

**FAKTOR-FAKTOR *PERSONAL SELLING* PADA INDUSTRI
KATERING DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

MOHAMMAD ROYHAN R

NIM : 12510052

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2017

LEMBAR PERSETUJUAN
FAKTOR-FAKTOR *PERSONAL SELLING* PADA INDUSTRI
KATERING DI KOTA MALANG

SKRIPSI


Oleh

MOHAMMAD ROYHAN R

NIM : 12510052

Telah disetujui pada tanggal, 25 April 2017

Dosen Pembimbing,



M. Fatkhurrozi, SE.,MM
NIP 19760118 200901 1 003

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

FAKTOR-FAKTOR *PERSONAL SELLING* PADA INDUSTRI KATERING DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

MOHAMMAD ROYHAN R

NIM: 12510052

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 14 Juni 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|---|---|---|
| 1. Ketua Penguji
<u>Fani Firmansyah, SE., MM</u>
NIP. 19770123 200912 1 001 | : | () |
| 2. Sekretaris/Pembimbing
<u>M. Fatkhur Rozi, SE., MM</u>
NIP. 19760118 200901 1 003 | : | () |
| 3. Penguji Utama
<u>H. Slamet, SE., Ph.D</u>
NIP. 19660412 199803 1 003 | : | () |

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei †
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohammad Royhan R

NIM : 12510052

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **FAKTOR-FAKTOR PERSONAL SELLING PADA INDUSTRI KATERING DI KOTA MALANG** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Juni 2017

Hormat saya,



Mohammad Royhan R

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk kedua orang tuaku tercinta
Ayahanda Muhammadin dan Ibunda Cholis Nurhasanah, atas kasih
sayangnya

Kuharap semoga karya ini dapat mewakili cinta dan baktiku serta
Serta ucapan terima kasih kepada beliau berdua
Yang selalu berdoa untuk keberhasilan putra putrinya
Semoga Allah mencintai dan menyayangi beliau



MOTTO

“Sebaik-baik orang adalah yang bermanfaat untuk orang lain”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayat-Nya penelitian ini terselesaikan dengan judul “Faktor-Faktor *Personal Selling* pada Industri Katering di Kota Malang”.Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Mudjia Rahardjo, M.Si. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al-Idrus, MM. M.Ag. selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H Misbahul Munir, Lc. M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, Bapak, Adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Dan seluruh pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis

berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi seluruh pihak. Amin ya robbal alamin

Malang, 11 April 2017

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis	12
2.2.1 Definisi Personal Selling.....	12
2.2.2 Definisi Wiraniaga	13
2.2.3 Variabel Pesonal Selling	14
2.2.4 Definisi Industri	23
2.3 Kerangka Konseptual	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	26
3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.4 Data dan Jenis Data.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Definisi Operasional Variabel	30
3.7 Analisis Data	33

BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN...44

4.1 Hasil Penelitian44

 4.1.1. Karakteristik Responden44

 4.1.2. Gambaran Distribusi Jawaban47

4.2. Hasil Analisis Faktor52

 4.2.1 Identifikasi Variabel.....52

 4.2.2 KMO dan Bartlett’s Test.....53

 4.2.3 Uji Persyaratan Measures of Sampling Adequacy (MSA)53

 4.2.4 Uji Persyaratan Komunalitas.....55

 4.2.5 Ekstraksi Faktor56

 4.2.6 Melakukan Rotasi Faktor dengan Varimax.....57

4.3. Pembahasan60

BAB V PENUTUP.....65

5.1 Kesimpulan.....65

5.2 Saran66

DAFTAR PUSTAKA67

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	5
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Skor Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Prospecting and Qualifying</i>	50
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Approach</i>	51
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Presentation</i>	52
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Closing</i>	53
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Follow Up</i>	54
Tabel 4.6 Uji Validitas Dan Reabilitas I.....	55
Tabel 4.7 Uji Validitas Dan Reabilitas I.....	56
Tabel 4.8 KMO and Bartlett's Test.....	58
Tabel 4.9 Nilai MSA (<i>Measuring of Sampling Adequency</i>)	59
Tabel 4.10 Nilai MSA (<i>Measuring of Sampling Adequency</i>)	60
Tabel 4.11 Communalities.....	61
Tabel 4.12 Hasil Ekstraksi Faktor.....	62
Tabel 4.13 Hasil Rotasi Faktor dengan Virmax.....	63

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Grafik 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Grafik 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Catering.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Data Penelitian
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Analisis Faktor
Lampiran 5	Biodata Peneliti
Lampiran 6	Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Royhan. R, Mohammad. 2017, SKRIPSI, Judul: “Faktor-Faktor *Personal Selling* pada Industri Katering di kota Malang”

