



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA
(STUDI PADA AUTO 2000 CABANG PADANG)**

SKRIPSI



**ABDULLAH YASSIN
0810525186**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI REGULER MANDIRI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Dosen Pembimbing serta Penguji skripsi menyatakan bahwa :

Nama : ABDULLAH YASIN
Nomor BP : 08 1052 5186
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Pada AUTO 2000 Cabang Padang)

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi yang diadakan pada tanggal 25 Juli 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

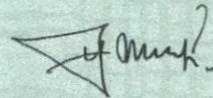
Pembimbing dan Penguji Skripsi

Pembimbing dan Penguji

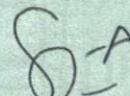


Drs. Irsyal Ali, MSi
NIP.195209161979021001

Penguji



1. Dra. Yanti, MM
NIP. 196312291988032001



2. Suziana, SE, MM
NIP. 197206131999032001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan

Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA
Nip. 195410091980121001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP : 197102211997011001

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Aku pernah gagal, aku pernah jatuh
Aku pernah jatuh, namun aku tak pernah patah
Allah akan meninggikan orang-orang yang berilmu diantaranya
Dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat
(Al-Mujadalah ayat 11)*

Demi Allah...

*Sesungguhnya ilmu yang aku peroleh belum lagi sempurna
Dan perjalanan hidupku masih panjang
Ku simpan harapan besar
Untuk melanjutkan langkah
Mencapai hidup yang lebih berarti dimasa depan
Pun untuk memahami sesuatu yang bertabur keindahan
Dan cobaan sebagai hiasan
Dengan suatu keyakinan
Bahwa sesungguhnya pertolongan Allah itu amat dekat*

*Namun saat ini sebuah kebahagiaan telah kutemukan
Membuatku tertunduk dalam hening
Mengejar satu demi satu asa
Dalam setiap hikmah dan hidayah mu*



No. Alumni Universitas :

ABDULLAAH YASIN

No. Alumni Fakultas :

a) Tempat/Tanggal Lahir: Pekanbaru/ 4 Maret 1986 b) Nama Orang Tua : Drs. Muhammad Yasin, MM dan Asma Balo c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 0810525186 f) Tanggal Lulus: 25Juli 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 2, 91 i) Lama Studi : 2,10 tahun j) Alamat Orang Tua : Jln. Kelapa Gading II No. 3 Asratek Ulak Karang Selatan Padang

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA (STUDI PADA AUTO 2000 CABANG PADANG)

Skripsi SI Oleh : ABDULLAAH YASIN

Pembimbing : Drs. Irsyal Ali, M.Si

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan dunia usaha, menyebabkan produksi semakin meningkatkan cepat, sehingga perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen atau pemasarannya yang terbaik. Setiap perusahaan berusaha untuk mencari peluang dalam memperluas pangsa pasarnya agar dapat memenangkan persaingan tersebut, ataupun untuk memajukan usahanya serta tujuan-tujuan lainnya. Personal selling merupakan sub bagian promosi yang digunakan perusahaan berfungsi sebagai menjebatani dan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk memahami dan mengetahui tentang pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini di lakukan pada mahasiswa Universitas Andalas dengan mengambil 100 responden sebagai sampel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian kali ini antara lain Pendekatan, Presentasi, Menangani keberatan pelanggan, Menutup penjualan, Tindak lanjut pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi berganda melalui program SPSS 15.0. Hasil penelitian memperlihatkan: 1) bahwa variabel personal selling dilihat dari indikator pendekatan yang dilakukan tenaga penjual (wiraniaga) mempunyai pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan adalah proses *personal selling* dimana tenaga penjual (wiraniaga) bertemu, berkenalan, menyapa pembeli, memberikan brosur – brosur untuk kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. 2) Dari kelima indikator personal selling, indikator menutup penjualan (*closing*) merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Padang.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 25 Juli 2011.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Drs. Irsyal Ali, M.Si	Dra. Yanti. MM	Suziana, SE,MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.S
NIP : 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR



Dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Studi Pada AUTO 2000 Cabang Padang”**

Penyusunan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan manajemen. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari peran serta dan bantuan berbagai pihak yang bersedia menyumbangkan saran, ide, waktu maupun bantuan spritual dan material. Untuk itu sebagai penghargaan, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah Drs. Muhammad Yasin, MM dan Ibu Asma Balo yang berkat doa dan dukungannya hingga penulis menjadi seperti sekarang ini.
2. Bapak Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
3. Bapak Dr. Harif Ali Rivai,SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. Ibu Dr. Vera Pujani, SE. MMT selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
5. Ibu Dra.Yanti, SE. MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

6. Ibu Sari Surya SE, MM selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis melalui pengarahan dan bimbingan selama perkuliahan.
7. Bapak Drs. Irsyal Ali M,Si, selaku Pembimbing Skripsi yang terus memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Ibu Dra. Yanti, SE. MM dan Ibu Suziana, SE,MM selaku penguji yang telah memberi masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
9. Biro Administrasi Jurusan Manajemen FE-UA beserta jajarannya yang memudahkan penulis dalam urusan administrasi dan akademik lainnya.
10. Bapak/ibu Dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas,yang telah memberikan ilmunya yang berguna bagi penulis.
11. Kakakqu N Sumando, abang2q, adikq, dr Fathimah Yasin, dr Fakhrizal Rikardi, Faishal Yasin, S.Sos, Muhammad Husni Yasin, SE. Akt, dan Abdul Malik Yasin terima kasih atas support dan semangatNya serta keponakanku Fairuz Mumtazzah AL-RifaT senyumNya yang membuat hidup ini cerah.
12. Ucapan terima kasih buat seluruh keluarga besar ku yang telah memberi ku semangat dalam menjalankan pendidikan ini.
13. Terima kasih buat teman-teman ku : Icha, bety, tata, mami, ucox yang sama-sama berjuang dalam mengerjakan skripsi dan cuwid yang telah dulu meraih gelar sarjana nya.N teman2 q EX-mEn 08 cahyoo semua Na..
14. Terima kasih kepada yang kusayangi Febria Asmi yang selalu di hatiq dan slalu memberi support dan kasih sayangNya dalam hidup aq.

15. Semua pihak, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Tanggapan, kritikan dan saran akan sangat berarti bagi penulis dalam mencapai kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis harapkan semoga skripsi ini bermanfaat nantinya bagi semua pihak.

Padang, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Perumusan Masalah.....	4
1.3	Tujuan Penelitian.....	4
1.4	Manfaat Penelitian.....	4
1.5	Ruang Lingkup Penelitian	5
1.6	Sistematika Penulisan.....	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Pengertian Pemasaran	7
2.2	Pengertian Personal Selling.....	8
2.2.1	Promotional Mix.....	8
2.2.2	Karakteristik Personal Selling	10
2.2.3	Fungsi-Fungsi Personal Selling.....	11

2.2.4	Proses Kegiatan Personal Selling.....	12
2.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Personal Selling	13
2.4	Prinsip-Prinsip Penjualan Personal	16
2.4.1	Profesionalisme	16
2.4.2	Negosiasi	19
2.4.3	Pemasaran Hubungan	20
2.5	Mengukur Efektifitas Personal Selling.....	29
2.5.1	Kinerja Salesman.....	29
2.5.2	Peningkatan Penjualan.....	29
2.5.3	Produk Yang Ditawarkan	29
2.6	Keputusan Pembelian.....	29
2.6.1	Defenisi keputusan pembelian.....	29
2.6.2	Pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian	30
2.6.3	Faktor keputusan pembeli.....	31
2.6.4	Hubungan <i>Personal Selling</i> dengan Keputusan Pembelian	35
2.7	Penelitian Terdahulu	36
2.8	Kerangka Berpikir	38
2.9	Hipotesis.....	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian	40
3.2	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	41
3.4	Metode Pengambilan Sampel.....	41
3.5	Pengukuran Variabel Penelitian	42
3.6	Data dan Sumber Data.....	42
3.7	Teknik Pengumpulan Data	43
3.8	Teknik Analisis Data.....	43
3.9	Uji Instrumen.....	48
3.10	Teknik Analisa Data.....	50
3.11	Uji Hipotesis.....	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	54
4.1.1	Analisis Deskriptif.....	54
4.1.1.1	Gambaran Umum Profil Responden	54
4.1.1.2	Persepsi Responden tentang personal selling dan keputusan pembelian	58
4.1.2	Analisis Statistik.....	65

4.1.2.1	Pengujian Instrumen.....	65
4.1.2.2	Analisa regresi Berganda	68
4.1.2.3	Pengujian Hipotesis.....	70
4.2	Pembahasan	76

BAB V PENUTUP DAN KESIMPULAN

5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel Penelitian, Defenisi/Konsep, Dimensi, Indikator dan Skala	47
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan umur	58
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan	58
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban responden tentag Personal Selling di Auto 2000 Padang	60
Tabel 4.6	Dsitribusi Frekuensi Jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)	64
Tabel 4.7	Uji Validitas	67
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.9	Rangkuman Hasil analisa Regresi	72
Tabel 4.10	Hasil Uji T	75
Tabel 4.11	Hasil Uji Anova/ Uji F	77
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien determinasi R^2	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Personal Selling	28
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	35
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Master Tabel Penelitian

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan reliabilitas

Lampiran 4 Frekuensi Tabel Profil Responden

Lampiran 5 Frekuensi tabel Persepsi responden

Lampiran 6 Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi saat ini, dunia usaha merupakan pelaku strategis pembangunan ekonomi yang berusaha meningkatkan tingkatan pendapatan dan kemakmuran nasional untuk lebih mensejahterakan rakyat Indonesia baik moral maupun material. Pesatnya pembangunan serta banyak perusahaan yang ambil bagian di dalamnya akan berdampak sangat baik terhadap aspek sosial dan aspek ekonomi, baik itu perusahaan maupun organisasi non bisnis.

Seiring dengan maju pesatnya perkembangan dunia usaha, menyebabkan produksi semakin meningkat cepat, sehingga perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen atau pemasarannya yang terbaik. Setiap perusahaan berusaha untuk mencari peluang dalam memperluas pangsa pasarnya agar dapat memenangkan persaingan tersebut, ataupun untuk memajukan usahanya serta tujuan-tujuan lainnya.

Seperti yang telah kita ketahui, bahwa kegiatan personal selling memiliki peranan yang sangat penting di dalam penjualan produk-produk sebuah perusahaan. Personal selling merupakan sub bagian promosi yang digunakan perusahaan berfungsi sebagai menjembatani dan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan. Wakil penjualan adalah perusahaan itu sendiri bagi pelanggannya dan wakil penjualan yang akan membawa pulang banyak informasi mengenai pelanggan yang dibutuhkan perusahaan. Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, menimbulkan keyakinan pembeli dan dapat mengetahui tindakan pembeli pada tingkat tertentu

dalam proses pembelian. Auto 2000 bertindak sebagai, perusahaan dituntut untuk memiliki personal sales yang berpotensi dan tangguh di bidangnya agar mampu bersaing serta lebih unggul dari personal sales perusahaan lainya yang juga bergerak di bidang yang sama. Setiap personal sales yang potensial tentu akan bisa mencapai penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Personal sales yang bagus dan memiliki potensi yang bagus pasti juga bisa melaksanakan kegiatan personal selling dengan baik, maka target penjualan pun bisa dicapai dengan hasil yang maksimal. Hal itu tentu saja akan memberikan keuntungan kepada perusahaan dan seluruh karyawannya, peranan manajer penjualan dan pemasaran selaku koordinator sanagat penting di sini, karena kegiatan personal selling membutuhkan kontrol dan koordinasi yang baik dari manajer yang handal di bidang penjualan dan pemasaran tersebut.

Dari fakta di atas dapat diketahui bahwa peran *personal selling* sangat penting untuk suatu perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Tanpa adanya *personal selling*, perusahaan akan kesulitan dalam memperoleh informasi yang terjadi di pasar. Oleh karena itu dalam *personal selling*, seorang tenaga penjual harus bisa melakukan proses penjualan seperti berikut: memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*), (Kotler dan Amstrong, 2001: 224-226).

Namun, terdapat lima dari tujuh teknik penjualan yang dikategorikan menjadi prediksi yang paling baik dalam proses penjualan, antara lain pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan dan tindak lanjut. Oleh karena itu kelima proses *personal selling* tersebut merupakan faktor atau unsur terpenting yang harus dilakukan tenaga penjual untuk mendapatkan pelanggan dan mengetahui kebutuhan pelanggan, sehingga bisa mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Hal inilah yang mendasari AUTO 2000 cabang Padang, sebagai salah satu dealer resmi dan distributor kendaraan toyota dalam menyalurkan kendaraan toyota menggunakan tenaga personal selling. Personal selling pada perusahaan dagang lebih dikenal dengan nama salesman. Setiap salesman di harapkan dapat menjual kendaraan toyota, memberi informasi kepada calon pembeli mengenai spesifikasi kendaraan, dan mempengaruhi calon pembeli agar membeli kendaraan yang di promosikan, melayani calon pembeli dengan baik agar mereka menjadi loyal pada perusahaan, dan mengumpulkan informasi-informasi umpan balik dari kunjungan penjualan mereka yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan secara terus menerus.

