan berganda

Untuk menghitung koefisien korelasi sederhana digunakan rumus Product Moment Pearson

#### c. Hipotesis Individu (Uji t) dan Uji Hipotesis Bersama (Uji F)

Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen signifikan atau tidak terhadap variabel dependen secara individual untuk setiap variabel. Uji hipotesis dengan F-test digunakan untuk menguji hubungan dua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen

### C. Analisis dan Pembahasan

#### 1. Uji Asumsi Model Regresi

##### a. Uji Normalitas

		Pameran	Sensualitas SPG	Personal Selling	Citra
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	49.8400	58.6500	50.5100	44.7200
	Std. Deviation	7.77943	9.53502	9.46071	8.09050
Kolmogorov-Smirnov Z		.875	.606	1.025	.655
Asymp. Sig. (2-tailed)		.428	.856	.245	.785

Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel Pameran ( $X_1$ ) dengan hasil bahwa  $\text{Asymp.Sig } 0.428 > \alpha = 0.05$  maka distribusi variabel Pameran ( $X_1$ ) normal. Nilai variabel Sensualitas SPG ( $X_2$ ) dengan nilai  $\text{Asymp.Sig } 0.856 > \alpha = 0.05$  maka distribusi variabel Sensualitas SPG ( $X_2$ ) dalam kondisi normal. Nilai variabel Personal Selling ( $X_3$ ) dengan nilai  $\text{Asymp.Sig } 0.245 > \alpha = 0.05$  maka distribusi variabel Personal Selling ( $X_3$ ) dalam kondisi normal. Nilai variabel Citra (Y) dengan nilai  $\text{Asymp.Sig } 0.785 > \alpha = 0.05$  maka distribusi variabel Citra (Y) dalam kondisi normal.

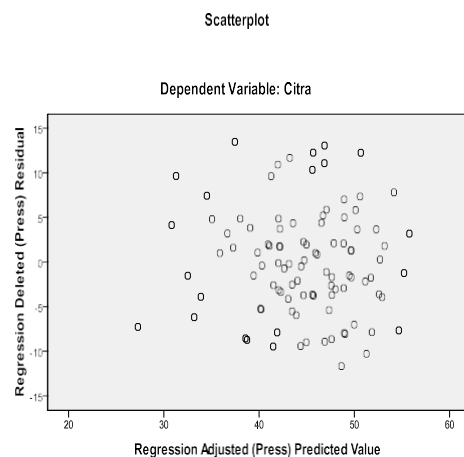
##### b. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	.713 <sup>a</sup>	.509	1.995

Sumber : Data primer diolah

Dari hasil pengujian di atas dapat dilihat pada tabel *Model Summary* bahwa nilai Durbin Watson (DW) menunjukkan nilai sebesar 1.995, yang berarti lebih besar dari 2 dan lebih kecil dari ( $d_U$ ) 1,675 atau  $2 < DW < 4 - d_U$ ,  $d_L = 1,561$  dan  $d_U = 1,675$  dimana  $n = 72$  dan  $k = 2$ , berdasarkan aturan  $H_0$  : tidak ada korelasi serial dan  $H_1$  : ada korelasi serial. aka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi serial yaitu tidak ada korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Dengan demikian model regresi yang digunakan dapat diteruskan karena tidak melanggar uji asumsi klasik.

### c. Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik *scatterplot* pada variabel Citra terlihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu. Diagram pencar diatas ternyata tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi Citra berdasarkan masukan variabel bebas.

### d. Uji Multikolinearitas

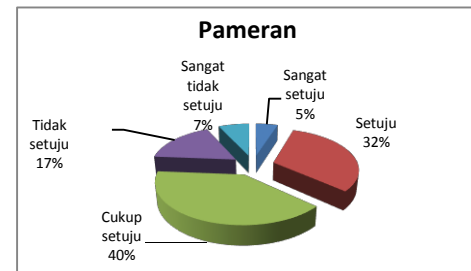
VARIABEL	VIF	KET
Pameran ( $X_1$ )	1.281	Tidak Multikolinearitas
Sensualitas SPG ( $X_2$ )	1.753	Tidak Multikolinearitas
Personal Selling ( $X_3$ )	1.991	Tidak Multikolinearitas