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM.,

Kata Kunci : *Personal Selling*, dan Wiraniaga

Dalam dunia usaha, peran penting wiraniaga sangat diperlukan untuk keberlangsungan kegiatan program pemasaran sebuah usaha. Para wiraniaga merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. salah satu bauran pemasaran yang mengandalkan Wiraniaga adalah personal selling. penjualan personal (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau Jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki aspek (peluang) pembelian. para pengusaha catering Kota Malang juga perlu memikirkan cara untuk meramu faktor-faktor personal selling produk yang mereka pasarkan, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor mereka. Karena *personal selling* memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial. Berdasarkan wawancara dengan dua orang pemilik industri catering, yang dilakukan pada tanggal, 3 mei 2016 menyatakan bahwa, terjadi fluktuasi atau naik-turunya usaha mereka meski dengan tenaga penjualan yang mereka punya. Kemudian diungkap pula oleh kedua pemilik catering terkait kondisi penjualan yang tidak menentu setiap bulannya, terjadi naik dan turunnya penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apa saja faktor-faktor yang membentuk personal selling pada usaha catering di kota Malang. Metode pengambilan sample dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyisiran responden atau sensus untuk mngetahui seberapa banyak anggota sample yg ada. Sedangkan analisis hipotesisnya menggunakan analisis factor untuk mengolah factor-faktor yang akan terbentuk melalui aplikasi SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, faktor-faktor personal selling antara lain: *prospecting, approach, presentation, closing, dan follow up* pada usaha catering di kota Malang, dan factor yg dominan diantara keseluruhan factor yang terbentuk adalah factor *prospecting*.

ABSTRACT

Royhan. R, Mohammad. 2017, MINITHESIS, Title: “Personal Selling Factors in the Catering Industry in Malang City”

Supervisor : M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M.,

Keywords : Personal Selling, Salesperson.

In the commercial world, the role of a salesperson is highly needed for the marketing program's resoluteness in a business. A business relies on the salespeople in forming a relation with the consumers. One marketing mix which relies on salespeople is personal selling, which is a way of marketing a product or a service where the seller meets the buyer directly to probe the purchasing aspect. The catering entrepreneurs in Malang City must also think about the ways of planning the personal selling factors of the products they vend, to compete with their competitors. Because personal selling plays a dominant role in an industrial company, based on an interview to two owners of catering industries which was held on May 3rd, 2016, there are fluctuations of the ups and downs in their business even with the trade resources which they have. It was also mentioned that the trade condition is never fixed every month, as there are always ups and downs.

The aim of this research is to explain the factors which forms personal selling in catering businesses in Malang City. The method of obtaining the sample is by doing a respondent census to know the number of samples there are. Meanwhile, the writer analyzes the hypothesis by using factor analysis to study the factors using SPSS.

Based on this research, the writer concludes that the factors which affects personal selling are prospecting, approach, presentation, closing, and follow up in the catering businesses in Malang City, while the most dominant factor is the prospecting factor.

المستخلص

محمد ريحان رحمان. 2017. العنوان : عوامل البيع الشخصي في صناعة الاغذية في مالانج.

المشرف: محمد فتح الرازي الماجستير
الكلمة الأساسية: البيع الشخصي, البائع

إن دور البائع مهم ومحتاج في سلسلة حياة الصناعة. البائعون هم الذين رؤساء الصناعة في ارتباط بين الزبائن. البيع الشخصي من أحد مزيج التسويق يستغل به البائع. البيع الشخصي هو بيع المصنوعة أو الاستحقاق حيث يلتقى البائع والمستري لوجود الاختمال. يحتاج الصانع الاغذية في مالانج أن يفكر كيفية البيع الشخصي المتسوق حتي يستطيع أن يتنافس . لأن البيع الشخصي يدور أكثر في الصناعة. بناء على المقابلة بين الصانعين الأغذية في التاريخ 3 مايو 2016 قالا أن في التسويق تقلبا. ثم قيل أيضا أن حال التسويق غير متسويا كل شهر.

يهدف هذا البحث لنظر ما عوامل المشكلة على البيع الشخصي في صناعة الاغذية في مالانج. وكيفية البحث في أخذ العينة بإحصاء لمعرفة ما أكثر جمع العينة الموجودة . وتحليل بحثه بتحليل عوامل لإدار عوامل المشكلة بوسيلة تطبيق SPSS .

بناء على حصيلة البحث يدل على أن عوامل البيع الشخصي, منها: تنقيب, اتجاه, إظهار, اختتام و إستئناف في الصناعة الأغذية في مالانج والعامل المؤثر بين جميع المعامل المشكلة هو عامل تنقيب.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha, peran penting wiraniaga sangatlah diperlukan untuk keberlangsungan kegiatan program pemasaran sebuah perusahaan. Dalam Tjiptono, (2007:561) para wiraniaga merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, wiraniaga adalah perusahaan itu sendiri. Wiraniaga juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan dan pesaing. Di samping itu wiraniaga adalah bagian perusahaan yang melakukan proses penjualan dalam sebuah usaha.

Salah satu bauran pemarkan yang mengandalkan wiraniaga adalah *personal selling*. Menurut Hermawan (2012:106) penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Wiraniaga adalah alat yang dibutuhkan dalam *personal selling*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:183) wiraniaga adalah seorang individu yang mewakili sebuah perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas berikut ini: mencari calon pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan membangun hubungan. Wiraniaga yang efektif mempertahankan minat di hati pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menyelesaikan masalah pelanggan.