Untuk itulah maka penulis tertarik meneliti dan membahas secara langsung dan menilai bagaimana kegiatan personal selling yang di lakukannya. Dan juga ingin mengetahui apakah ilmu yang di terima penulis selama ini juga di terapkan di dalam menjalankan kegiatan personal selling tersebut, dan berapa besar kontribusinya oleh karena itu, penulis membahasnya dengan judul

**“PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA (STUDI PADA AUTO 2000 CABANG
PADANG)**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Adapun yang menjadi permasalahan adalah :

- 1.2.1 Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara *simultan* dari variabel *personal selling* yang terdiri dari (pendekatan, presentasi, menangani keberatan pelanggan, menutup penjualan, tindak lanjut pembelian) terhadap keputusan pembelian mobil toyota di AUTO 2000 ?
- 1.2.2 Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara *parsial* dari variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian toyota di AUTO 2000 ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- 1.3.1 untuk mengetahui pengaruh dari variabel *personal selling* yang terdiri dari (pendekatan, presentasi, menangani keberatan pelanggan, menutup penjualan, tindak lanjut pembelian) secara *simultan* terhadap keputusan pembelian mobil toyota di AUTO 2000.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *personal selling* secara *parsial* terhadap keputusan pembelian mobil toyota di AUTO 2000.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi perusahaan
yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam penyempurnaan atas kekurangan yang mungkin ada.

2. Bagi penulis

Yaitu untuk mendapatkan pengalaman dan pemahaman mengenai dunia kerja serta mengaplikasikan teori yang di dapat penulis dengan pengimplementasiannya di dunia kerja.

1.5 RUANG LINGKUP

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan di bahas hanya pada pengaruh personal selling pada AUTO 2000 Cabang Padang.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar pembahasan ini akan dibagi atas enam (VI) Bab, dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Yang berisikan teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan judul, yakni pengertian pemasaran, pengertian personal selling, faktor yang mempengaruhi keberhasilan personal selling, prinsip-prinsip penjualan personal, peranan personal selling dalam pemasaran, mengukur efektifitas personal selling.

Bab III : Metode Penelitian

Meliputi sampel, metode pengambilan sampel, instrument penelitian sumber data, pengukuran variabel penelitian serta analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Menjelaskan tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan bidang usaha perusahaan tersebut.

Bab V : Hasil Dan Pembahasan

Menjelaskan tentang masalah yang diteliti yaitu mengenai pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada AUTO 2000 cabang padang.

Bab VI : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Aktivitas dari suatu perusahaan adalah untuk menghasilkan barang-barang yang di butuhkan oleh konsumen. Setelah selesai diproduksi, barang-barang tersebut akan dipasarkan. Pada dasarnya melaksanakan kegiatan pemasaran merupakan salah satu usaha pokok yang di lakukan dalam menjalankan perusahaan. Peranan pemasaran ini sangat besar sekali artinya perusahaan karena keberhasilan perusahaan terlihat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan tersebut. Juga karena keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan pemasaran tersebut dalam menentukan dan menjalankan kebijaksanaan pemasaran yang tepat pada situasi dan kondisi yang tepat pula.

Menurut Larreche (2000: 4) Pemasaran adalah :

“Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang meningkatkan individu dan perusahhan mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.”

Selain itu, kita dapat meninjau pemasaran tersebut pada suatu sistem yang berkaitan dengan kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa dari tangan produsen ke konsumen.

Menurut Swastha, (2000:182), konsep fungsi pokok pemasaran adalah:

1. Penjualan, hal ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang di tuju.

2. Pembelian, hal ini bertujuan membeli barang-barang yang di beli untuk di jual atau untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas produk tertentu.
3. Pengangkutan, merupakan fungsi pemindahan barang-barang dari tempat di hasilkan ke tempat barang di konsumsi.
4. Penyimpanan, merupakan fungsi penyimpanan barang-barang pada saat barang selesai di produksi sampai pada saat barang di konsumsi.

2.2. Pengertian Personal Selling

Setiap perusahaan mempunyai agar terciptanya kontinuitas perusahaan dengan cara memperoleh keuntungan dan meningkatkan volume penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut adalah wajar apabila perusahaan melakukan berbagai usaha dan cara dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2000;192) :

“Seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan.”

2.2.1. Promotional Mix

Keberhasilan kegiatan yang di lakukan perusahaan juga di pengaruhi oleh kombinasi dari variabel-variabel promosi yang terdiri :

a. Advertising

Merupakan presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu.

b. Sales promotion

Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti : peraga pameran, demonstrasi dan lain-lain.

c. Publisitas

Merupakan pendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau ide dengan menggunakan berita komersial di media massa dan sponsor yang tidak dibebani sejumlah biaya secara langsung.

d. Personal selling

Merupakan interaksi antara individu, saling bertemu muka dan ditunjukkan guna menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran saling menguntungkan dengan pihak lain.

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Individu yang melaksanakan kegiatan personal selling ini disebut tenaga penjual atau salesman.

Keunggulan penjualan pribadi sebagai sarana promosi lebih banyak berasal dari kenyataan bahwa hal itu melibatkan komunikasi tatap muka dengan calon pelanggan. Pesan-pesan penjualan pribadi seringkali lebih persuasif di bandingkan iklan atau publikasi di media massa. Keuntungan lain dari komunikasi tatap muka adalah penjual dapat menyampaikan lebih jelas dan lebih banyak informasi dibandingkan sarana promosi lain. Sedangkan kelemahan utama dari penjual pribadi adalah perwakilan penjual hanya dapat berkomunikasi dengan sejumlah

kecil pelanggan. Konsekuensinya, penjual pribadi jauh lebih mahal perjangkauan pelanggan dibandingkan sarana promosi yang lain.

Untuk lebih jelas, berikut adalah pengertian personal selling menurut :
Tjiptono (2002:224) :

“Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.”

Menurut Swastha dan Sukotjo (2000:226) :

“Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran dan saling menguntungkan pihak lain.”

Dari beberap pengertian diatas dpat dilihat bahwa keunggulan penjual pribadi sebagai sarana promosi yang lebih banyak bersal dari tatap muka dengan calon pelanggan. Pesan-pesan penjual pribadi lebih sering persuasif karena penjual berkomunikasi hanya dengan satu pada satu waktu dan menyampaikan pesan terhadap kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, selain itu penjual dapat menyampaikan lebih jelas dan lebih banyak informasi dibandingkan sarana promosi yang lain.

2.2.2. Karakteristik Personal Selling

Menurut Tjiptono (2002:224), sifat-sifat yang dimiliki oleh seseorang tenaga personal selling adalah :

1. personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari hubungan jual beli sampai hubungan yang lebih akrab
3. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

2.2.3. Fungsi-Fungsi Personal Selling

Menurut Tjiptono (2002:224), aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. Targetting, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. Communicating, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. Selling, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. Servicing, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. Information gathering, yaitu melakukan riset dan intelijen.
7. Allocation, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Dengan mengetahui fungsi-fungsi tersebut, diharapkan seorang salesman dapat melaksanakan tugas penjualannya dengan baik, sehingga volume penjualan

perusahaan selalu meningkat dan perusahaan akan mendapatkan laba yang besar. Apabila hal itu dapat terlaksana tentu perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan kesejahteraan karyawannya dan lain sebagainya.

2.2.4. Proses Kegiatan Personal Selling

Selain mengetahui fungsi-fungsi seorang, salesman yang handal juga harus mengetahui langkah-langkah yang harus di ambilnya dalam melaksanakan tugasnya sebagai tenaga penjual. Langkah-langkah dalam melakukan kegiatan personal selling ini menurut Basu S wastha dan Ibnu Sukotjo (2000;227), dikenal dengan lima langkah yaitu :

1. Persiapan Sebelum Penjualan

pada tahap ini adalah menyiapkan tenaga penjualn dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang dituju, dan teknik penjualannya.

2. Penentuan Lokasi Prospek

Pada tahap ini menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapat disusun sebuah daftar tentang calon pembeli atau pembeli potensial.

3. Pendekatan Pendahuluan

Pada tahap ini penjual harus terlebih dahulu mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang digunakan dan bagaimana reaksinya.

4. Penyajian Penjualan

Pada tahap ini penjual berusaha untuk memikat perhatian calon pembeli dan melihat reaksinya terhadap daya tarik dari produk yang ditawarkan setelah itu baru dilakukan penjualan.

5. Kegiatan Purna Penjualan

Kegiatan penjualan tidak hanya berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu terus dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan, antara operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya. Usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Personal Selling

Selain langkah-langkah di atas seorang salesman dalam kegiatannya melakukan penjualan akan menghadapi masalah yang lain yaitu bagaimana cara mempengaruhi cara berpikir calon pembeli dan penguasaan seni menjual.

Dengan penguasaan keterampilan secara tepat, memungkinkan salesman tersebut untuk memperkenalkan produk secara tepat dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang menjelaskan kebutuhan dan kegunaan dari barang tersebut.

Kondisi strategis dari tugas-tugas komunikasi yang dihadapi perusahaan mendukung pengalokasian sumber daya promosi yang penting bagi armada penjualan. Tujuan pemasaran yang spesifik yang harus dicapai wiraniaga sangat

bervariasi antar perusahaan yang menghadapi pasar dan situasi persaingan yang berbeda.

Tenaga penjualan perusahaan menurut Larrence (2000;103)

Diminta untuk memusatkan perhatian pada satu arah atau lebih sasaran berikut :

1. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
2. Mengembangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
3. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberikan pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
4. Melengkapi penjualan masa depan dengan memberikan pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
5. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk kepada calon pelanggan atau memberi pengaruh.
6. Mendapatkan informasi pasar.

Istilah perwakilan penjualan atau salesman mencakup posisi yang luas. Mc Murry membedakan enam posisi penjualan yang dikutip oleh Kotler (2002:706), yaitu yang berkisar dari tipe penjualan yang paling tidak kreatif sampai yang paling kreatif, antara lain :

- a. Pengiriman barang (deliverer)

Yaitu wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk.

- b. Penerimaan pesanan (order taker)

Yaitu wiraniaga dalam perusahaan yang bertindak sebagai penerimaan pesanan dalam atau sebagai penerimaan pesanan luar.

c. Pembawa misi (misionary)

Yaitu wiraniaga yang tidak diharapkan atau tidak diizinkan untuk menerima pesanan tetapi hanya ditugaskan untuk membangun nama baik atau untuk mendidik pemakai aktual atau potensial.

d. Teknisi (technician)

Yaitu wiraniaga dengan tingkat pengetahuan teknis yang tinggi.

e. Pencipta permintaan (demand creator)

Yaitu wiraniaga yang mengandalkan metode-metode kreatif untuk menjual produk-produk berwujud atau produk tidak berwujud.

f. Penjualan solusi (solution vendor)

Yaitu wiraniaga yang mengkhususkan diri dalam memecahkan masalah pelanggan, sering kali berkaitan dengan sistem produk dan jasa perusahaan.

Selama melakukan demonstrasi kepada pelanggan, wiraniaga dapat menggunakan lima strategi berikut, menurut Kotler (2000:165) yaitu :

1. Legitimasi

Wiraniaga menekankan reputasi dan pengalaman perusahaannya.

2. Keahlian

Wiraniaga memperlihatkan pengetahuan yang mendalam tentang situasi pembelian dan produk perusahaan dan melakukannya tanpa menjadi terlalu pintar.

3. Kekuatan referensi

Wiraniaga menjadikan karakteristik, minat dan kenalan bersama sebagai pijakan dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan.

4. Penyuapan

Wiraniaga memberikan hadiah pribadi kepada pelanggan untuk memperkuat hubungan dan perasaan timbal balik.

5. Pengelolaan impresi

Wiraniaga perlu menyampaikan kesan positif tentang dirinya di hadapan pelanggan.

2.4. Prinsip-Prinsip Penjualan Personal

Wiraniaga yang efektif tidak hanya memiliki naluri, mereka juga terlatih dalam berbagai metode analisis dan pengelolaan pelanggan.

Menurut Kotler (2000:724), ada tiga aspek utama dari penjualan personal yaitu:

2.4.1. Profesionalisme

Ada dua pendekatan dasar dalam melatih wiraniaga agar menjadi pencari pesanan yaitu :

a. Pendekatan berorientasi penjualan (sales oriented approach)

Pendekatan ini melatih wiraniaga dengan teknik-teknik penjualan bertekanan tinggi (high pressure selling techniques). Bentuk penjualan ini mengasumsikan bahwa pelanggan tidak akan membeli kecuali jika mendapat tekanan bahwa mereka akan terpengaruh oleh presentasi yang canggih, dan mereka tidak akan menyesal setelah melakukan pemesanan atau jika mereka menyesal, hal itu tidak menjadi masalah.

b. Pendekatan beorientasi pelanggan (customer oriented approach)

Pendekatan ini melatih wiraniaga untuk memecahkan masalah pelanggan. Wiraniaga belajar bagaimana mendengarkan dan mengajukan pertanyaan agar dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan dapat memberikan

solusi produk yang baik. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa para pelanggan mempunyai kebutuhan yang tersembunyi yang merupakan peluang bagi perusahaan, bahwa mereka menghargai usulan yang membangun, dan bahwa mereka akan setia pada wiraniaga yang menarik minat mereka.

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan. Langkah-langkah tersebut antara lain :

1. Pendekatan awal

Wiraniaga perlu mempelajari sebanyak mungkin tentang calon pelanggannya. Wiraniaga harus menetapkan calon kunjungan yang mungkin untuk menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi atau melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah menentukan pendekatan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Penentuan waktu yang terbaik harus dipikirkan karena banyak calon yang sibuk pada waktu-waktu tertentu. Akhirnya, wiraniaga harus merencanakan strategi penjualan keseluruhan untuk pelanggan tersebut.