Berdasarkan data tersebut diatas menunjukkan antara variabel Pameran ( $X_1$ ), Sensualitas SPG ( $X_2$ ) dan Personal selling ( $X_3$ ) tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel bebas. Dari hasil uji multikolinearitas terhadap model regresi

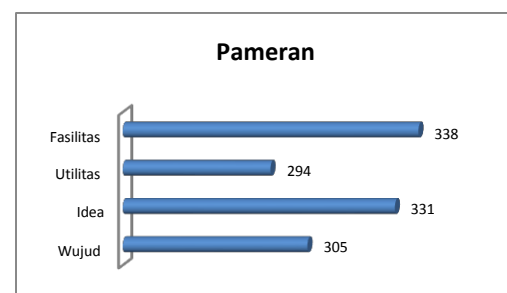
penelitian didapat hasil bahwa pada variabel Pameran dan Sensualitas SPG tidak terjadi multikolinearitas, yang ditunjukkan oleh nilai VIF yang di bawah 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1. Ini menunjukkan bahwa model regresi ini layak untuk digunakan karena tidak terdapat variabel yang mengalami multikolinearitas.

## 2. Penilaian Responden

### a. Pameran



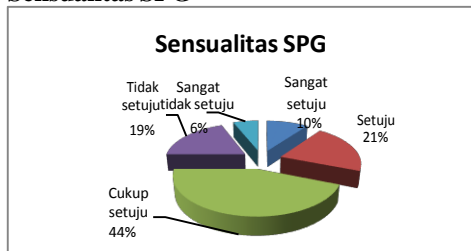
Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa untuk penilaian responden pada pernyataan sangat setuju ada sebanyak 5%, responden memberikan penilaian setuju ada sebanyak 32%, untuk responden dengan pernyataan cukup setuju ada sebanyak 40% terhadap responden dengan penilaian tidak setuju ada sebanyak 17% adapun responden dengan penilaian sangat tidak setuju ada sebanyak 7%, bila melihat penilaian kumulatif dengan hasil sebesar 312 sehingga penilaian responden berada pada kategori cukup setuju mendukung pernyataan pada variabel tersebut, bila penilaian variabel dilihat berdasarkan persepsi pada masing-masing dimensi dengan hasil sebagai berikut:



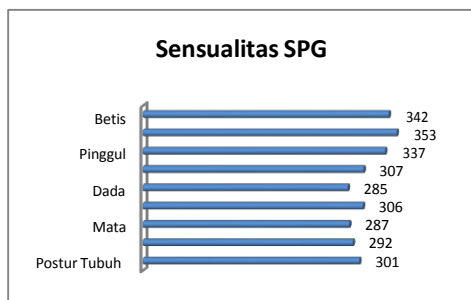
Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap berbagai dimensi pada variabel Pameran menunjukkan bahwa dimensi fasilitas merupakan dimensi tertinggi dengan demikian masyarakat atau calon pembeli/konsumen senantiasa di informasikan oleh Indomobil Suzuki Motor Indonesia berkenan dengan keuangan dan mitra keuangan dalam pembayaran khususnya fasilitas kredit dan pengunjung juga diberikan penjelasan

alternatif fasilitas pembayaran yang disesuaikan dengan keinginan calon konsumen.

**b. Sensualitas SPG**

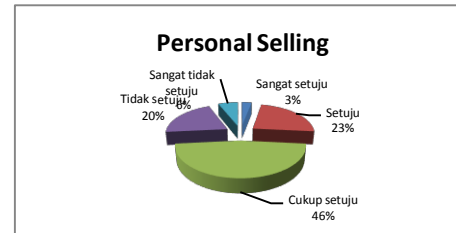


Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa untuk penilaian responden pada pernyataan sangat setuju ada sebanyak 10%, responden memberikan penilaian setuju ada sebanyak 21%, untuk responden dengan pernyataan cukup setuju ada sebanyak 44% terhadap responden dengan penilaian tidak setuju ada sebanyak 19% adapun responden dengan penilaian sangat tidak setuju ada sebanyak 6%, bila melihat penilaian kumulatif dengan hasil sebesar 309 sehingga penilaian responden berada pada kategori cukup setuju mendukung pernyataan pada variabel ini, dari hasil penyajian data terlihat persepsi responden pada masing-masing dimensi dengan hasil sebagai berikut:



Dari hasil penyajian data menunjukan bahwa dimensi pinggul dan paha, pinggul, betis, postur tubuh dan rambut merupakan unsur-unsur yang sangat diperhatikan oleh pengunjung terhadap keberadaan SPG pada ajang pameran, dan hal ini memberikan efek sensual pada SPG dan sekaligus sebagai daya pikat.