Dalam strategi *personal selling* khususnya, wiraniaga adalah bagian perusahaan yang melakukan proses penjualan (*selling process*), terdapat beberapa tahapan penjualan (*selling process*) dalam *personal selling*, menurut Kotler dan Armstrong (2008:200) langkah-langkah yang diikuti wiraniaga dalam proses penjualan (*selling process*) terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga, antara lain *prospecting and qualifying, preapproach, approach, presentation and demonstration, handling objections, closing, dan follow-up*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Wicaksono (2015) yang menyebutkan bahwa faktor-faktor *personal selling* yang meliputi *Prospecting and qualifying, Preapproach, Presentation and Demonstration dan Handling Objections* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan variabel *Approach, closing dan follow-up* tidak berpengaruh.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi objek penelitian adalah industri catering. Usaha catering adalah salah satu usaha yang membutuhkan tenaga wiraniaga untuk memasarkan produknya sebagai penunjang keberhasilan program *personal selling* industry mereka. Kota Malang adalah salah satu kota yang memiliki pangsa pasar yang sangat menjanjikan untuk usaha catering dengan perkembangan instansi-instansi baik instansi pendidikan, perkantoran maupun instansi yang lain.

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah kami lakukan sebelumnya pada tanggal 3 Mei 2016, di dapat perbedaan tentang hirarki tahapan *personal selling*

pada industry catering di kota Malang yakni antara lain: *prospecting*, *approach*, *presentation*, *closing* dan *follow-up*.

Industri katering di kota Malang berkembang semakin pesat, sesuai dengan perkembangan berbagai bisnis kuliner yang ada di kota Malang. Banyaknya instansi, baik pendidikan maupun perkantoran yang menjadi pangsa pasar usaha ini, menjadikan perkembangan dan peluang usaha ini semakin besar. Sejalan dengan itu mulai banyak bermunculan para pengusaha katering dengan berbagai jenis menu makanan dan pelayanan tambahan yang ditawarkan. Berdasarkan data dari penyisiran di kota Malang, usaha katering yang ada di kota Malang terdiri dari 42 pengusaha katering yang tersebar di seluruh kawasan kota Malang. Dari 42 usaha tersebut tersebut 21 diantaranya telah berbentuk badan hukum CV (*Comanditaire Venotschap*) dan satu diantaranya berbentuk UD (Usaha Dagang). (sumber : <http://dispenda.malangkota.go.id/>) dikatakan sebagai sebuah industri karena usaha katering memiliki karakteristik untuk sebuah usaha perindustrian, sesuai dengan UU No. 5 Tahun 1984 yang mengatur perindustrian yang mengatakan, perindustrian adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Terdapat beberapa pendapat mengenai pentingnya *personal selling*. pernyataan Endy Kusumo, chief operation officer PT Artha Auto yang menyatakan bahwa, soal menawarkan produk terbaru, Lotus terbiasa mendekati pelanggan yang sudah loyal lewat sentuhan personal. Misalkan ada produk baru, mereka akan kami

beri undangan dahulu sembari menawarkan *test drive*. Begitu setuju penekanan komunikasi yang intensif baru digencarkan. ungkap Endy (Majalah Maketing no.2 februari 2011). Hal ini diperkuat dengan pernyataan Johnny Darmawan, ketua gabungan industri kendaraan bermotor (Gaikindo). Kondisi penjualan supermewah masih akan sama saja seperti tahun-tahun sebelumnya, sekitar 20 unit pertahun. Tinggal sekarang bagaimana pemilik merek bisa adu strategi menarik minat lewat komunikasi dan pendekatan personal kepada calon konsumen. (Majalah Maketing no.2 februari 2011) berdasarkan beberapa pendapat para praktisi tersebut, menggambarkan bahwa bahasan *personal seelling* ini masih menjadi bahasan yang relevan untuk diteliti.

Di samping itu, berdasarkan wawancara dengan dua orang pemilik industri katering, yang dilakukan pada tanggal, 3 mei 2016 menyatakan bahwa, terjadi fluktuasi atau naik-turunya usaha mereka meski dengan tenaga penjualan yang mereka punya. Kemudian diungkap pula oleh kedua pemilik katering terkait kondisi penjualan yang tidak menentu setiap bulannya, terjadi naik dan turunnya penjualan. Padahal *personal selling* memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial. (Tjiptono, dkk. 2007:559)

Dari berbagai uraian di atas, untuk itulah fokus penelitian ini adalah untuk melihat faktor-faktor *personal selling* yang dilakukan wiraniaga industri katering di Kota Malang. Sehingga, hasil penelitian yang muncul dapat menjadi bahan acuan dan evaluasi pihak peneliti selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengangkat judul “**Faktor-Faktor Personal Selling pada Industri Katering di Kota Malang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apasaja faktor-faktor *personal selling* pada industri catering di kota Malang?
2. Faktor mana yang paling dominan berperan diantara faktor-faktor *personal selling* pada industri catering di kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang dipaparkan di atas, maka tujuan pokok dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengungkap dan mengkaji faktor-faktor *personal selling* pada industri catering di kota Malang.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berperan di antara faktor-faktor *personal selling* pada industri catering di kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.1.1. Bagi akademik

Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dan penelitian ini sebagai bukti empiris yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berfikir dalam hal pengembangan wawasan terkait manajemen pemasaran yang diperkaya dengan nilai Islam.