2. Pendekatan

Wiraniaga harus mengetahui cara menyapa pembeli untuk membina hubungan awal yang baik. Wiraniaga harus menunjukkan kesopanan dan perhatian kepada pembeli, serta menghindari perilaku yang mengganggu.

3. Presentasi dan demonstrasi

Wiraniaga sekarang menceritakan produk kepada pembeli, mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (attention), menimbulkan minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menghasilkan tindakan

(action). Wiraniaga menggunakan pendekatan FABV, yakni keistimewaan (feature), keunggulan (advantage), manfaat (benefit), dan nilai (value).

Perusahaan telah mengembangkan tiga gaya presentasi penjualan yaitu:

- Pendekatan baku (canned approach)

Yaitu pembicaraan penjualan hafalan yang mencakup pokok-pokok utama. Pendekatan ini berdasarkan pada pemikiran rangsangan tanggapan, yaitu pembelinya pasif dan dapat digerakkan supaya membeli dengan menggunakan rangsangan kata, gambar, istilah, dan tindakan yang tepat, persentasi dengan menggunakan pendekatan baku.

- Pendekatan rumusan (formulated approach)

Didasarkan pada pemikiran-pemikiran rangsangan tetapi terlebih dahulu diidentifikasi kebutuhan pembeli dan gaya pembelinya, kemudian menggunakan pendekatan rumusan terhadap pembeli jenis itu.

- Pendekatan kebutuhan kepuasan (need satisfaction approach)

Dimulai dengan mencari kebutuhan pelanggan yang sebenarnya dengan mendorong pelanggan supaya mau berbicara. Wiraniaga berperan sebagai konsultan bisnis yang mengerti banyak hal dengan harapan dapat membantu pelanggan menghemat uang atau memperoleh lebih banyak uang.

4. Mengatasi keberatan

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Untuk menangani

keberatan-keberatan itu, wiraniaga menggunakan pendekatan yang positif, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan mereka, menanyai pembeli dengan cara yang menyebabkan pembeli bersedia menjelaskan keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau merubah keberatan tersebut menjadi alasan untuk membeli. Menagani dan mengatasi keberatan merupakan bagian dari keahlian negosiasi yang lebih luas.

5. Menutup penjualan

Wiraniaga perlu mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda untuk menutup penjualan dari pembeli, termasuk tindakan fisik, pernyataan atau komentar serta pertanyaan.

6. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Langkah terakhir ini penting jika wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga sebaiknya melengkapi perincian yang diperlukan pelanggan. Wiraniaga juga harus menjadwalkan kunjungan sebagai tindak lanjut jika pesanan telah diterima, kunjungan itu juga untuk mendeteksi masalah-masalah yang ada. Wiraniaga harus mengembangkan suatu rencana.

2.4.2 Negosiasi

Banyak penjualan antar bisnis memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat penjualan lainnya. Lee dan Dobler telah membuat daftar-daftar kondisi dimana negosiasi merupakan prosedur yang tepat untuk menutup penjualan, antara lain :

- Ketika banyak faktor yang berperan, bukan hanya harga tetapi juga mutu dan pelayanan.
- Ketika resiko bisnis tidak dapat ditentukan sebelumnya dengan tepat.
- Ketika dibutuhkan jangka waktu yang lama untuk memproduksi barang yang dibutuhkan.
- Ketika produksi sering terganggu karena banyaknya perubahan pesanan.

Negosiasi mencakup mempersiapkan rencana strategis sebelum dimulainya negosiasi dan mengambil keputusan taktis yang baik selama sesi negosiasi. Negosiasi adalah suatu komitmen pada suatu pendekatan menyeluruh yang memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan perunding.

Beberapa perunding menggunakan strategi keras terhadap lawannya, sedangkan yang lain menggunakan strategi lunak dan memperoleh hasil yang lebih baik.

2.4.3 Pemasaran Hubungan

Prinsip penjualan personal dan negosiasi bertujuan untuk membantu wiraniaga menutup penjualan dengan seorang pelanggan. Tapi dalam banyak kasus perusahaan tidak hanya sekedar mencari penjualan tetapi juga membangun hubungan pemasok langganan jangka panjang. Perusahaan ingin menunjukkan bahwa ia mampu melayani kebutuhan pelanggan tersebut dengan amat baik.

Sekarang semakin banyak perusahaan yang mengalihkan penekanan mereka dari pemasaran transaksi ke pemasaran hubungan (relationship marketing). Pelanggan masa sekarang berukuran besar dan bersifat global. Mereka memilih pemasok yang dapat menjual dan mengirimkan kumpulan produk dan

pelayanan yang terkoordinasi ke berbagai lokasi, dan yang dapat dengan cepat memecahkan masalah yang timbul di berbagai lokasi, dan yang dapat bekerja erat dengan tim pelanggan untuk produk dan proses produksi.

Pemasaran hubungan didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan penting melakukan perhatian yang terpusat dan terus menerus. Wiraniaga yang bekerja dengan pelanggan penting harus bertindak lebih dari sekedar berkunjung ketika mereka pikir pelanggan telah siap memesan. Mereka harus memonitor pelanggan-pelanggan penting, untuk mengetahui masalah mereka, dan siap untuk melayani mereka dengan berbagai cara.

a. Mengelola Armada Penjualan

Dalam melakukan penjualan, penjual atau satuan penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk memengaruhi orang lain. Para penjual tidak dituntut untuk menjaul kepada konsumen, tetapi para penjual akan membantu para konsumen untuk membeli dengan jalan menunjukkan keuntungan dan kerugian produk serta memperlihatkan bagaimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam melakukan penjualan kepada konsumen adalah penting untuk memelihara hubungan yang efektif pada tiap-tiap langganan. Artinya, para salesman umumnya menghadapi pembeli yang sama berulang-ulang, menjual jenis mata dagangan yang sama setiap saat dan menjadi rantai utama antara pembekal dengan pembekal atau distributornya.

Dan karena penjualan pribadi relatif memiliki biaya yang relatif mahal, maka perusahaan harus mencurahkan perhatian pada pengelolaan armada penjualan. Untuk itu diperlukan berbagai kebijakan dan prosedur

untuk memandu keputusan-keputusan tersebut, menurut Kotler (2000:714)

,yaitu :

1. Perekrutan dan penyeleksian wakil penjualan

Inti dari operasi armada penjualan yang berhasil adalah seleksi wakil penjualan yang efektif. Titik awal yang baik adalah dengan menanyakan pelanggan kualitas apa yang mereka sukai dan inginkan dari seorang wiraniaga (contoh : mereka menginginkan wiraniaga yang jujur, dapat diandalkan, pandai, dan membantu). Perusahaan harus menyeleksi kualitas-kualitas itu ketika menyeleksi para calon wakil penjualan.

2. Pelatihan wakil penjualan

Program pelatihan wakil penjualan mempunyai beberapa tujuan, antara lain :

- a. Perwakilan penjualan harus mengenal dan mengidentifikasi perusahaan
- b. Perwakilan penjualan harus mengetahui produk perusahaan.
- c. Perwakilan penjualan harus mengetahui karakteristik pelanggan dan pesaing.
- d. Perwakilan penjualan harus mengetahui bagaimana melakukan presentasi penjualan yang efektif.
- e. Perwakilan penjualan harus memahami prosedur dan tanggung jawab.

3. Mengawasi wakil penjualan

Perwakilan penjualan baru harus mendapat pengawasan (supervisor).

Perusahaan bervariasi dalam cara mengawasi para wakil penjualan, seperti:

- a. Kaidah mengenai kunjungan kepada pelanggan.
- b. Kaidah mengenai kunjungan kepada calon pelanggan.
- c. Menggunakan wakil penjualan secara efisien.

4. Memotivasi perwakilan penjualan

Umumnya wakil penjualan membutuhkan dorongan dan insentif khusus agar bekerja sebaik-sebaiknya. Masalah dalam memotivasi wakil penjualan telah dipelajari oleh Churchill Ford and Walker. Model dasar menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi wiraniaga semakin besar usahanya maka semakin tinggi kinerjanya, semakin tinggi kinerjanya akan menghasilkan imbalan yang semakin besar, semakin besar imbalan akan menghasilkan kepuasan yang semakin besar pula dan semakin besar kepuasan akan membuat motivasi.

5. Mengevaluasi wakil penjualan

Perusahaan dapat menggunakan beberapa pendekatan dalam memantau armada penjualan untuk mengevaluasi dan mengawasi kinerja penjualan, seperti :

- a. Jumlah penjualan produk yang diperoleh pada tiap masa tertentu.
- b. Jumlah pelanggan (member of customer).
- c. Jumlah kunjungan pelanggan dan calon pembeli.

d. Jumlah hari kerja efektif tiap bulan.

Menurut Larreche (2000;102),

Tenaga penjualan perusahaan diminta untuk memusatkan perhatian pada satu atau lebih sasaran berikut :

1. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
2. Mengembangkan produk baru untuk pelanggan yang ada.
3. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
4. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
5. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk kepada calon pelanggan.
6. Mendapatkan informasi pasar.

Menyiapkan sejumlah besar anggaran dan penetapan sasaran untuk armada penjualan tidak menjamin bahwa para penjualan akan bekerja secara efektif.

b. Peranan Personal Selling Dalam Pemasaran

Peranan wiraniaga terhadap suatu usaha tidaklah sama, semuanya tergantung pada seberapa besar peranaannya dalam pemasaran produk-produk perusahaan yang bersangkutan. Peranan personal selling atau wiraniaga dalam suatu perusahaan dapat ditinjau dari strategi marketing mix, yaitu :

1) Produk

Salah satu tanggung jawab bagian penjualan adalah mendesain produk. Disini wiraniaga berperan dalam memberikan masukan kepada perusahaan

mengenai saran-saran perbaikan, keinginan-keinginan kosumen mengenai produk yang ditawarkan guna meningkatkan volume penjualan.

2) Harga

Wiraniaga diharapkan dapat mengetahui informasi mengenai ahrga-harga yang diberikan perusahaan. Apakah dapat dijangkau oleh masyarakat umum ataua hanya beberapa kalangan saja. Sehingga perusahaan dapat meninjau keputusannya dalam penerapan hargabagi kosumen.

3) Distribusi

Distribusi merupakan suatu kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh kosumen sasaran. Bagi sebagian perusahaan, personal selling/wiraniaga merupakan salah satu sarana dalam menyampaikan produknya kepada kosumen sasaran.

4) Kegiatan promosi

Kegiatan yang termasuk ke dalam promosi ini salah satunya adalah personal seliing daisamping periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Dalam kegiatan promosi yang merupakan bagian dari kebijaksanaan pemasaran, personals seliing mempunyai perana dalam membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan kosumen dan memberi peluang untuk membujuk pembeli agar bersedia membeli.

Personal seliing pada dasarnya merupakan posisi yang bagus dalam mendapatkan infomasi tentang kosumen, aplikasi produk dan kondisi pasar sehingga mereka dapat memberikan banyak sumbangan dan penting dalam pengambilan keputusan terhadap kebijaksanaan pemasaran suatu produk

c. Pelaksanaan Program Personal Selling

Untuk mencapai efisiensi yang maksimum, pimpinan perusahaan harus menentukan tindakan awal apa yang akan dilakukan masing-masing wiraniaga. Tim penjualan yang berpengalaman harus dapat bereaksi secara terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar.

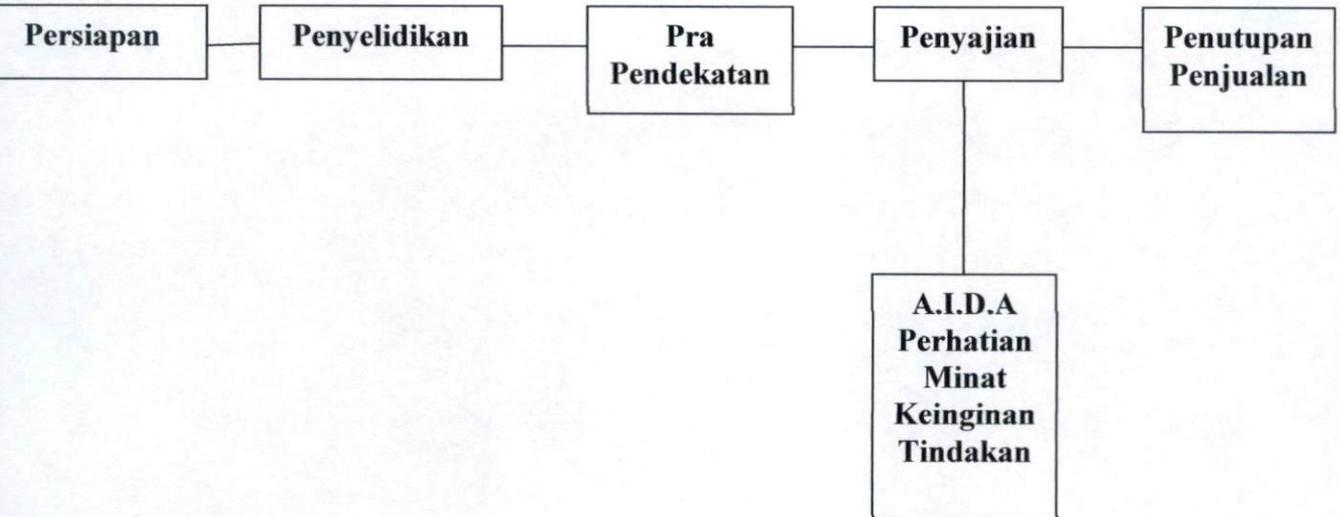
Dalam melaksanakan program personal selling, pada tahap awal perusahaan harus membuat suatu perencanaan sebagai suatu konsep dasar yang memiliki batasan-batasan tertentu. Perencanaan itu di tunjukan agar sumber daya manusia, adanya perlengkapan dan waktu yang dapat digunakan sebaik-baiknya.