**c. Personal selling**

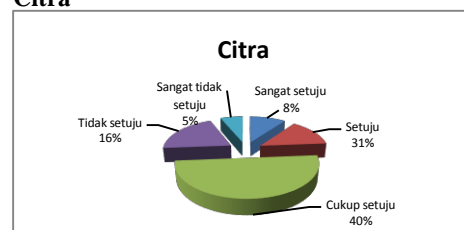


Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa untuk penilaian responden pada pernyataan sangat setuju ada sebanyak 3%, responden memberikan penilaian setuju ada sebanyak 23%, untuk responden dengan pernyataan cukup setuju ada sebanyak 46% terhadap responden dengan penilaian tidak setuju ada sebanyak 20% adapun responden dengan penilaian sangat tidak setuju ada sebanyak 6%, bila melihat penilaian kumulatif dengan hasil sebesar 296 sehingga penilaian responden berada pada kategori cukup setuju mendukung pernyataan pada variabel ini, dari hasil penyajian data terlihat persepsi responden pada masing-masing dimensi dengan hasil sebagai berikut:



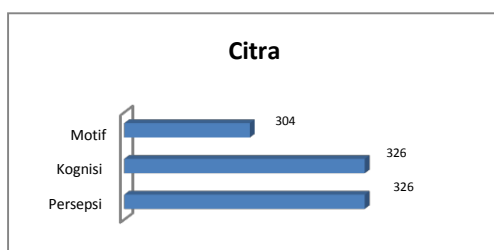
Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap variabel personal selling dari tiga dimensi (*salesmanship, negotiating, relation marketing*) terlihat bahwa dimensi relation marketing merupakan dimensi tertinggi atau cenderung lebih dominan, dengan demikian Tenaga penjual (Wiraniaga) secara konsisten menanyakan kepada calon pembeli melalui SMS atau telpon dan Tenaga penjual (Wiraniaga) membina hubungan baik pada calon pelanggan maupun pelanggan yang telah bertransaksi serta Wiraniaga memiliki kemampuan untuk memelihara hubungan baik dalam berbagai kesempatan.

**d. Citra**





Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa untuk penilaian responden pada pernyataan sangat setuju ada sebanyak 8%, responden memberikan penilaian setuju ada sebanyak 31%, untuk responden dengan pernyataan cukup setuju ada sebanyak 40% terhadap responden dengan penilaian tidak setuju ada sebanyak 16% adapun responden dengan penilaian sangat tidak setuju ada sebanyak 5%, bila melihat penilaian kumulatif dengan hasil sebesar 319 sehingga penilaian responden berada pada kategori cukup setuju mendukung pernyataan pada variabel ini, dari hasil penyajian data terlihat persepsi responden pada masing-masing dimensi dengan hasil sebagai berikut:



Hasil penyajian data menunjukkan bahwa pada variabel Citra cenderung di dominasi oleh Kognisi dan Persepsi dengan demikian kecenderungan responden menyatakan bahwa Suzuki memiliki nama baik perusahaan, Suzuki memiliki kemampuan dalam memberikan garansi atas pelayanan purna jual dan dari sisi internal responden dimana kebanyakan dari responden pengalaman baik dalam menggunakan Suzuki serta responden juga menyatakan bahwa *spare part* kendaraan merk Suzuki banyak.

### 3. Analisis

Hasil pengolahan data terhadap uji variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dapat dilihat sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.509	.493	5.75837

Hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,713 atau (71.3%) dengan demikian ada hubungan positif kuat antara variabel (Pameran dan Sensualitas SPG serta Personal Selling) secara simultan naik maka akan diikuti peningkatan variabel Citra. Hasil uji koefisien determinan sebesar 0,509 atau (50.9%) dengan demikian variasi peningkatan penurunan variabel Citra dapat dijelaskan oleh variabel (Pameran ( $X_1$ ), Sensualitas SPG ( $X_2$ ) dan Personal Selling ( $X_3$ ) sebesar 0.509 dengan demikian faktor

lain diluar kedua variabel sebesar 0,289 atau 28.9%.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.138	4.488		1.813	.073
	Pameran	.300	.084	.289	3.568	.001
	Sensualitas SPG	.151	.070	.060	2.157	.035
	Personal Selling	.487	.086	.570	5.645	.000

$$Y = 8,138 + 0.3000X_1 + 0,151X_2 + 0,487X_3$$

Dalam hal ini :