1.1.2. Bagi Pelaku Industri

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan informasi dan pertimbangan bagi pelaku industri untuk mengambil keputusan dalam penerapan strategi *personal selling*.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rancangan dalam rumusan masalah, maka dibuat batasan penelitian dalam pembahasan penelitian ini. Adapun batasan penelitian mengacu kepada komponen-komponen *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong yang semula adalah *prospecting and qualifying, preapproach, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing* dan *follow-up*.

Setelah di sesuaikan dengan karakteristik tahapan *personal selling* usaha catering di kota Malang ternyata tahapan *preapproach* dan *handling objection* dihilangkan yakni menjadi, *prospecting, approach, presentation, closing* dan *follow-up*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil
1	Wicaksono. 2015. <i>“The Influence Of Sales Promotion Girl Samsung Smartphone To Buying Decision (The Study On Samsung Smartphone Consumer Indonesia In 2015)”</i>	Variabel X (<i>prospecting and qualifying, preapproach, presentation and demonstration, handling objections approach, closing dan follow-up</i>) Variabel Y (keputusan pembelian)	Pendekatan Kuantitatif	Hasil menunjukkan secara parsial variabel <i>Prospecting and qualifying, Preapproach, Presentation and Demonstration</i> dan <i>Handling Objections</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan variabel <i>Approach, closing dan follow-up</i> tidak berpengaruh
2	Endiwanto dan Parnawa. 2014. <i>“Faktor-Faktor</i>	Variabel X (<i>prospecting and qualifying,</i>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan

	Sukses Dalam Proses Personal Selling”	<i>preapproach, presentation and demonstration, handling objections approach, closing dan follow-up)</i>		bahwa tenaga penjualan pria cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan tenaga penjualan wanita. Hal ini disebabkan karena tenaga penjualan pria cenderung memiliki motivasi yang lebih besar untuk mencapai sesuatu, demikian juga motivasinya untuk menjadi yang terbaik dalam suatu kelompok atau organisasi.
3	Priyanto, Rosa dan Syarif. 2014. “Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”	Variabel X1 (<i>Personal selling</i>) X2 (Kualitas Produk) dan Variabel Y (Keputusan pembelian)	<i>explanatory research</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 8.05 % keputusan pembelian variabel dipengaruhi oleh variabel personal selling (X1), dan kualitas produk (X2) . Hasil analisis uji T (parsial) dan uji F (simultan)

				menunjukkan bahwa variabel <i>personal selling</i> (X1) , dan kualitas produk variabel (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wafer Tango .
4	Mega Fareza, Dellamita, Achmad Fauzi DH, dan Edy Yulianto. 2014. “Penerapan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang)”	Variabel (X) <i>personal selling</i> dan Variabel (Y) meningkatkan penjualan	Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Penerapan <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. 2) PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang mempunyai langkah – langkah yang dilakukan <i>personal selling</i> untuk menarik minat beli calon konsumen, dengan melakukan

				<p>Pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan. 3) Dengan cara melakukan kunjungan terhadap calon konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen dan dengan cara selalu memberikan penjelasan mengenai produk dan jasa kredit yang ditawarkan merupakan suatu langkah yang dilakukan Sahabat Adira (SA) untuk mencapai penjualan yang meningkat terhadap perusahaan PT. Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang.</p>
5	<p>Diansari. 2014 . “Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama</p>	<p>Variabel (X) <i>personal selling</i>, (X2) <i>sales promotion</i> dan Variabel (Y) keputusan konsumen.</p>	<p>Riset kausal</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>personal selling</i> dan <i>sales</i></p>

	<p>di pt. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo”</p>		<p><i>promotion</i> terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo sebesar 62,9% dan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Diketahui bahwa variabel <i>personal selling</i> (X1) memberikan pengaruh sebesar 36,3% dan variabel <i>sales promotion</i> (X2) memberikan pengaruh sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen menabung Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo.</p>
--	---	--	--

Sumber : Diolah dari beberapa jurnal dan skripsi terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, 2015 dan Diansari, 2014 adalah penelitian yang serupa. Dimana kedua penelitian tersebut mencari pengaruh antara

kedua variabel, yakni *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Priyanto dkk. 2014 adalah penelitian yang hampir sama dengan kedua penelitian tersebut, hanya saja pembedanya terletak pada penambahan variabel kualitas produk, pada variabel X2. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Endiwanto dan Parnawa, 2014 adalah penelitian yang terfokus pada faktor-faktor *personal selling* sedangkan Mega Fareza dkk, 2014, adalah pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian yang peneliti laksanakan saat ini adalah, meneliti tentang faktor-faktor dalam *personal selling*, akan tetapi mempunyai perbedaan pada penambahan indikator ke-Islaman dalam pelaksanaan *personal selling*, yang mana indikator ke-Islaman tersebut belum pernah dikaji oleh peneliti terdahulu.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Definisi Personal Selling

Menurut Machfoedz (2005:106) *Personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan *personal selling* pemasar wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi.