Selain itu, tanpa perencanaan akan sulit bagi perusahaan untuk menjamin bahwa apa yang telah dilaksanakan personal selling atau wiraniaga tersebut adalah hal-hal yang merupakan prioritas dan tidak ada hal-hal kecil yang sebenarnya penting bagi perusahaan diabaikan oleh wiraniaga tersebut.

Perencanaan awal yang terkait dalam pelaksanaan personal selling atau wiraniaga bagi perusahaan diantaranya meliputi penentuan jumlah wiraniaga yang dibutuhkan oleh perusahaan, seleksi, rekrutasi wiraniaga dan remunerasi yang diberikan kepada setiap wiraniaga.

Dalam melaksanakan tugasnya, seorang wiraniaga melewati beberapa tahapan proses personal selling, menurut Stanton (1986:169) :

Gambar 1
Proses Personal Selling



Sumber: Menurut Stanton

Keterangan Gambar 1.1 :

1. Persiapan penjualan
Setiap wiraniaga harus mempersiapkan diri sebelum melakukan kegiatan penjualan. Hal ini mengetahui tentang produk, pesaing, teknik penjualan dan informasi lainnya yang berhubungan dengan penjualan.
2. Penyelidikan
Penyelidikan berguna untuk mengetahui calon konsumen ideal dan apa-apa yang diinginkan oleh calon pembeli. Penyelidikan ini dapat dilakukan oleh wiraniaga sendiri atau dibantu oleh perusahaan, yaitu mempersiapkan daftar-daftar calon pembeli potensial.
3. Pra pendekatan
Sebelum menemukan calon pembeli, wiraniaga harus mengetahui sebanyak mungkin perusahaan atau orang yang akan membeli produknya. Pada dasarnya wiraniaga harus berusaha memperoleh keterangan yang sebanyak mungkin sehingga tenaga penjual dapat menyesuaikan produk kepada pembeli.
4. Kegiatan menyajikan penjualan pada umumnya dimulai dengan menarik pembeli. Wiraniaga harus berusaha memikat pelanggan sambil menghidupkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dan kemudian wiraniaga harus dapat menutup penjualan. Dalam penyajian ini wiraniaga harus dapat memberikan tanggapan positif tentang keluhan-keluhan dari pelanggan. Dalam hal ini ada beberapa tanggapan yang diinginkan perusahaan yang disebut dengan kerangka AIDA, yaitu :
 - Tahap mengetahui (Awareness)
 - Tahap tertarik (Interest)

- Tahap mengiginkan (Desire)
- Tahap tindakan (Action)

Untuk melakukan penjualan, ada beberapa cara yang dapat digunakan perusahaan dalam memanfaatkan personal seliing atau wiraniaga yang dimilikinya, Kotler (1993:491), yaitu :

1. Wiraniaga ke pembeli

Maksudnya wiraniaga tersebut langsung mendatangi pembeli atau menghubungi pembeli melalui kontak telepon.

2. Wiraniaga ke kelompok pembeli

Maksudnya wiraniaga tersebut membuat presentasi penjualan terhadap sekelompok pembeli.

3. Tim penjualan ke kelompok pembeli

Disini sebuah tim penjualan (seperti : teknisi penjualan, petugas penjualan, dan representatif penjualan) membuat presentasi penjualan terhadap sekelompok pembeli.

4. Penjualan melalui konferensi

Wiraniaga membawa sumber daya manusia dari perusahaan untuk satu atau lebih calon pembeli untuk membicarakan masalah peluang satu sama lainnya

5. Penjualan melalui seminar

Tim penjualan menghubungi sebuah seminar pendidikan bagi sekelompok etknik dalam sebuah perusahaan pelanggan tentang perkembangan dari teknologi produk tersebut.

2.5 Mengukur Efektifitas Personal Selling

2.5.1 Kinerja Salesman

Kinerja salesman di ukur dari bagaimana seorang salesman tersebut bisa meyakinkan seorang calon konsumen dengan demikian kinerja salesman tersebut bisa efektif bila salesman bisa mempengaruhi calon konsumen tersebut.

2.5.2 Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan dapat dilihat dari mana seorang salesman tersebut bisa menghasilkan banyak penjualan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana produk tersebut adalah kendaraan roda empat yang bermerek toyota yang banyak saingan di pasaran saat ini.

2.5.3 Produk Yang Ditawarkan

Produk yang ditawarkan oleh AUTO 2000 adalah produk kendaraan yang bermerek toyota yang mana produk tersebut telah banyak yang mengenalnya, dengan demikian efektifitas personal seliing dapat meningkat dengan adanya saingan dari merek kendaraan yang lain.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

kalau ada dua atau lebih pilahan alternatif pilihan, maka konsumen harus memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif yang ada, maka pemilihan dari salah satu alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan (decision making process), (walker 1997:123) dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuan.

2.6.2 Pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh-pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli dan membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut kotler (2002:202) pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian barang konsumen dapat dibagi menjadi:

- a) Pencetus : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b) Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c) Pengambil keputusan : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, contoh : apakah

membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.

- d) Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e) Pemakai adalah seorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.6.3 Faktor keputusan pembeli

a) Faktor Internal

Faktor internal dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana faktor tersebut akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal). Sebaliknya jika faktor internal memiliki posisi yang kuat maka faktor eksternal tidak akan memiliki pengaruh yang berarti. Menurut Amirullah (2002: 62) faktor internal terdiri dari :

1. Pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*)

Dalam proses pemecahan masalah (pengambilan keputusan), konsumen dapat menggunakan proses belajar melalui berfikir wawasan, di mana berfikir di sini meliputi manipulasi mental terhadap simbol-simbol yang tersaji dalam dunia nyata dan dalam bentuk kombinasi arti. Sementara itu memori bertindak sebagai perekam tentang yang diketahui konsumen melalui proses belajar.

2. Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*)

Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologi yang telah digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang

diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen. Diharapkan dengan memahami kepribadian dan konsep diri ini akan memberikan kepada kita konsistensi pokok yang cocok atau pola-pola yang tergambar dalam pilihan produk dan perilaku lainnya.

3. Motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*)

Motivasi berperan sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mereka dan apa yang telah dipelajari (*learning*).

4. Sikap (*attitude*)

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsistensi (Swastha dan Irawan, 2000:114).

5. Persepsi (*perception*)

Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar. Atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekelilingnya.

b) Faktor Eksternal

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang saat ini cenderung mengikuti perubahan-perubahan lingkungan luar (*external factor*). Perubahan lingkungan yang begitu cepat dan kompleks menyebabkan konsumen menetapkan pilihan pada sesuatu yang kadang-kadang tidak berdasarkan pada kebutuhan pribadi dan stimuli psikologis. Beberapa

faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang dapat dikelompokkan menjadi empat faktor utama, yaitu

1) Faktor Budaya

Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu.

2) Faktor Sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu golongan atas, menengah dan rendah (Swastha dan Irawan, 2000:107).

3) Faktor Ekonomi

Pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi : pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan per kapita, dan inflasi. Oleh karena itu, pemasar harus jeli dalam melihat kecenderungan-kecenderungan kondisi ekonomi di mana mereka bersaing.

4) Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari : produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dapat digunakan pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju.

Gambar 2

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Amstrong, 2001. prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1. Erlangga

Gambar tersebut menggambarkan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki “kotak hitam” konsumen. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam” kotak Hitam” konsumen mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli. Selain itu dengan memahami model pembeli akan membantu dan mengarahkan kegiatan pemasaran untuk dapat melayani konsumen lebih baik.

Model perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran terdiri dari variable marketing mix yaitu produk, harga, tempat, dan promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lain yang bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya.

2.6.4 Hubungan *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian

Dalam konteks hubungannya dengan keputusan konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. *Personal selling* merupakan bagian

dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan.

Swastha dan Irawan (2000:352) mengatakan bahwa "dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung saling bertemu muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli." Adanya interaksi langsung ini dapat dipakai oleh penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga terjadi transaksi penjualan.

Menurut C.Olson Dan Paul Peter *personal selling* melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat ,untuk paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang / interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial (C.Olson Dan Paul Peter, 1996:183).

Pada dasarnya konsumen baru akan melakukan pembelian apabila ia sudah mengetahui karakteristik produk. Pada tahap selanjutnya, bila konsumen sudah tertarik pada suatu produk dan mulai mengadakan pembelian, maka perlu kiranya untuk diingatkan akan manfaat produk yang

sudah dinikmatinya sehingga diharapkan konsumen melakukan pembelian secara berulang.

Oleh karena itu, dengan *personal selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang terjual. Dalam hal ini kemampuan tenaga penjual menentukan terjadinya penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nur kholis (2006)	Pengaruh variabel bauran eceran terhadap keputusan pembelian didistro <i>clothing industries black or white</i> dikota Jember (periode analisis tahun 2005)	Lokasi, Barang dagangan, Komunikasi, Pelayanan	Uji validitas, Uji reliabilitas, Analisis regresi linear berganda, Uji f, Uji t.	<ol style="list-style-type: none"> variabel lokasi, barang dagangan, komunikasi dan pelayanan dari secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ $3,103 > 1,98$. dan Secara simultan mempunyai pengaruh signifikan f_{tabel} ($6,619 > 3,94$) Dari keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan yang paling

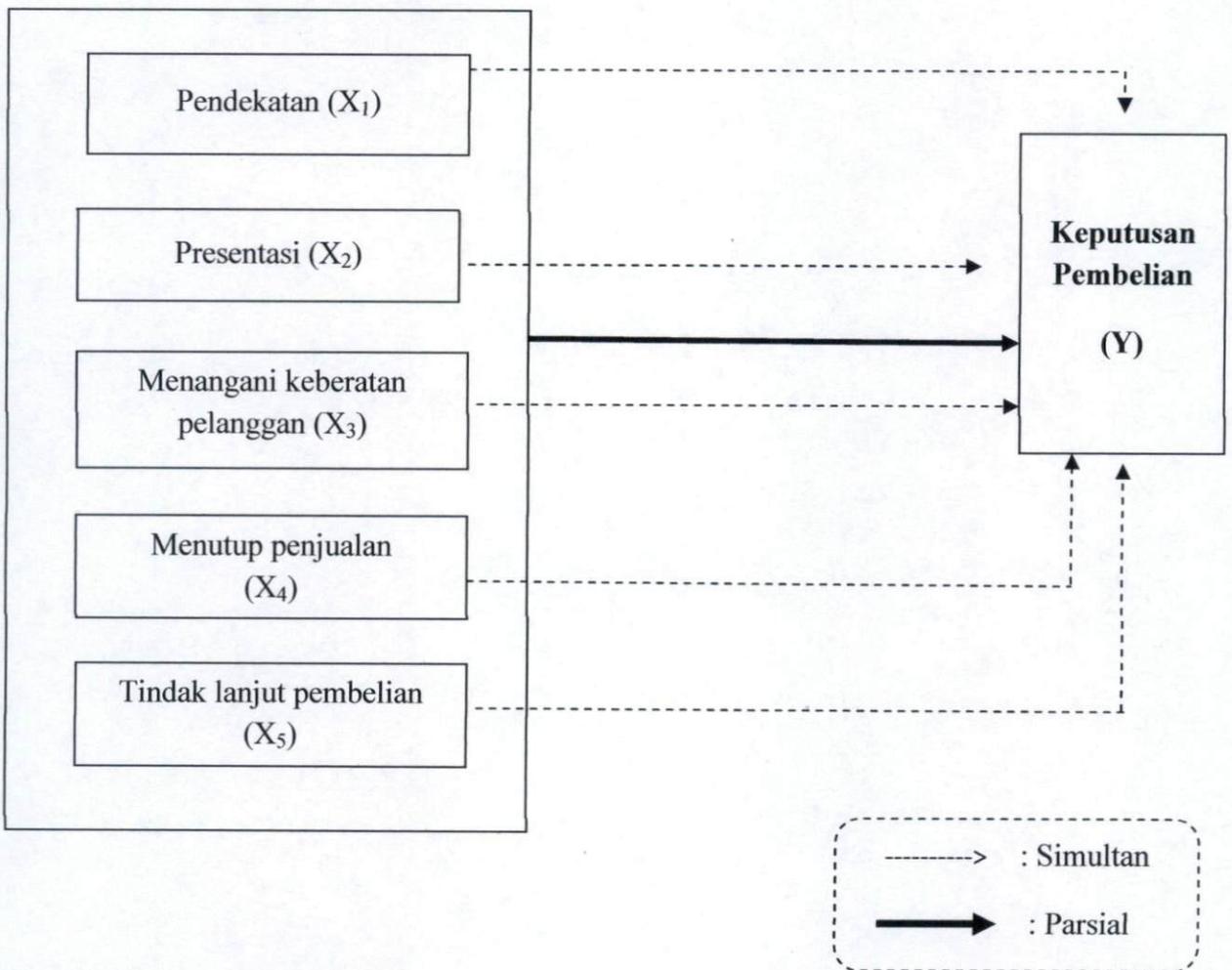
					dominan adalah pelayanan
2.	Kukuh yahya (2010)	Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian bunga mawar di Gapoktan Mekarsari Batu	Pendekatan (X1), Presentasi (X2), Mengatasi keberatan (X3) Menutup penjualan (X4) Tindak lanjut (X5)	Uji validitas, uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, uji F dan uji T analisis data menggunakan regresi linier berganda	<p>1. Pendekatan (X1), Presentasi (X2), Menangani Keberatan (X3), Menutup Penjualan (X4), Dan Tindak Lanjut (X5). Mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 9,703 dan F tabel sebesar 2,29, berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $F = 0,000 \leq 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak</p> <p>2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial yang berpengaruh secara signifikan terdapat pada variabel Presentasi (X2), dan Menutup Penjualan (X4)</p>