Y = Citra

$X_1$  = Pameran

$X_2$  = Sensualitas SPG

$X_3$  = Personal Selling

$\beta_0$  = Konsenta / Intercept Garis Regresi

Dari hasil pengujian regresi berganda maka dapat dikatakan Nilai constanta sebesar 8.138 menunjukkan bahwa nilai murni variabel Citra tanpa dipengaruhi oleh variabel Pameran, Sensualitas SPG dan Personal Selling sebesar 8.138 Nilai regresi  $\beta_1$  (Pameran) sebesar 0,300 dengan demikian ada kontribusi variabel Pameran artinya bila variabel Pameran naik sebesar 1 point maka akan diikuti peningkatan variabel Citra sebesar nilai regresi  $\beta_1$ . Hasil uji hipotesis terlihat  $t_{hitung} 3,568 > t_{tabel} 2,000$  dengan ( $\rho=0,001 < \alpha=0,05$ ) maka variabel Pameran ( $X_1$ ) dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Nilai Koefisien regresi  $\beta_2$  (Sensualitas SPG) sebesar 0,151 dengan demikian ada kontribusi variabel Sensualitas SPG artinya bila variabel Sensualitas SPG naik sebesar 1 point maka akan diikuti peningkatan variabel Citra sebesar nilai regresi  $\beta_2$ . Hasil uji hipotesis terlihat  $t_{hitung} 2,157 > t_{tabel} 2,000$  dengan ( $\rho=0,035 < \alpha=0,05$ ) maka variabel Sensualitas SPG ( $X_2$ ) dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra.

Nilai Koefisien regresi  $\beta_3$  (Personal Selling) sebesar 0,487 dengan demikian ada kontribusi variabel Personal Selling artinya bila variabel Personal Selling naik sebesar 1 point maka akan diikuti peningkatan variabel Citra sebesar nilai regresi  $\beta_3$ . Hasil uji hipotesis terlihat  $t_{hitung} 5,645 > t_{tabel} 2,000$  dengan ( $\rho=0,000 < \alpha=0,05$ ) maka variabel Personal selling ( $X_3$ ) dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra. pengaruh Pameran ( $X_1$ ), Sensualitas SPG ( $X_2$ ) dan Personal Selling ( $X_3$ ) terhadap Citra (Y)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.568 dimana  $t_{tabel}$  sebesar 2.000 dengan demikian ( $t_{hitung} 3.568 >$

$t_{hitung}2.00$ ) dengan taraf signifikansi 0.001 ( $< 0.05$ ) dengan demikian variabel Pameran dinyatakan signifikan terhadap Citra.

Pada pengujian variabel Sensualitas SPG dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2.157 dimana  $t_{tabel}$  sebesar 2.000 dengan demikian ( $t_{hitung} 2.157 > t_{tabel} 2.000$ ) dengan taraf signifikansi 0.035 ( $< 0.05$ ) dengan demikian variabel Sensualitas SPG dinyatakan signifikan terhadap Citra.

Terhadap variabel Personal Selling dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 5.645 dimana  $t_{tabel}$  sebesar 2.000 dengan demikian ( $t_{hitung} 5.645 > t_{tabel} 2.000$ ) dengan taraf signifikansi 0.000 ( $< 0.05$ ) dengan demikian variabel Personal Selling dinyatakan signifikan terhadap Citra.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3296.914	3	1098.971	33.143	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3183.246	96	33.159		
	Total	6480.160	99			

Hasil uji hipotesis terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}33.143$  dimana  $F_{tabel}$  pada df 2;69 dengan demikian  $F_{tabel}$  sebesar 3,07 dengan demikian ( $F_{hitung}33,143 > F_{tabel} 3,07$ ) maka ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima. Nilai probabilitas hasil ( $\rho=0,000 < \alpha=0,05$ ) dengan demikian variabel Pameran ( $X_1$ ), Sensualitas SPG ( $X_2$ ) serta Personal Selling ( $X_3$ ) secara simultan memiliki Pengaruh signifikan terhadap Citra ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil pengolahan data antara Pameran, Sensualitas SPG, Personal Selling terhadap Citra menunjukkan bahwa variabel Personal Selling merupakan variabel dominan memiliki Pengaruh terhadap Citra.