Personal Selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peran *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik barang atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industrial. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen tidak tahan lama dan berharga murah,

peranan *personal selling* cenderung minimal. Kendati demikian, *personal selling* merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya. Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*salespeople*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi timbal-balik antara dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan. (Tjiptono, 2007:559)

2.2.2 Definisi Wiraniaga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:183) wiraniaga adalah seorang individu yang mewakili sebuah perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas berikut ini: mencari calon pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan membangun hubungan. Wiraniaga yang efektif mempertahankan minat di hati pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menyelesaikan masalah pelanggan. Menurut Tjiptono, (2007:561) Para wiraniaga merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan,. Bahkan bagi sebagian pelanggan, wiraniaga adalah perusahaan itu sendiri. Wiraniaga juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan dan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dengan cermat keputusan menyangkut perencanaan armada penjualannya.

Sedangkan di samping itu wiraniaga memiliki tahapan-tahapan dalam proses penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:200) langkah-langkah yang

diikuti wiraniaga dalam proses penjualan (*selling process*) pada *personal selling* terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga:

- a) *Prospecting and qualifying*
- b) *Preapproach*
- c) *Approach*
- d) *Presentation and demonstration*
- e) *Handling objections*
- f) *Closing*
- g) *Follow-up*

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan proses penjualan seefektif mungkin. Jadi, perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *selling process* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

2.2.3 Variabel *Personal Selling*

2.2.3.1 *Prospecting*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:200) *Prospecting and qualifying*, langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas. Dalam Kotler dan Keller, (2008:272) Langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan. Semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka yang tidak banyak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan

sangat baik: menjual. Sedangkan menurut Carthy dan Perreault (1995:112) Pada dasarnya pencarian pelanggan (*prospecting*) mencakup penjajakan semua calon pembeli (*leads*) di pasar sasaran untuk mengidentifikasi pelanggan potensial. Sedangkan diungkapkan secara singkat oleh Tjiptono, (2007:560-561) *prospecting* adalah mencari calon pelanggan (*prospek/leads*).

Perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat surat atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka. Calon pelanggan yang “panas” dialihkan ke wiraniaga lapangan dan calon pelanggan yang “hangat” ke unit telemarketing untuk tindak lanjut. Bahkan kemudian, dibutuhkan sekitar empat kunjungan ke calon pelanggan agar terjadi transaksi bisnis (Kotler dan Keller, 2008:272)

Jaramillo dan Marshall (2004) menjelaskan bahwa, *Prospecting* adalah tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial. Sedangkan menurut Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *prospecting* adalah:

- a) Melihat, mendengar, dan mencari bukti prospek (calon pelanggan potensial) yang baik.
- b) Prospek calon pelanggan potensial secara langsung tanpa janji dengan konsumen.
- c) Prospek calon pelanggan/konsumen melalui email.
- d) Prospek calon pelanggan/konsumen melalui telepon.
- e) Menggunakan spesialis penjualan pemula untuk melakukan prospek calon pelanggan potensial melalui telepon.

- f) Menanggapi pertanyaan telepon atau email dari calon pelanggan potensial yang diperoleh dari perusahaan, promosi iklan, atau yang lainnya.
- g) Mengembangkan dan memberikan pengetahuan pada konsumen atau pelanggan yang dapat mempengaruhi orang (pembeli) lain.
- h) Memeriksa direktori, daftar keanggotaan/pelanggan, buku telepon, data perusahaan, dan dokumen tertulis lainnya.
- i) Mengatur atau berpartisipasi dalam seminar publik, acara-acara penjualan perusahaan, dan yang lainnya.
- j) Meminta pelanggan saat ini nama-nama calon konsumen potensial lainnya.
- k) Mencari/mendapatkan konsumen potensial baru melalui pelanggan lama untuk diprospek melalui telepon, surat atau pendekatan personal.
- l) Meminta teman-teman dan kenalan pada komunitas tertentu namanama konsumen potensial.
- m) Mencari nama-nama konsumen potensial melalui tenaga penjualan di luar industri perbankan.
- n) Mencari nama-nama konsumen potensial melalui grup-grup komunitas tertentu, klub layanan, organisasi lain dan lain sebagainya.
- o) Memberitahukan kepada konsumen potensial melalui surat bahwa Anda akan segera menghubunginya.
- p) Menggunakan hubungan sosial, masyarakat, dan profesional untuk mengembangkan kontak, yang akan mengarah pada hubungan penjualan.