Sumber: Data sekunder diolah 2011

2.8 Kerangka berfikir

Model kerangka berfikir pada penelitian ini adalah:

Gambar 3
Kerangka Berfikir



2.9 Hipotesis

Hipotesis suatu kondisi atau prinsip yang untuk sementara waktu di anggap benar dan barang kali tanpa keyakinan agar dapat di tarik kesimpulan yang sesuai dengan alur pikir dan dengan cara ini kemudian di laksanakan penelitian tentang kebenarannya dengan menggunakan data empiris

Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga variabel pendekatan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
- H2 : Diduga variabel presentasi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
- H3 : Diduga variabel menangani keberatan pelanggan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
- H4 : Diduga variabel menutup penjualan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
- H5 : Diduga variabel tindak lanjut pembelian berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
- H6 : Diduga variabel personal selling berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di AUTO 2000 Cabang Padang.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai maka jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989: 3), *Explanatory Research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis dengan menggunakan data-data yang sama. Dalam pelaksanaannya, *Explanatory Research* menggunakan metode penelitian survai, Menurut Singarimbun dan Effendi (1989: 3), Pendekatan survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep. Bila ingin diketahui pengaruh / treatment tertentu terhadap yang lain maka metode pendekatan ini paling cocok digunakan (sugiyono 2007:23).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2002:108). Sedangkan menurut Sugiyono (2006:72) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri

dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Toyota di Auto 2000 Cabang Padang yaitu masyarakat kota padang.

3.3.2 Sampel

Menurut Arikunto (2002:109) adalah bagian dari populasi yang diteliti.

3.4. Metode Pengambilan Sampel

Adapun metode pengambilan sampelnya dengan menggunakan sampel bertujuan (*Porpositive Sample*), sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu Arikunto (2006:139). Karena peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian dengan memilih Auto 2000 Cabang Padang Guna memperoleh responden yang cukup.

Dasar pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin yang dikemukakan oleh (Umar 2004:78), yaitu:

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

Dimana : n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel.

3.5. Pengukuran Variabel Penelitian

Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan skala Likert, sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor (Sugiyono, 2006:86). Pengukuran dengan skala Likert dilakukan dengan pembagian jawaban dengan menggunakan skala empat tingkat yang terdiri dari :

- a. Jawaban sangat tidak setuju = Skor 1
- b. Jawaban tidak setuju = Skor 2
- c. Kurang setuju = Skor 3
- d. Jawaban setuju = Skor 4
- e. Jawaban sangat setuju = Skor 5

3.6. Data dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Data yang dikumpulkan secara garis besar dapat dibagi menjadi:

1. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama atau diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen toyota yang berada di daerah ulak karang dan daerah lapai.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak dari sumbernya langsung melainkan dari pihak lain dan sudah diolah. Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti halnya struktur organisasi.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah :

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada responden yang akan diteliti untuk diisi (Singarimbun, 1995:176) yaitu konsumen di auto 2000. Yaitu masyarakat ulak karang dan masyarakat lapai.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan yang relevan dengan masalah. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat brosur serta dokumen-dokumen di AUTO 2000 cabang padang untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian.

3.8. Definisi Operasional Variabel

Singarimbun (1995:42) berpendapat bahwa variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai sebagai operasional dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris. Caranya adalah dengan memilih dimensi tertentu, konsep yang mempunyai variasi nilai. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut

1. Variabel bebas (*independent variabel*)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah *personal selling* (X) yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Variabel, indikator dan item dalam penelitian ini adalah:

a) Variabel Pendekatan (X_1)

Adalah proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Dalam variabel ini dapat dijelaskan variabel item-item yang diteliti berdasarkan indikator bertemu dan menyapa, yaitu:

1. Menghubungi pelanggan
2. Kemudahan memberikan pilihan layanan pembelian

b) Variabel Presentasi (X_2)

Adalah proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli. Dalam variabel ini dapat dijelaskan variabel item-item yang diteliti berdasarkan indikator penjelasan produk, yaitu:

1. Kecakapan penjual dalam menjelaskan produknya
2. Pengetahuan penjual tentang jenis produknya
3. Penjelasan rinci mengenai kualitas, kapasitas produksi, dan pengiriman produk.
4. Pemberian contoh produk dalam bentuk foto dikatalog

c) Variabel Menangani Keberatan Pelanggan (X_3)

Adalah proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Dalam variabel ini dapat dijelaskan variabel item-item yang diteliti berdasarkan indikator menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi yaitu:

1. Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli
2. Tenaga penjual dapat memberikan solusi yang dirasakan pembeli

d) Variabel Menutup Penjualan (X_4)

Adalah proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Dalam variabel ini dapat dijelaskan variabel item-item yang diteliti berdasarkan menanyakan pesanan, yaitu:

1. Sikap penjual ketika menanyakan pesanan
2. Kemudahan cara pembayaran dan pengiriman produk yang dipesan

e) Variabel Tindak lanjut pembelian (X_5)

Adalah proses *personal selling* dimana wiraniaga memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Dalam variabel ini dapat dijelaskan variabel item-item yang diteliti berdasarkan pelayanan atau servis yaitu:

1. Pengantaran barang ke toko konsumen.
2. Adanya jaminan produk setelah pembelian.
3. Kualitas bunga mawar potong yang dipesan tetap dalam keadaan segar pada saat diterima pembeli.

2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam

penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) yaitu suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk dengan disertai pertimbangan-pertimbangan, seperti:

- a. Penawaran produk yang meyakinkan
- b. Jenis produk
- c. Keunggulan produk dibandingkan produk lain
- d. Adanya jaminan produk setelah pembelian.

Tabel 1

Variabel Penelitian, Defenisi/Konsep, Dimensi, Indikator dan Skala

Variabel penelitian	Konsep/ defenisi variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Personal Selling Pendekatan X1	mengetahui cara menyapa pembeli untuk membina hubungan awal yang baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan identitas diri dan perusahaan 2. Kemudahan memberikan pilihan layanan komunikasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenalkan diri 2. Meberikan brosur-brosur perusahaan 	likert
Presentasi X2	Menceritakan produk kepada pembeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. kecakapan penjual dalam menjual produknya 2. pengetahuan penjual tentang jenis produk 3. penjelasan rinci mengenai kualitas,kapasitas produksi,dan pengiriman produk. 4. Pemberian contoh produk dalam bentuk brosur 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara penyampainny a. 2. Menimbulkan minat untuk membeli. 3. Membangkitk an keinginan untuk membeli. 4. Menghasilkan tindakan untuk membeli 	likert
Menangani keberatan X3	Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan mereka	<ol style="list-style-type: none"> 1. pertanyaan penjul terhadap keberatan pembeli. 2. tenaga penjual dapat memberikan solusi yang akan dirasakan pembeli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. menyelidiki masalah yang ada. 2. Tindakan mempengaruhi konsumen 	likert
Menutup penjualan X4	Mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda untuk menutup penjualan dari pembeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. sikap penjual ketika menanyakan pesanan. 2. kemudahan cara pembayaran dan pengiriman produk yang di pesan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. tindakan fisik 2. memberikan pelayanan yang baik 	likert
Tindak lanjut pembelian X5	Memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. tenaga penjual menghubungi konsumem bahwa pesanan mobilnya sudah bisa di ambil. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan service. 2. adanya kunjungan 	likert

	bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 2. adanya jaminan produk setelah pembelian. 3. kualitas mobil yang di pesan tetap dalam keadaan yang baik. 	<p>sebagai tindak lanjut setelah membeli.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. adanya keamanan produk 	
Keputusan pembelian produk (Y)	Keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan desain 4. Jumlah pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. kebutuhan yang harus dipenuhi. 2. kebutuhan yang dapat ditunda. 1. keyakinan terhadap merek. 1. ketertarikan akan desain yang berbeda dari produk yang sejenis. 1. membeli dengan jumlah banyak. 	likert

3.9. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ancok yang dikutip oleh Singarimbun (1989: 122) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002: 146) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

N = jumlah responden untuk diuji

X = skor pertanyaan tertentu (variabel *independent*)

Y = skor pertanyaan total (variabel *dependent*)

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil nilai r yang terdapat pada tabel nilai kritis. Jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Singarimbun dan Effendi (1995:124) menyatakan jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2002: 154).

Arikunto (2002: 171) merumuskan *alpha cronbach* yang telah dibakukan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Nunnally dalam bukunya Ghozali (2005:42) mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* (α) > 0,60.

3.10. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan :

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 2006: 250):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 - b_4 = koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-5

X_1 = pendekatan

X_2 = presentasi

X_3 = menangani keberatan

X_4 = menutup penjualan

X_5 = tindak lanjut pembelian

e = standar eror

3.11. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak bermakna maka digunakan perhitungan uji statistik, yaitu

1. Uji f (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *fhitung* dengan nilai *ftabel*. Apabila *fhitung* > *ftabel* dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2006:190) adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dengan keterangan :

F = *Fhitung* yang selanjutnya dibandingkan dengan *Ftabel*

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Kriteria Pengambilan Keputusan

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, Jika $F_{hitung} > 2,29$, maka menolak H_0 dan menerima H_a , artinya dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Jika $F_{hitung} < 2,29$, maka menerima H_0 dan menolak H_a , artinya dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama (simultan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Rumus Uji t_{hitung} adalah

$$t = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan:

t = besarnya t hitung

b_i = koefisien regresi

sb_i = standar error koefisien regresi

Kriteria Pengambilan Keputusan

1. Jika $thitung < ttabel$, Jika $thitung < 1,995$, maka menerima H_0 dan menolak H_a , artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika $thitung > ttabel$, Jika $thitung > 1,995$, maka menolak H_0 dan menerima H_a , artinya ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari model hipotesis di atas, maka rumusan hipotesisnya adalah:

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut terhadap keputusan pembelian mobil toyota di AUTO 2000.
2. H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut terhadap keputusan pembelian mobil toyota di AUTO 2000.
3. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut terhadap keputusan pembelian mobil toyota di AUTO 2000.
4. H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut terhadap keputusan pembelian mobil toyota di AUTO 2000

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) metode, yaitu metode analisis deskriptif dan metode analisis statistic. Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian. Sedangkan metode analisis statistic, digunakan untuk melakukan analisis regresi linear berganda dan menguji hipotesis penelitian. Berikut ini adalah analisis dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif dan metode analisis statistik.

4.1.1 Analisa Deskriptif

Pada tahap ini akan dilakukan perhitungan terhadap data yang diperoleh dari seluruh jawaban responden. Analisa data deskriptif dilakukan selain untuk mengetahui gambaran umum profil responden juga untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing – masing pertanyaan yang menjadi instrument penelitian ini.

4.1.1.1 Gambaran Umum Profil Responden

Dalam penelitian ini, yang akan menjadi responden adalah konsumen dari mobil Toyota dengan total responden 100 orang. Dengan mengacu pada hasil penelitian dengan menggunakan penyebaran kusioner kepada 100 orang, maka dapat digambarkan karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat mempengaruhi perasaan dan kesenangan diri individu atas suatu hal. Hal ini selanjutnya akan berpengaruh terhadap sikap mereka atas suatu produk. Gambaran mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki – Laki	66	66
Perempuan	34	34
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, data diolah 2011

Tabel 4.1 memperlihatkan jumlah responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 66 orang (66%) sedangkan jumlah reponden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang (34%). Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden yang menggunakan mobil Toyota adalah laki – laki.

2. Umur

Umur seringkali memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen. Misalnya sebagai penentu atas tindakan dalam menentukan suatu pembelian atau penggunaan suatu produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya. Tabulasi umur responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	%
23 – 35 tahun	11	11
36 – 45 tahun	26	26
46 – 55 tahun	29	29
> 56 tahun	34	34
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, data diolah 2011

Tabel 4.2 memperlihatkan usia responden yang paling dominan adalah diatas 56 tahun dengan total responden 34 orang (34%), usia antara 46 – 55 tahun sebanyak 29 orang (29%), usia antara 36 – 45 tahun sebanyak 26 orang (26%) dan usia antara 23 – 35 tahun sebanyak 11 orang (11%). Berdasarkan perincian tersebut diatas, usia yang paling dominat sebagai responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia diatas 56 tahun dengan jumlah 34 orang.