#### 4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap keseluruhan variabel yang diamati dihasilkan pada variabel Pameran dengan nilai korelasi sebesar 0.535 dengan demikian ada hubungan positif kuat antar variabel, artinya bila variabel Pameran ditingkatkan maka akan diikuti peningkatan Citra, dimana nilai persamaan regresi  $Y=16.998+0.556X_1$  dengan demikian nilai murni variabel Citra tanpa dipengaruhi Pameran sebesar 16.998 sedangkan nilai kontribusi variabel Pameran sebesar 0,556 hasil uji hipotesis sebesar  $t_{hitung}6.266 > t_{tabel}2.000$  ( $H_a$ ) diterima dimana  $\rho=0,000 < \alpha=0,05$  maka hipotesis penelitian terjawab bahwa Pameran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra.

Hasil pengolahan dapat pada variabel Sensualitas SPG dengan nilai korelasi sebesar 0,409 demikian ada hubungan positif relatif kuat antar variabel dengan nilai persamaan regresi  $Y = 24.356+0.347X$  dengan demikian menunjukkan bahwa nilai murni variabel Citra sebesar 24,356

sedangkan nilai regresi sebesar 0.347 menunjukkan ada kontribusi positif, hasil uji hipotesis memperlihatkan  $t_{hitung}4,440 > t_{tabel}2,000$  maka ( $H_a$ ) diterima dengan  $\rho=0,000 < \alpha=0,05$ ) dengan demikian variabel Sensualitas SPG dinyatakan signifikan terhadap variabel Citra, dari hasil diatas menunjukkan ada kesamaan atau hipotesis penelitian terjawab bahwa Sensualitas SPG memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra.

Hasil pengolahan dapat pada variabel Personal Selling dengan nilai korelasi sebesar 0,665 demikian ada hubungan positif relatif kuat antar variabel dengan nilai persamaan regresi  $Y = 15.986+0.569X_3$  dengan demikian menunjukkan bahwa nilai murni variabel Citra sebesar 15,986 sedangkan nilai regresi sebesar 0.569 menunjukkan ada kontribusi positif, hasil uji hipotesis memperlihatkan  $t_{hitung} 8,818 > t_{tabel} 2,000$  maka ( $H_a$ ) diterima dengan  $\rho=0,000 < \alpha=0,05$ ) dengan demikian variabel Personal Selling dinyatakan signifikan terhadap variabel Citra, dari hasil diatas menunjukkan ada kesamaan atau hipotesis penelitian terjawab bahwa Personal Selling memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra.

Pada pengujian secara simultan dihasilkan koefisien korelasi sebesar 0,713 dengan demikian ada hubungan positif kuat antar variabel Independen dengan variabel Dependen dimana nilai persamaan regresi  $Y = 8,138 + 0.300X_1(\text{Pameran}) + 0,151X_2(\text{Sensualitas SPG}) + 0.487X_3(\text{Personal Selling})$  dengan demikian nilai murni variabel Independen tanpa variabel Dependen sebesar 8.138 sedangkan kontribusi Pameran sebesar 0.300, kontribusi variabel Sensualitas SPG sebesar 0.151 dan Kontribusi variabel Personal Selling sebesar 0.487, hasil uji hipotesis terlihat  $F_{hitung}33,143 > F_{tabel} 3,07$  maka ( $H_a$ ) diterima dengan  $\rho=0,000 < \alpha=0,05$  maka variabel Independen dalam hal ini (Pameran, Sensualitas SPG dan Personal Selling) secara simultan memiliki hubungan signifikan terhadap Citra, dengan demikian hasil pengolahan menjawab hipotesis penelitian, dari hasil tersebut dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu menunjukkan tidak ada perbedaan mendasar bahwa variabel independen dalam hal ini (Pameran, Sensualitas SPG dan Personal Selling) baik secara Parsial maupun Simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra

#### D. Penutup

##### 1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan pembahasan pada masing-masing variabel yang diamati dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Hasil pengolahan data antara variabel Pameran dengan Citra Perusahaan dengan nilai korelasi sebesar 0.535 (53.5%) sehingga ada hubungan positif kuat antar variabel dengan nilai persamaan regresi  $\hat{Y}$

=  $16.998 + 0.556X_1$  dengan demikian nilai murni atas variabel Citra tanpa dipengaruhi variabel Pameran sebesar 16.998 sedangkan kontribusi variabel Pameran sebesar 0.566 hasil uji hipotesis terlihat  $t_{hitung} 6.266 > t_{tabel} 2.021$  dengan demikian ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima dengan  $0,000 (< 0,05)$  maka variabel Pameran disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.