2.2.3.2 Approach

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:200) *Approach*, dalam tahapan ini wiraniaga bertemu dengan konsumen untuk pertama kalinya. Pendekatan rumus penjualan (*selling formula approach*) dimulai dengan garis besar presentasi yang direncanakan – hampir serupa dengan pendekatan terencana – dan mengarahkan pelanggan melalui serangkaian langkah logis untuk akhirnya sampai pada penutupan penjualan. Langkah-langkah yang disiapkan ini adalah logis karena perusahaan berasumsi bahwa mereka mengetahui sesuatu tentang kebutuhan dan sikap pelanggan. (Carthy dan Perreault 1995:328)

Jaramillo dan Marshall (2004) menjelaskan bahwa, *The approach* adalah tahapan dimana karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen atau nasabah. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *the approach* adalah:

- a) Membuka wawancara penjualan dengan pujian atau pertanyaan untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan.
- b) Memberitahukan manfaat potensi saat menggunakan produk/jasa yang dijual untuk meningkatkan rasa ingin tahu dan minat calon pelanggan baru.
- c) Terbuka dengan pernyataan tentang diri Anda, nama perusahaan Anda, atau nama orang yang Anda maksud.
- d) Terbuka dengan efek dramatis seperti teknik yang mengejutkan/menarik, kecakapan dalam presentasi, atau hadiah untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan baru.

2.2.3.3 Presentation

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:200) *Presentation and demonstration*, dalam tahapan ini wiraniaga menceritakan perjalanan produk kepada pembeli dan menekankan manfaat produk bagi konsumen. Wiraniaga menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli, mendekati pada fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) (*FABF*). Fitur menggambarkan karakteristik fisik penawaran pasar, seperti kecepatan pemrosesan *chip* atau kapasitas memori. Keunggulan menjelaskan mengapa fitur itu memberikan keuntungan kepada pelanggan. Manfaat menggambarkan manfaat ekonomi, teknis layanan, dan sosial yang dihantarkan penawaran. Nilai menggambarkan nilai penawaran (sering dalam istilah moneter). Sedangkan menurut Carthy dan Perreault (1995:114) setelah prospek yang menjanjikan diidentifikasi, presentasi penjualan adalah usaha wiraniaga untuk menciptakan penjualan. Tetapi perlu direncanakan jenis presentasi penjualan yang harus dilakukan.

Wiraniaga sering menghabiskan terlalu banyak waktu dalam fitur produk (orientasi produk) dan tidak cukup waktu menekankan sisi manfaat dan nilai (orientasi pelanggan) (Kotler dan Keller, 2008:273).

Jaramillo dan Marshall (2004) menjelaskan bahwa, *The sales presentation and demonstration* adalah tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *the sales presentation* adalah:

- a) Mengajukan pertanyaan selama presentasi penjualan untuk membangun pemahaman calon pelanggan.
- b) Membuat presentasi penjualan yang disesuaikan atau khusus disesuaikan dengan masing-masing calon pelanggan.
- c) Menggunakan print out, digram atau yang lainnya dalam mendemonstrasikan produk atau jasa dan memperkuat presentasi penjualan.
- d) Fokus pembicaraan penjualan pada produk atau jasa dan manfaat yang ditawarkan.
- e) Menggunakan kata-kata yang pendek, non-teknis dalam presentasi penjualan.
- f) Mengubah sedikit cara presentasi penjualan untuk setiap calon (masing-masing) pelanggan baru.
- g) Membandingkan produk produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa perusahaan kompetitor.
- h) Fokuskan penjualan berbicara (mengidentifikasi) kebutuhan calon pelanggan, dengan menggunakan pertanyaan menyelidik bila diperlukan.
- i) Menekankan point penjualan menggunakan upaya dramatis biasa.
- j) Menggunakan presentasi penjualan yang sama pada semua calon pelanggan baru.

Sedangkan di dalam prespektif Islam, banyak dijelaskan tentang tatacara berniaga maupun dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Cara berkomunikasi untuk menjelaskan produk kepada pelanggan juga perlu di perhatikan. Berikut hadits Rasulullah yang menjelaskan tentang tatacara *presentation* dalam Islam.

حد ثنا عياش حد ثنا ابو غسان محمد بن مطرف قال حد ثني محمد بن ا
لمنكدر عن جابر بن عبد الله رضى الله عنهما ان رسول الله صلى ا
الله عليه وسلم قال رحم الله رجلا سحاحا اذا باع و اذا اشترى و اذا ا
قتضى

Artinya : Rasulullah Saw, bersabda : "Allah swt, merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli dan membayar hutang."

Kemudian di dalam al-Qur'an juga Al-qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Allah SWT, berfirman dalam Qs.Al-Hajr ayat 15:88 yang artinya "*Dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman*". Al-Qur'an juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Jadi dalam pemasaran pun seseorang harus berperilaku baik dan simpatik, karena apabila seorang marketer itu baik dan simpatik maka akan banyak disukai orang banyak termasuk si konsumen.