3. Penghasilan

Jumlah pendapatan dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Tabulasi responden mengenai pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	%
Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	23	23
Rp. 4.100.000 – Rp. 6.000.000	31	31
Rp.6.100.000 – Rp. 8.000.000	27	27
> Rp. 80000.000	19	19
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, data diolah 2011

Tabel 4.3 memperlihatkan dominasi responden berpenghasilan Rp. 4.100.000 – Rp. 6.000.000 perbulan dengan total 31 orang responden (31%), kemudian 27 orang responden (27 %) dengan penghasilan antara Rp. 6.100.000 – Rp. 8.000.000, 23 responden (23%) dengan penghasilan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 dan 19 orang responden (19%) dengan penghasilan diatas Rp. 8.000.000.

Berdasarkan penjelasan diatas, pendapatan konsumen yang membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang yang paling dominan adalah responden yang berpenghasilan antara Rp. 4.100.000 – Rp. 6.000.000 perbulan dengan total 31 orang (31%).

4. Pekerjaan

Pekerjaan dapat menjelaskan kemampuan seseorang untuk melakukan keputusan penggunaan suatu produk. Tabulasi responden mengenai pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Karyawan Swasta	24	24
Pengusaha	33	33
Pensiunan	13	13
PNS	30	30
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, data diolah 2011

Tabel 4.4 memperlihatkan jumlah responden yang berprofesi sebagai pengusaha lebih dominan dengan jumlah 33 orang (33%) kemudian profesi PNS dengan jumlah 30 orang (30%), 24 orang (24%) adalah karyawan swasta dan 13 orang (13%) adalah pensiunan. Berdasarkan penjelasan tersebut, pengusaha merupakan pengambil keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 200 Padang terbanyak dengan jumlah 33 orang (33%).

4.1.1.2 Persepsi Responden Tentang Personal Selling Dan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Oada Auto 2000 Cabang Padang

Dalam penelitian ini terdiri dari 6 variabel, yaitu 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Keenam variabel tersebut terdiri dari beberapa item pertanyaan. Berikut dijelaskan hasil dari questioner yang telah diisi oleh responden.

1. Personal Selling

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Personal Selling di Auto 2000 Padang

No	Pertanyaan	Skor (%)					jmlh
		SS	S	KS	TS	STS	
Pendekatan		9	56	29	7	0	100
1	Perkenalan identitas diri	10	60	25	5	0	100
2	Memberikan brosur – brosur	7	52	32	9	0	100
Presentasi		14	52	27	7	0	100
1	Tutur bahasa	17	55	22	6	0	100
2	Pengetahuan	14	49	29	8	0	100
3	Penjelasan kualitas produk	11	52	30	7	0	100
Menangani Keberatan		24	53	21	2	0	100
1	Mau menanyakan keberatan yang dirasakan pembeli	22	58	19	1	0	100
2	Besikap ramah	26	48	23	3	0	100
Menutup Penjualan		29	45	24	3	0	100
1	Tidak memaksa	28	42	27	3	0	100
2	Menanyakan pesanan	29	48	20	3	0	100
Tindak lanjut pembelian		17	40	15	12	15	100
1	Adanya komunikasi	22	63	10	5	0	100
2	Adanya jaminan	29	52	18	1	0	100
3	Menjaga keamanan dan kualitas mobil yang dipesan	0	6	17	31	46	100
Rata- rata		18	49	23	6	3	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, data diolah 2011

Dari tabel 4.5 dapat dilihat untuk indikator pendekatan, pada indikator pertama, 60 orang (60%) responden menyatakan setuju bahwa tenaga penjual telah memperkenalkan identitas diri dan perusahaan sebelum menawarkan produk. Pernyataan ini didukung oleh 10 orang (10%) yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dan untuk pemberian brosur – brosur agar memudahkan konsumen dalam memilih produk, 52 orang (52%) menyatakan setuju, artinya brosur – brosur yang diberikan oleh wiraniaga/ tenaga penjual sudah memberikan kemudahan bagi konsumennya untuk mengambil keputusan sebelum membeli produk. Dilihat dari nilai rata-rata untuk indikator pendekatan diketahui sebagian besar responden menilai pendekatan yang dilakukan oleh tenaga penjual kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Padang sudah baik. Hal ini dapat dilihat 56 orang responden (56%) menyatakan setuju dan 10 orang responden yang menyatakan sangat setuju. Dan hanya 5 orang responden (5%) yang menyatakan bahwa pendekatan yang dilakukan tenaga penjual kepada konsumennya seperti memperkenalkan diri sebelum menawarkan produk dan memberikan brosur – brosur untuk kemudahan konsumen masih kurang baik. Namun jumlah tersebut tidak terlalu mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang.

Untuk indikator personal selling yang kedua yaitu presentasi, 55% responden menyatakan setuju bahwa tutur bahasa yang disampaikan tenaga penjual/ wiraniaga mudah dimengerti konsumen. Pernyataan ini didukung oleh 17% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian mengenai pengetahuan tenaga penjual tentang produk yang ditawarkan, 49% responden menyatakan setuju bahwa pengetahuan tenaga penjual tentang produk yang ditawarkan sudah

baik dan pernyataan ini juga didukung oleh 14% responden yang menyatakan sangat setuju akan pendapat tersebut. Untuk penjelasan mengenai kualitas produk, 52% responden menyatakan setuju bahwa tenaga penjual telah menjelaskan secara rinci mengenai kualitas produk yang ditawarkan dan pernyataan ini juga didukung oleh 11% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Meskipun masih terdapat responden yang kurang setuju ataupun tidak setuju dengan pernyataan – pernyataan mengenai presentasi yang dilakukan oleh tenaga penjual, namun jumlahnya relatif masih kecil sehingga tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Dari nilai rata-rata diketahui bahwa sebagian besar responden menilai presentasi yang dilakukan oleh tenaga penjual/ wiraniaga mobil Toyota di Auto 2000 Padang sudah cukup baik.

Untuk indikator personal seling yang ketiga yaitu menangani keberatan, 58% responden menyatakan setuju bahwa dalam melayani konsumen tenaga penjual mau menanyakan keberatan yang dirasakan pembeli. Pernyataan ini juga didukung oleh 22% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa tenaga penjual mau menanyakan keberatan yang dirasakan pembeli, membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu 48% responden menyatakan setuju bahwa tenaga penjual selalu bersikap ramah ketika menanggapi keberatan pembeli. Pernyataan ini didukung oleh 26% responden yang menyatakan tenaga penjual selalu bersikap ramah ketika menanggapi keberatan pembeli. Meskipun masih terdapat responden yang kurang setuju ataupun tidak setuju dengan pernyataan – pernyataan mengenai cara tenaga penjual menangani keberatan konsumen, namun jumlahnya relatif masih kecil sehingga tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Dari nilai rata-rata

diketahui bahwa sebagian besar responden menilai cara tenaga penjual/ wiraniaga mobil Toyota di Auto 2000 Padang dalam menangani keberatan konsumen sudah cukup baik.

Untuk indikator personal selling yang keempat yaitu menutup penjualan, 42% responden menyatakan setuju bahwa tenaga penjual/ wiraniaga mau menayakan keberatan yang dirasakan pembeli atas produk yang diinginkan. Pernyataan ini didukung oleh 28% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu 48% responden menilai tenaga penjual/ wiraniaga selalu bersikap ramah ketika menanggapi keberatan pembeli dan pernyataan ini juga didukung oleh 29% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Meskipun masih terdapat responden yang kurang setuju ataupun tidak setuju dengan pernyataan – pernyataan mengenai cara tenaga penjual menutup penjualan, namun jumlahnya relatif masih kecil sehingga tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Dari nilai rata-rata diketahui bahwa sebagian besar responden menilai cara tenaga penjual/ wiraniaga mobil Toyota di Auto 2000 Padang dalam menutup penjualan sudah cukup baik.

Dan untuk indikator personal selling yang kelima yaitu tindak lanjut pembelian, 63% responden menyatakan setuju bahwa dengan tenaga penjual akan menghubungi konsumen jika pesanan mobil sudah bisa diambil. Pernyataan ini didukung oleh 22% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut selain itu 52% responden menyatakan setuju bahwa tenaga penjual/ wiraniaga selalu membeirkan jaminan produk dengan adanya kunjungan kembali setelah pembelian, dan pernyataan ini juga didukung oleh 29% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian 51% responden menyatakan setuju bahwa

tenaga penjual selalu menjaga keamanan mobil dan kualitas mobil yang dipesan agar tetap dalam keadaan yang baik ditangan konsumen. Pernyataan ini juga didukung oleh 24% reponden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Meskipun masih terdapat responden yang kurang setuju ataupun tidak setuju dengan pernyataan – pernyataan mengenai tindak lanjut pembelian yang dilakukan oleh tenaga penjual/ wiraniaga mobil Toyota di Auto 2000 Padang, namun jumlahnya relatif masih kecil sehingga tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Dari nilai rata- rata diketahui bahwa sebagian besar responden menilai tindak lanjut pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Padang sudah cukup baik.

2. Keputusan Pembelian

Tabel 4.6
Dsitribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

No	Pertanyaan	Skor (%)					jmlh
		SS	S	KS	TS	STS	
Pilihan Produk		25	49	23	4		100
1	Karena kebutuhan	33	46	19	2		100
2	Keyakinan terhadap kualitas	17	51	26	6		100
Pilihan Merek		22	53	22	3		100
1	Pengaruh merek	22	53	22	3		100
Pilihan Design		26	54	17	3		100
1	Ketertarikan design	26	54	17	3		100
Jumlah Pembelian		14	26	22	16	23	100
1	Akan membeli mobil Toyota lagi	28	45	26	1		100
2	Tidak akan membeli mobil Toyota lagi		6	17	31	46	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, data diolah 2011

Dari tabel 4.6 dapat dilihat untuk indikator keputusan pembelian yang pertama yaitu pilihan produk, 46% responden menyatakan setuju bahwa membeli mobil Toyota karena kebutuhan yang harus dipenuhi. Pernyataan ini didukung oleh 33% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa membeli mobil Toyota merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Selain itu juga 51% responden menyatakan membeli mobil Toyota karena yakin akan kualitas mobil tersebut. Pernyataan ini juga didukung oleh 17% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Meskipun masih ada responden yang kurang setuju ataupun tidak setuju dengan pernyataan - pernyataan tentang pilihan produk tersebut, namun jumlahnya masih relative kecil sehingga tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari nilai rata-rata diketahui bahwa sebagian besar responden menilai pilihan produk mobil yang disebabkan karena kebutuhan dan keyakinan akan kualitas produk Toyota di Auto 2000 Padang sudah cukup baik

Untuk indikator kedua yaitu pilihan merek, 53% responden menyatakan sangat setuju membeli mobil Toyota karena pengaruh merek Toyota yang sudah cukup dikenal masyarakat luas. Pernyataan ini juga didukung oleh 22 % responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Meskipun masih ada responden yang kurang setuju ataupun tidak setuju dengan pernyataan - pernyataan tentang pilihan merek tersebut, namun jumlahnya masih relative kecil sehingga tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

Untuk indikator ketiga yaitu pilihan desain, 54% responden menyatakan setuju bahwa membeli mobil Toyota karena tertarik akan desain yang berbeda dari

produk sejenis. Pernyataan ini didukung oleh 26% responden yang menyatakan sangat setuju.

Dan untuk indikator yang keempat yaitu jumlah pembelian, 45% responden menyatakan setuju akan membeli mobil Toyota lagi. Hal ini juga didukung oleh 28% responden yang menyatakan sangat setuju. Hasil ini sebanding dengan pernyataan responden dimana 46% responden menyatakan sangat tidak setuju jika tidak akan mengulangi membeli mobil Toyota lagi dan 31% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan responden yang menyatakan tidak akan mengulangi membeli mobil Toyota lagi hanya 6 orang atau 6%.

Dari uraian diatas diketahui bahwa secara umum, rata-rata konsumen memiliki tingkat keputusan yang cukup tinggi dalam membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang.

4.1.2 Analisa Statistik

4.1.2.1 Pengujian Instrumen

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa . Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap – tiap item. Sedangkna benar tidaknya skor responden tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan dari kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002). Sebuah instrumen

dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud

Tabel 4.7
Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Validitas	Rtabel	Keterangan
1	Pendekatan	X11	0.537	0.361	Valid
2		X12	0.537	0.361	Valid
3	Presentase	X21	0.825	0.361	Valid
4		X22	0.765	0.361	Valid
5		X23	0.804	0.361	Valid
6	Menangani keberatan	X31	0.435	0.361	Valid
7		X32	0.435	0.361	Valid
8	Menutup Penjualan	X41	0.564	0.361	Valid
9		X42	0.564	0.361	Valid
10	Tindak Lanjut Pembelian	X51	0.603	0.361	Valid
11		X52	0.770	0.361	Valid
12		X53	0.542	0.361	Valid
13	Keputusan Pembelian	Y1	0.716	0.361	Valid
14		Y2	0.787	0.361	Valid
15		Y3	0.712	0.361	Valid
16		Y4	0.771	0.361	Valid
17		Y5	0.688	0.361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung indikator peprtanyaa lebih besar dari rtabel (0.361) yang berarti tiap – tiap indiaktor variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, tindak lanjut pembelian dan keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk menegtahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakuakn pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan aktualisasi diri konsisten atau stabl dari waktu kewaktu. Arikunto (2002) menjelaskan bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatuinstrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Teknik pengujian reliabilitas adlaah dengan menggunakan nilai koefisien reliabiltias alpha. Kriteria pengambilan keputusan adlaah apabila nilai dari oefisien relibailitas alpha besar dari 0.6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal)

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Pendekatan	0.699	Reliabel
2	Presentasi	0.897	Reliabel
3	Menangani Keberatan	0.606	Reliabel
4	Menutup Penjualan	0.720	Reliabel
5	Tindakan Lanjut Pembelian	0.788	Reliabel
6	Keputusan Pembelian	0.889	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0.6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya, maka semua variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian sudah reliabel.