- b. Hasil pengolahan data antara variabel Daya Tarik Sensualitas SPG terhadap variabel Citra dengan korelasi sebesar 0.409 dengan demikian ada hubungan positif relatif kuat antar variabel dengan nilai persamaan regresi  $\hat{Y} = 24.356 + 0.347X_2$  dengan demikian nilai murni atas variabel Citra tanpa dipengaruhi variabel Sensualitas SPG sebesar 24.356 sedangkan kontribusi variabel Sensualitas SPG sebesar 0.347, hasil uji hipotesis terlihat  $t_{hitung} 4.440 > t_{tabel} 2.021$  dengan demikian ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima dengan  $0,000 (< 0,05)$  maka variabel Sensualitas SPG disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.
- c. Hasil pengolahan data antara Personal Selling dengan Citra dengan nilai korelasi sebesar 0.665 dengan demikian ada hubungan positif kuat antar variabel dengan nilai persamaan regresi  $\hat{Y} = 15.989 + 0.569X_3$  dengan demikian nilai murni variabel Citra sebesar 15.989 sedangkan kontribusi variabel Personal Selling sebesar 0.569 hasil uji hipotesis terlihat  $t_{hitung} 8.818 > t_{tabel} 2.021$  dengan demikian ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima dengan  $0,000 (< 0,05)$  maka variabel Personal Selling disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.
- d. Hasil pengujian secara simultan dengan nilai korelasi sebesar 0.713 dengan demikian ada hubungan positif kuat antara Pameran ( $X_1$ ) Sensualitas SPG ( $X_2$ ) dan Personal Selling ( $X_3$ ) secara bersama terhadap Citra ( $Y$ ) dengan nilai persamaan regresi  $Y = 8,138 + 0.300X_1 + 0,151X_2 + 0,487X_3$  dengan demikian nilai murni atas variabel Citra tanpa dipengaruhi variabel Independen sebesar 8.138 sedangkan kontribusi variabel Pameran ( $X_1$ ) sebesar 0.300, adapun kontribusi variabel Sensualitas SPG ( $X_2$ ) sebesar 0.151 dan kontribusi variabel Personal selling ( $X_3$ ) sebesar 0.487 dengan demikian kontribusi Personal Selling ( $X_3$ ) lebih dominan, dari hasil uji hipotesis  $F_{hitung} 33,143 > F_{tabel} 3,07$  maka ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima. Nilai probabilitas hasil ( $\rho=0,000 < \alpha=0,05$ ) dengan demikian variabel Pameran ( $X_1$ )

dan Sensualitas SPG ( $X_2$ ) serta Personal Selling ( $X_3$ ) secara simultan memiliki Pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.

## 2. Keterbatasan

Dari hasil pengolahan data menunjukkan pada pengujian parsial antara Pameran terhadap Citra dan antara Sensualitas SPG dengan Citra dihasilkan pengaruh positif dan signifikan namun masih ada faktor lain diluar kedua variabel yang cukup besar, pada pengujian secara simultan juga di dapat hasil ada pengaruh positif dan signifikan namun juga masih di ketahui adanya faktor lain relatif besar, dengan demikian hal ini merupakan bagian dari keterbatasan penelitian, sehingga keterbatasan penelitian ini meliputi :

- Perlu adanya penambahan indikator pada masing-masing variabel sehingga menghasilkan informasi yang lebih komprehensif.
- Perlu adanya penambahan jumlah responden sehingga dapat menggambarkan kondisi sesungguhnya dari obyek yang diamati.