2.2.3.4 Closing

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:200) *Closing*, langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan. Dari membeli meliputi pembelian fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merkapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan produk A atau B, membuat pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau ukuran, atau menunjukkan kerugian apa yang akan dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang. Wiraniaga dapat menawarkan insentif khusus untuk menutup, seperti harga khusus, kuantitas ekstra, atau cinderamata (Kotler dan Keller, 2008:273).

Jaramillo dan Marshall (2004) menjelaskan bahwa, *Closing* adalah tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *closing* adalah:

- a) Meminta pesanan secara langsung kepada calon pelanggan baru memberikan ingkasan manfaat (jika sesuai).
- b) Menganggap calon pelanggan baru siap untuk membeli dan mengajukan pertanyaan untuk menulis penjualan.
- c) Memperjelas manfaat produk dengan memperagakannya, serta perbandingan, atau kesaksian pelanggan yang puas.
- d) Meningkatkan emosi calon pelanggan atau menciptakan rasa penting untuk membeli produk atau jasa bagi calon pelanggan baru.
- e) Meminta persetujuan terhadap keputusan kecil yang berkaitan dengan pembelian, yang mengarah ke keputusan pembelian besar.
- f) Memprospek calon pelanggan baru yang siap membeli produk dengan satu alasan yang pasti, sehingga penjual dapat menghilangkan hambatan yang mungkin terjadi.
- g) Tidak melakukan/mengatakan apa-apa dan membiarkan calon pelanggan membuat keputusan.

2.2.3.5 *Follow-up*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:200) *Follow-up*, langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindak lanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Tindak lanjut dan

pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut setelah pengiriman untuk memastikan pemasangan instruksi dan layanan yang tepat mendeteksi semua masalah, memastikan minat wiraniaga kepada pembeli, dan mengurangi disonansi kognitif wiraniaga harus mengembangkan rencana pemeliharaan dan pertumbuhan bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2008:273).

Jaramillo dan Marshall (2004) menjelaskan bahwa, *Follow-up service* adalah tahapan dimana karyawan menjalin/membangun hubungan dengan konsumen atau nasabah setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *follow-up service* adalah:

- a) Bila suatu kebijakan disampaikan, pastikan bahwa itu dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan jika diperlukan.
- b) Secara berkala memeriksa/menghubungi pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan pembelian mereka.
- c) Berusaha untuk membangun kembali atau mempertahankan kepercayaan pelanggan pada pengambilan keputusan pembeliannya.
- d) Menjelaskan prosedur penagihan perusahaan dan menginterpretasikan kebijakan perusahaan dan praktek.
- e) Mengirim surat ucapan terima kasih dan penghargaan kepada pelanggan.

2.2.4 Definisi Industri

Industri menurut UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Secara sederhana dalam kamus besar ekonomi dijelaskan bahwa definisi industri adalah kegiatan ekonomi dengan memproses atau mengolah bahan-bahan atau barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, seperti mesin, untuk menghasilkan barang (jadi) atau jasa (Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, 2007: 252).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2008 industri mempunyai dua pengertian. Pengertian secara luas, industri mencakup semua usaha dan kegiatan di bidang ekonomi bersifat produktif. Dalam pengertian secara sempit, industri hanyalah mencakup industri pengolahan yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang setengah jadi dan atau barang jadi, kemudian barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih nilainya dan sifatnya lebih kepada pemakaian akhir.

Industri adalah suatu kelompok usaha yang menghasilkan dan menjual barang sejenis/jasa sejenis (Siswanta, 2011: 77). Menurut Reitz (1977) karakteristik utama kelompok adalah terdiri dari dua orang atau lebih. Untuk itu, apabila terdapat dua pelaku usaha atau lebih yang menghasilkan produk serupa dapat dikategorikan sebagai industri.

Jenis-jenis/macam industri berdasarkan klasifikasi atau penjenisannya (berdasarkan SK Menteri Perindustrian No.19/M/I/1986)

- 1) Industri kimia dasar, yaitu industri yang mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi atau setengah jadi.

Contoh: industri semen, obat-obatan, kertas, pupuk, dsb.

- 2) Industri mesin dan logam dasar, yaitu industri yang mengolah bahan mentah menjadi bahan baku atau barang setengah jadi.

Contoh: industri pesawat terbang, kendaraan bermotor, tekstil, dll

- 3) Industri kecil, yaitu industri dengan modal kecil atau peralatan yang masih sederhana.