4.1.2.2 Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel personal selling yang meliputi pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan dan tindak lanjut pembelian terhadap keputusan pembelian

Hasil analisa regresi dapat dirangkum seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Rangkuman Hasil Analisa Regresi

Variabel	Unstandarized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sign
	B	Sdt Error			
Konstanta	0.271	0.224			
Pendekatan	0.176	0.078	0.200	2.262	0.026
Presentasi	0.160	0.076	0.196	2.098	0.039
Menangani Keberatan	0.132	0.059	0.163	2.244	0.027
Menutup Penjualan	0.233	0.049	0.326	4.738	0.000
Tindakan Lanjut Pembelian	0.161	0.068	0.189	2.355	0.021
R	= 0.846				
R ²	= 0.716				
Adjusted R ²	= 0.701				
Fhitung	= 47.364				
Sign F	= 0.000				

Sumber : Data primer diolah, 2011

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabe bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPS for windos veri 15 didapat model regresi seperti berikut ini :

$$Y = 0.271 + 0.176X_1 + 0.160 X_2 + 0.132 X_3 + 0.233 X_4 + 0.161 X_5$$

Dimana

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Pendekatan

X_2 = Presentasi

X_3 = Menangani Keberatan

X_4 = Menutup Penjualan

X_5 = Tindakan Lanjut Pembelian

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) = 0.271 berarti bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk mobil Toyota adalah konstan sebesar 0.271 satuan jika tidak ada pengaruh dari pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4) dan tindak lanjut pembelian (X_5)
2. Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.176 satuan untuk setiap tambahan 1 (satu) satuan skor nilai pendekatan yang dilakukan tenaga penjual. Jadi apabila skor nilai pendekatan yang dilakukan oleh tenaga penjual mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.176 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
3. Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.160 satuan untuk setiap tambahan satu satuan skor nilai presentasi yang dilakukan oleh tenaga penjual. Jadi apabila skor nilai presentasi yang dilakukan oleh tenaga penjual mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.132 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

4. Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.132 satuan untuk setiap tambahan satu satuan skor nilai menangani keberatan konsumen. Jadi apabila skor nilai variabel menangani keberatan konsumen yang dilakukan oleh tenaga penjual mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.132 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
5. Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.233 satuan untuk setiap tambahan satu satuan skor nilai variabel menutup penjualan. Jadi apabila skor nilai variabel menutup penjualan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.233 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
6. Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.161 satuan untuk setiap tambahan satu satuan skor nilai tindak lanjut pembelian. Jadi apabila skor nilai variabel tindak lanjut pembelian mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.161 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi diatas, dapat disimpulkan bahwa personal selling yang meliputi indikator pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain apabila personal selling yang meliputi pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut pembelian meningkat maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian

4.1.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesa merupakan bagian penting dalam peneltiian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adlah untuk menjaab hipotesa yang telah dibuat oleh peneliti.

4.1.2.3.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaurh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14

Hasil Uji T

Variabel	T	Sign	Keterangan
Pendekatan	2.262	0.026	Signifikan
Presentasi	2.098	0.039	Signifikan
Menangani Keberatan	2.244	0.027	Signifikan
Menutup Penjualan	4.738	0.000	Signifikan
Tindakan Lanjut Pembelian	2.355	0.021	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.14 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Uji t antara pendekatan dengan keputusan pembelian menunjukkan $t_{hitung} = 2.262$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$, db residual = 94) adalah sebesar 1.986. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.262 > 1.986$ maka pengaruh pendekatan

terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel personal selling untuk indikator pendekatan berpengaruh pendekatan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2. Uji t antara presentasi dengan keputusan pembelian menunjukkan $t_{hitung} = 2.098$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$, db residual = 94) adalah sebesar 1.986. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.098 > 1.986$ maka pengaruh presentasi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel personal selling untuk indikator presentasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Uji t antara menangani keberatan dengan keputusan pembelian menunjukkan $t_{hitung} = 2.244$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$, db residual = 94) adalah sebesar 1.986. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.244 > 1.986$ maka pengaruh menangani keberatan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel personal selling untuk indikator menangani keberatan dari konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
4. Uji t antara menutup penjualan dengan keputusan pembelian menunjukkan $t_{hitung} = 4.738$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$, db residual = 94) adalah sebesar 1.986. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.738 > 1.986$ maka pengaruh menutup penjualan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel personal selling untuk indikator menutup penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

5. Uji t antara tindak lanjut pembelian dengan keputusan pembelian menunjukkan thitung = 2.355. Sedangkan ttabel ($\alpha = 0.05$, db residual = 94) adalah sebesar 1.986. Karena thitung > ttabel yaitu $2.355 > 1.986$ maka pengaruh tindak lanjut pembelian terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel personal selling untuk indikator tindak lanjut pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

4.1.2.3.2 Uji f

Pengujian f atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat. Sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini juga dapat dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $f_{hitung} > f_{tabel}$

H_0 diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$

Tabel 4.15

Hasil Uji Anova/ Uji f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.212	5	3.842	47.364	.000 ^a
	Residual	7.626	94	.081		
	Total	26.838	99			

a. Predictors: (Constant), Tindak Lanjut Pembelian, Pendekatan , Menutup Penjualan, Menangani Keberatan , Presentase

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah 2011

Berdasarkan table 4.15, nilai f hitung sebesar 47.364. sedangkan f_{tabel} ($\alpha = 0.05$, db regresi = 5, db residual = 94) adalah sebesar 2.311. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $47.364 > 2.311$, maka model analisa regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel personal selling yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.2.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi variable personal selling yang meliputi indikator pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut pembelian terhadap keputusan pembelian digunakan nilai R^2 .

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.701	.28482

a. Predictors: (Constant), Tindak Lanjut Pembelian, Pendekatan, Menutup Penjualan, Menangani Keberatan, Presentase

Sumber : Data primer diolah, 2011

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada tabel 4.14 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.701. Hal ini menunjukkan bahwa 70.1% keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel personal selling yang meliputi indikator pendekatan, presentasi, menangani keberatan,

menutup penjualan, dan tindak lanjut pembelian. Sedangkan sisanya 29.9% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel personal selling yang meliputi pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut pembelian dengan variabel keputusan pembelian. Nilai R (koefisien korelasi) diperoleh sebesar 0.846. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu personal selling yang meliputi pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut pembelian dengan keputusan pembelian termasuk kategori sangat kuat karena berada selang 0.8 – 1.00. Hubungan antar variabel personal selling yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut pembelian dengan keputusan pembelian bersifat positif, artinya jika personal selling semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

4.2 Pembahasan

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel personal selling yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rosita Indra Yustisiana (2009) dimana dalam penelitiannya pada Dealer Wali Motor Demak ditemukan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap

keputusan konsumen untuk membeli sepeda Motor. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Ricky (2006) Personal selling merupakan sarana yang paling efektif yang memungkinkan penjual untuk menyampaikan lebih jelas dan lebih banyak informasi tentang produk mobil Toyota. Personal selling yang baik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel personal selling dilihat dari indikator pendekatan yang dilakukan tenaga penjual (wiraniaga) mempunyai pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan adalah proses *personal selling* dimana tenaga penjual (wiraniaga) bertemu, berkenalan, menyapa pembeli, memberikan brosur – brosur untuk kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Begitu pula dengan wiraniaga mobil Toyota pada Auto 2000, mereka begitu inten dalam melakukan pendekatan kepada calon konsumen.

McDaniel (2001) mengatakan bahwa ”seringkali konsumen lebih mungkin mengingat bagaimana tenaga penjual menampilkan diri mereka dibandingkan dengan apa yang tenaga penjual katakan”. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.

Selain dengan metode pendekatan, wiraniaga mobil Toyota pada Auto 2000 juga sering melakukan presentasi dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Toyota. Presentasi yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli.

Wiraniaga menguraikan fitur – fitur produk kepada pelanggan, Dengan menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencairankebutuhan pelanggan banyak beicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

Bonnes dan kurtz (2002) mengatakan bahwa pada fase presentase atau demosntrasi, tenaga penjualan mengkonsumsi pesan – pesan promosi. Biasanya mereka menjelaskan fitur – fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan – kelebihannya dan menyebutkan contoh – contoh kepuasan konsume. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan secara baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang.

Meskipun demikian dalam mempresentasikan suatu produk jual diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji – janjinya. Sifat jujur, menepati janji dan bermurah hati bisa menguntungkan penjual karena konsumen tidak akan merasa kecewa setelah melakukan pembelian. Mereka akan percaya dengan apa yang dikatakan penjual, sehingga tidak akan takut bila melakukan pembelian ulang.

Mengatasi keberatan (*handling objection*) merupakan salah satu metode Toyota untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan mobil Toyota. *Handling Objection* adalah proses personal selling dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu merek diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa

juga psikologis dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal – hal keterampilan mengatasi keberatan. Seperti yang dikatakan Geoffrey Lancaster (1991) bahwa pendekatan yang tepat adalah dengarkanlah dengan seksama, penuh perhatian dan menghargai.

Boone dan Kurts (2002) mengatakan bahwa penanganan keberatan (*handling objection*) secara tepat memungkinkan tenaga penjual menghilangkan hambatan dan mewujudkan penjualan. Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk menyediakan informasi – informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan – keberatan yang muncul.

Menutup penjualan (*Closing*) yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda – tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Sebagai contoh pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

Boone dan Kurtz (2002) mengatakan bahwa titik penting dalam hubungan penjualan waktu saat tenaga penjualan meminta prospek untuk membeli secara aktual adalah penutupan (*closing*) atau terjadinya transaksi. Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur – fitur dari produk dengan kebutuhan – kebutuhan konsumen, penutupan adalah hasil akhir yang wajar.

Begitu juga Mc Daniel (2001) mengatakan bahwa beberapa tenaga penjual mungkin melakukan negosiasi sebelum menutup penjualan. Ia harus mempertahankan pikiran terbuka ketika meminta penjualan dan mempersiapkan diri untuk menerima kenyataan iya atau tidak. Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak.

Dalam penelitian ini, dari kelima indikator *personal selling* yang diuji yaitu pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut pembelian, indikator menutup penjualan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota pada Auto 2000 Padang. Hal ini menunjukkan bahwa sikap wiraniaga ketika akan menutup penjualan sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Mobil Toyota di Auto 2000 Padang.

Indikator terakhir yaitu tindak lanjut pembelian, merupakan proses *personal selling* dimana wiraniaga memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Tindak lanjut pembelian dapat dilihat dari bagaimana tenaga penjual memberikan jaminan produk dengan adanya kunjungan kembali setelah konsumen melakukan pembelian. Selain itu juga dilihat bagaimana tenaga penjual

dapat menjaga keamanan mobil dan kualitas mobil yang dipesan dalam keadaan yang baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Padang dapat disimpulkan bahwa :

1. Dengan mengacu pada hasil pembahasan, secara simultan variabel personal selling yang meliputi pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat perbandingan besaran angka $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $43.364 > 2.311$ maka secara model analisis regresi adalah signifikan yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Berdasarkan perhitungan uji t, secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa kelima indikator dari variabel personal selling yaitu pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel personal selling yaitu pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut pembelian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 70.1%, sedangkan sisanya sebesar 29.9% dipengaruhi oleh faktor lain

4. Dari kelima indikator personal selling, indikator menutup penjualan (*closing*) merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Padang
5. Dalam personal selling seorang tenaga penjual bertatap muka secara langsung dalam menawarkan produknya. Mengindikasikan bahwa seorang tenaga penjual dalam menerapkan keempat indikator dari personal selling tersebut harus secara maksimal. Sehingga bisa menjadi teladan yang baik dalam dunia pemasaran dan bisa diterima kalangan luas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, ada beberapa hal yang ingin disampaikan pada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel menutup penjualan mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan variabel lain. Untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan bagaimana wiraniaga/ tenaga penjual melakukan penutupan penjualan. Wiraniaga/ tenaga penjualah harus lebih dilatih untuk mengetahui tanda – tanda penutupan dari pembeli seperti gerakan fisik, komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian mobil Toyota sehingga hasil penelitian dapat bermanfaat bagi perusahaan dan perkembangan ilmu pengetahuan dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker. Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran ; Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi global*. Jilid II ; Erlangga.
- Kotler, & Amstrong (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid I ; Erlangga
- Kotler, Philip. (1997) *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Jilid II. Edisi revisi. Jakarta; Prenhalindo.
- Kotler, Philip.(2000) *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta; Prenhalindo.
- Kotler, philip. (2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; Prenhalindo.
- Mc. Carthy, E. Jerome. (1983) *Dasar-Dasar Pemasaran ; Erlangga*.
- Ricky, 2006. *Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk rokok merek sampoerna A-Mild di Beberapa hotel di kota Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara ; Medan.
- Rosita Indra Yustisiana, (2009). *Pengaruh merek dan personal selling terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Dealer Wali Motor Demak*. Skripsi. Universitas Diponegoro ; Semarang
- Sutojo, Siswanto. (2003) *Manajemen Penjualan Yang Efektif*. Edisi pertama. Jakarta; Damar Mulia Pustaka. 2003.
- Sudjana, (1991) *Statistika Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, edisi II, CV. Tarsito , Bandung,
- Sugiono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung,
- Sugiarto. (2002) *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,.
- Stanton. (1986) *Strategi Pemasaran* . PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. (2002) *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-6. Yogyakarta; Andi.