## 3. Rekomendasi

Dari hasil pengolahan dan kesimpulan di atas penilaian pada masing-masing variabel yang perlu dilakukan perbaikan adalah :

- Terhadap variabel Pameran hal yang perlu diperhatikan adalah pada dimensi Utilitas khususnya berkenaan dengan kemampuan untuk petugas *front office* untuk memberikan pengarahan atau kemampuan dengan jelas tentang *product knowledge* sehingga calon konsumen terpuaskan akan informasi yang dibutuhkan saat bertanya.
- Terhadap variabel Sensualitas SPG, hal yang perlu didukung adalah kemampuan SPG untuk mengarahkan calon konsumen dan memperhatikan calon konsumen potensial yang nantinya akan di hubungkan kepada tenaga Personal Selling atau Manager Sales.
- Terhadap variabel Personal Selling hal yang perlu mendapat perhatian adalah kemampuan Salesmensip yang masih perlu dipertajam khususnya berkenaan dengan kemampuan menawarkan dan kemampuan pengambilan keputusan untuk mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian.
- Terhadap variabel Citra hal yang perlu diperhatikan adalah berkenaan dengan motif khususnya dengan Program promo yang diberikan mampu memberikan nilai penguat bagi konsumen atau calon konsumen untuk keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA



- Basu Swastha dan Irawan, 2010 *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke IV, Liberty, Yogyakarta,
- Durianto, Dharmesta, Damadi dkk, 2008, *Invasi Pasar dengan Iklan yang efektif*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Dharmesta Agustinus, 2008, *Manajemen Strategik, Pengantar Proses Berfikir Strategik*, Jakarta; Binarupa Aksara,
- Durianto, dkk. 2008. *Brand Equity Ten*, Strategi Memimpin Pasar. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gronroos Christian, 2008, *Service Management And Marketing : Managing The Moments Of Truth In Service*.
- Gremler dan Brown (2010), *The Marketing Communication Process*. Mc.Graw Hill. Kagakusah.Ltd. Tokyo.
- Husan Umar, 2010. *Metodologi Penelitian*. Remaja Pustaka. Bandung.
- Hari Armadianto (2011) *Pengaruh Efektifitas Personal Selling Terhadap Kepercayaan (Studi Kasus Detailing Produk Obat Ethical Meiact )*
- Indah Afiani (2013), *Pengaruh Program Halo BCA, customer gathering dan Brand Image terhadap Loyaltias Nasabah BCA*
- Jeffkins Frank, 2008. *Hubungan Masyarakat*. Alih bahasa Agus Dharmawan. Aminuddin. Intermedia, Semarang
- Kotler, Philips. 2010. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control & Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kotler, Philips. 2008, *Marketing Management*”, Fifth Edition, Englewood Cliffs NJ. Prentice Hall
- Kotler, Philips. 2010 *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control & Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Konkow Robert B. 2008, *Exhibition Dings, The Graphic of Trade Show Communication*, New York PBC International.
- Lwin dan Aichison 2010. *International Marketing*, Seventh Edition, Homewood, Illinois : Richard D. Irwin Inc.
- Lidya Evelina. 2012, *Event Organisasi Pameran.*, Jakarta ; Index
- Mc.Daniel Hair Lamb, 2009. *Pemasaran, Buku I*, Thomson Learning, Alih Bahasa Ananta Noer , Jakarta; Salemba Empat. .
- Mulyana Dedi dan Muhamad Arni. 2008, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta Bumi Aksara. Remaja Rosda. Bandung.
- Nitisemito Alex, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE
- Parasuraman, Zeithaml, A., Leonard L. Berry, 2011, *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York: The Free Press, A Division Of Macmillan Inc.
- Sandra Moriarty 2008, *Pemasaran, Buku I*, Thomson Learning, Alih Bahasa Ananta Noer , Jakarta; Salemba Empat.
- Shimp, Terrence A. 2009, *Advertising promotion: Integrated marketing Communication*, New South Carolina: Harcourt Collage.
- Stanton, William J. 2010. *Fundamentals of Marketing*. Mc. Graw Hill International
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Soegiono, 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alpa Beta. Bandung
- Shoemaker, Trout, 2009, “*Sloyalty A Strategic Commitment*”, Cornell h.R.A., Quarterly, 2 (12-25).
- Steward Loudon Bitta, and Sasser W., 2008, *An Examination of The Effect Performance on Bran Reputation, Satisfaction and Loyalty*, “European Jurnal di Marketing, 27 (9) (19-35).
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran Ed. 2* Yogyakarta
- Winardi, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Erlangg, Jakarta.
- Vidya Denarsita (2009) *Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Sensualitas Pada Iklan Bellagio Terhadap Emotional Branding Connection*