Penelitian Tentang

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA
(Survei Pada AUTO 2000 Cabang Padang)**

Kepada
Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara konsumen
Produk Toyota
Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang berjudul “ Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota” saya mohon dengan hormat kepada Bapak/ Ibu/ Saudara untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan.

Kuesiner dibawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data Primer. Hasil data Primer dan sekaligus jawaban dari Bapak/ Ibu/ Saudara sebagai konsumen produk Toyota yaitu berupa kendaraan roda empat yang sangat berguna untuk bahan penyusunan skripsi sebagai prasyarat penyelesaian studu kami di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara berkenan untuk menjawab seluruh yang ada sejujur-jujurnya. Jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiannya. Atas kerja sama dan bantuan yang diberikan kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Abdullah Yasin
Peneliti

**KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PERSONAL
SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL TOYOTA PADA AUTO 2000 CABANG PADANG**



No kuesioner :

Petunjuk : silahkan memilih salah satu jawaban yang paling benar menurut anda sesuai keadaan anda sebenarnya dengan memberi tanda (X)

A. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin anda
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Umur Anda saat ini
 - a. 25-35 tahun
 - b. 36-45 tahun
 - c. 46-55 tahun
 - d. > 56 tahun

3. Penghasilan anda dalam sebulan
 - a. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
 - b. Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000
 - c. Rp 6.100.000 – Rp 8.000.000
 - d. > Rp 8 juta

4. Pekerjaan anda
 - a. Karyawan swasta
 - b. PNS
 - c. Pensiunan
 - d. Pengusaha

B. Pendapat Responden

Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda (✓)

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : kurang setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

PERSONAL SELLING

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
A. Pendekatan					
1. Menurut saya Tenaga penjual telah memperkenalkan identitas diri dan perusahaan sebelum menawarkan produk					
2. Menurut saya Brosur-brosur memberikan kemudahan untuk pelayanan bagi konsumen					
B. Presentasi					
1. Menurut saya tutur bahasa yang disampaikan penjual mudah dimengerti					
2. Menurut saya tenaga penjual menguasai pengetahuan tentang produknya					
3. Menurut saya tenaga penjual menjelaskan secara rincimengenai kualitas produk					
4. Menurut saya tenaga penjual menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produk					
C. Menangani Keberatan					
1. Menurut saya tenaga penjual mau menanyakan keberatan yang dirasakan pembeli					
2. Menurut saya tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi keberatan pembeli					
D. Menutup Penjualan					
1. Menurut saya tenaga penjual tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pesanan					
2. Menurut saya tenaga penjualmenanyakan pesanan setelah saya benar-benar memahami apa yang dikatakannya					
E. Tindak Lanjut Pembelian					
1. Menurut saya tenaga penjual adanya pelayanan menghubungi konsumen bahwa pesanan mobil bisa di ambil					

2. Menurut saya Tenaga penjual memberikan jaminan produk dengan adanya kunjungan kembali setelah pembelian.					
3. Menurut saya tenaga penjual menjaga keamanan mobil dan kualitas mobil yang dipesan dalam keadaan yang baik					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
A. Pilihan Produk					
1. Saya membeli mobil toyota karena kebutuhan yang harus dipenuhi					
2. Saya membeli karena keyakinan terhadap kualitas					
B. Pilihan Merek					
1. Saya membeli karena pengaruh merek					
C. Pilihan Desain					
1. Saya membeli karena ketertarikan akan desain yang berbeda dari produk sejenis					
D. Jumlah Pembelian					
1. Saya akan membeli mobil toyota lagi					
2. Saya tidak akan mengulangi membeli mobil toyota lagi					

Terimakasih Atas Partisipasi Anda.....!!!!!!

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	4.0333	.516	.435	^a
x32	3.7333	.478	.435	^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x41	3.8667	.533	.564	^a
x42	3.9000	.645	.564	^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x51	8.0333	1.482	.603	.751
x52	7.8667	1.637	.770	.581
x53	7.9667	1.757	.542	.801

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	14.9667	6.930	.716	.868
y2	15.1000	6.438	.787	.852
y3	15.1667	7.178	.712	.869
y4	15.2333	6.530	.771	.856
y5	15.0000	7.793	.688	.877

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	66	66.0	66.0	66.0
	Perempuan	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 56 th	34	34.0	34.0	34.0
	25-35 th	11	11.0	11.0	45.0
	36-45 th	26	26.0	26.0	71.0
	46-55 th	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	23	23.0	23.0	23.0
	Rp 6.100.000 – Rp 8.000.000	27	27.0	27.0	50.0
	> Rp 8 juta	19	19.0	19.0	69.0
	Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KRY. Swasta	24	24.0	24.0	24.0
	pengusaha	33	33.0	33.0	57.0
	pensiunan	13	13.0	13.0	70.0
	PNS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

x11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang Setuju	25	25.0	25.0	30.0
	Setuju	60	60.0	60.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Kurang Setuju	32	32.0	32.0	41.0
	Setuju	52	52.0	52.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	28.0
	Setuju	55	55.0	55.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang Setuju	29	29.0	29.0	37.0
	Setuju	49	49.0	49.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang Setuju	30	30.0	30.0	37.0
	Setuju	52	52.0	52.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Kurang Setuju	19	19.0	19.0	20.0
Setuju	58	58.0	58.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Kurang Setuju	23	23.0	23.0	26.0
Setuju	48	48.0	48.0	74.0
Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x41

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Kurang Setuju	27	27.0	27.0	30.0
Setuju	42	42.0	42.0	72.0
Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x42

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Kurang Setuju	20	20.0	20.0	23.0
Setuju	48	48.0	48.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x51

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Kurang Setuju	10	10.0	10.0	15.0
Setuju	63	63.0	63.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x52

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	19.0
	Setuju	52	52.0	52.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x53

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	25.0
	Setuju	51	51.0	51.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	21.0
	Setuju	46	46.0	46.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	26	26.0	26.0	32.0
	Setuju	51	51.0	51.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	25.0
	Setuju	53	53.0	53.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Kurang Setuju	17	17.0	17.0	20.0
Setuju	54	54.0	54.0	74.0
Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Kurang Setuju	26	26.0	26.0	27.0
Setuju	45	45.0	45.0	72.0
Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	46	46.0	46.0	46.0
Tidak Setuju	31	31.0	31.0	77.0
Kurang Setuju	17	17.0	17.0	94.0
Setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	3.6157	.52066	100
Pendekatan	3.6600	.58981	100
Presentase	3.7297	.63510	100
Menangani Keberatan	3.9900	.64346	100
Menutup Penjualan	3.9900	.72815	100
Tindak Lanjut Pembelian	4.0141	.61225	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tindak Lanjut Pembelian, Pendekatan , Menutup Penjualan, Menangani Keberatan , Presentase ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

		Keputusan Pembelian	Pendekatan	Presentase	Menangani Keberatan	Menutup Penjualan	Tindak Lanjut Pembelian
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.650	.688	.619	.677	.687
	Pendekatan	.650	1.000	.772	.470	.386	.512
	Presentase	.688	.772	1.000	.471	.467	.581
	Menangani Keberatan	.619	.470	.471	1.000	.474	.612
	Menutup Penjualan	.677	.386	.467	.474	1.000	.559
	Tindak Lanjut Pembelian	.687	.512	.581	.612	.559	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Pendekatan	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Presentase	.000	.000	.	.000	.000	.000
	Menangani Keberatan	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Menutup Penjualan	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Tindak Lanjut Pembelian	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100	100	100
	Pendekatan	100	100	100	100	100	100
	Presentase	100	100	100	100	100	100
	Menangani Keberatan	100	100	100	100	100	100
	Menutup Penjualan	100	100	100	100	100	100
	Tindak Lanjut Pembelian	100	100	100	100	100	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.846 ^a	.716	.701	.28482	.716	47.364	5	94	.000	2.083

a. Predictors: (Constant), Tindak Lanjut Pembelian, Pendekatan , Menutup Penjualan, Menangani Keberatan , Presentase

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.212	5	3.842	47.364	.000 ^a
	Residual	7.626	94	.081		
	Total	26.838	99			

a. Predictors: (Constant), Tindak Lanjut Pembelian, Pendekatan , Menutup Penjualan, Menangani Keberatan , Presentase

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.271	.224		1.212	.228	-.173	.716						
	Pendekatan	.176	.078	.200	2.262	.026	.022	.331	.650	.227	.124	.388	2.575	
	Presentase	.160	.076	.196	2.098	.039	.009	.312	.688	.212	.115	.348	2.872	
	Menangani Keberatan	.132	.059	.163	2.244	.027	.015	.248	.619	.225	.123	.574	1.742	
	Menutup Penjualan	.233	.049	.326	4.738	.000	.136	.331	.677	.439	.261	.637	1.569	
	Tindak Lanjut Pembelian	.161	.068	.189	2.355	.021	.025	.296	.687	.236	.129	.469	2.130	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model		Tindak Lanjut Pembelian	Pendekatan	Menutup Penjualan	Menangani Keberatan	Presentase	
1	Correlations	Tindak Lanjut Pembelian	1.000	-.046	-.297	-.381	-.225
		Pendekatan	-.046	1.000	.030	-.154	-.662
		Menutup Penjualan	-.297	.030	1.000	-.172	-.155
		Menangani Keberatan	-.381	-.154	-.172	1.000	-.004
		Presentase	-.225	-.662	-.155	-.004	1.000
	Covariances	Tindak Lanjut Pembelian	.005	.000	-.001	-.002	-.001
		Pendekatan	.000	.006	.000	-.001	-.004
		Menutup Penjualan	-.001	.000	.002	.000	-.001
		Menangani Keberatan	-.002	-.001	.000	.003	-1.88E-005
		Presentase	-.001	-.004	-.001	-1.88E-005	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Pendekatan	Presentase	Menangani Keberatan	Menutup Penjualan	Tindak Lanjut Pembelian
1	1	5.936	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.021	16.775	.00	.14	.11	.03	.40	.01
	3	.016	19.336	.30	.01	.08	.19	.44	.01
	4	.013	21.448	.65	.00	.00	.42	.05	.05
	5	.009	26.193	.00	.07	.01	.32	.10	.85
	6	.006	32.413	.04	.78	.81	.04	.01	.08

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

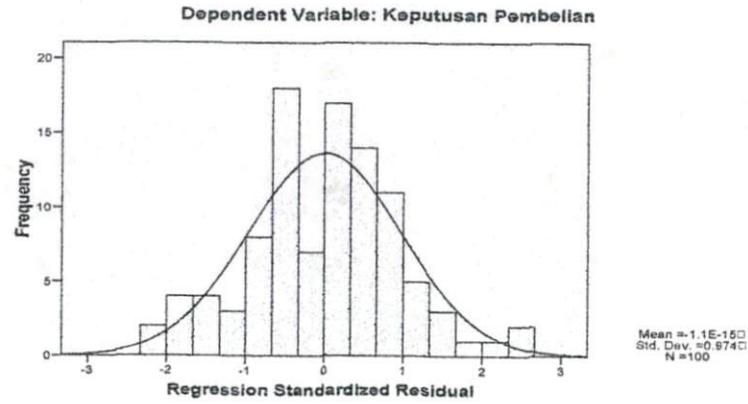
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6290	4.3405	3.6157	.44052	100
Std. Predicted Value	-2.240	1.645	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.035	.114	.067	.020	100
Adjusted Predicted Value	2.6435	4.3556	3.6164	.44090	100
Residual	-.60154	.75424	.00000	.27754	100
Std. Residual	-2.112	2.648	.000	.974	100
Stud. Residual	-2.261	2.758	-.001	1.009	100
Deleted Residual	-.69080	.81810	-.00072	.29760	100
Stud. Deleted Residual	-2.313	2.861	-.001	1.021	100
Mahal. Distance	.500	14.938	4.950	3.689	100
Cook's Distance	.000	.128	.012	.023	100
Centered Leverage Value	.005	.151	.050	.037	100

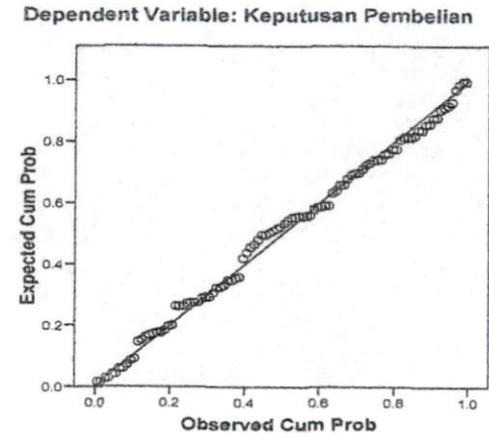
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