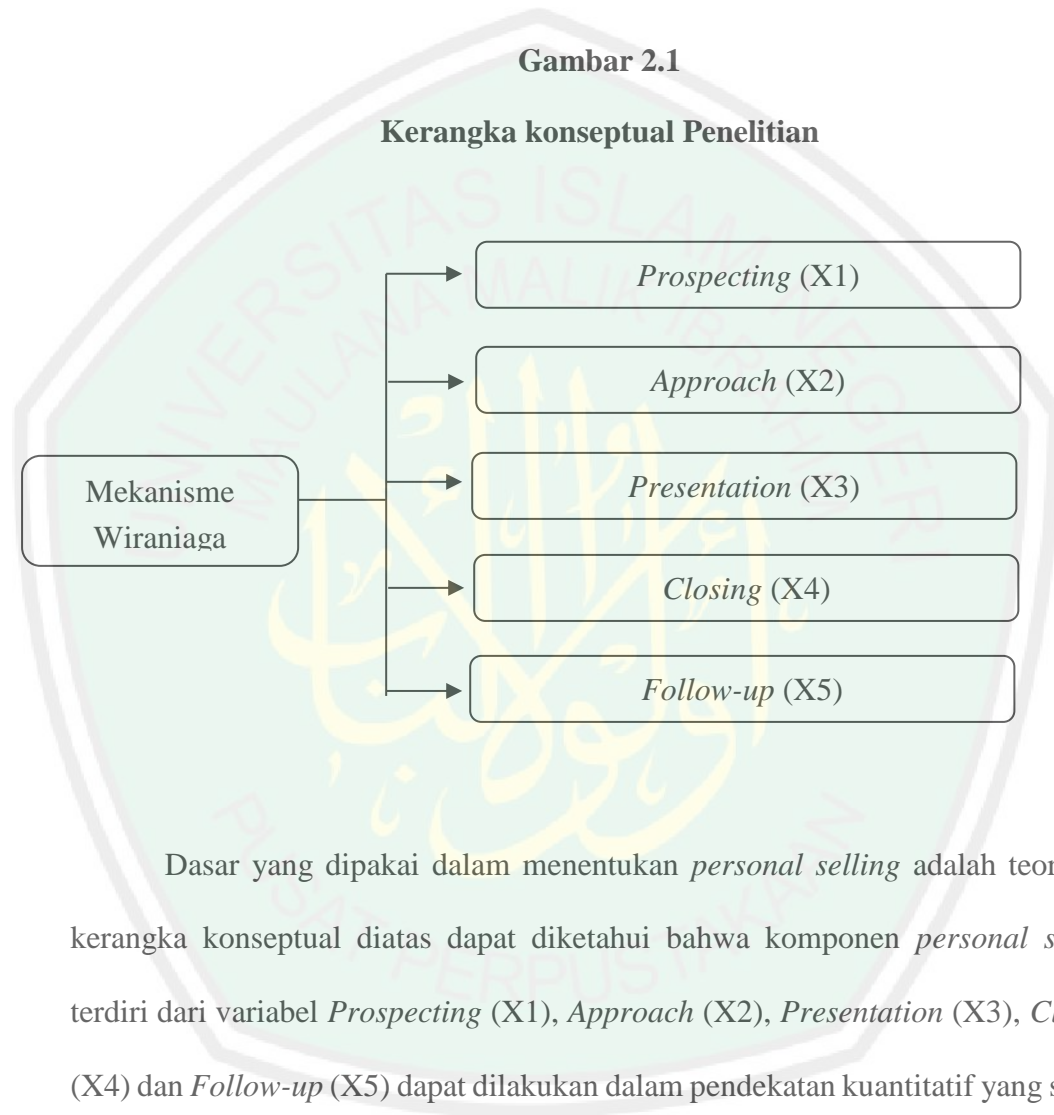
Contoh: industri roti, kompor minyak, makanan ringan, es, minyak goreng curah, dll

- 4) Aneka industri, yaitu industri yang menghasilkan beragam kebutuhan konsumen.

Contoh: industri pakaian, industri makanan dan minuman, dan lain-lain.

2.3 Kerangka Konseptual

Dari teori – teori yang telah diuraikan di atas, maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual dalam suatu bentuk/model konsepsi sebagai berikut :



Dasar yang dipakai dalam menentukan *personal selling* adalah teori dari kerangka konseptual diatas dapat diketahui bahwa komponen *personal selling* terdiri dari variabel *Prospecting (X1)*, *Approach (X2)*, *Presentation (X3)*, *Closing (X4)* dan *Follow-up (X5)* dapat dilakukan dalam pendekatan kuantitatif yang secara berurutan akan berstatus sebagai variabel X.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor *pesonal selling* pada industri katering di kota Malang. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989: 3).

3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan, obyek penelitian ini adalah para wiraniaga katering. Katering ini dipilih karena seiring dengan pertumbuhan persaingan industri katering di kota Malang yang semakin ketat, dengan kompetensi industri yang berbeda dari setiap wiraniaganya .

Sedangkan lokasi penelitian ini berada di Kota Malang. Hal ini dikarenakan kota Malang memiliki banyak instansi-instansi baik pemerintahan pendidikan maupun instansi lain yang menjadi pangsa pasar utama untuk pasar industri katering.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Suharsaputra, (2014:114) *Agregasi* (Keseluruhan) disebut populasi atau universe yang terdiri dari unit total informasi yang ingin diketahui. Dari populasi yang ingin dikaji kemudian ditentukan sampelnya, melalui prosedur

sampling yang sesuai dengan karakteristik populasinya. Populasi dalam penelitian ini adalah wiraniaga dari 42 industri catering yang ada di kota Malang. Berikut adalah list usaha catering yang menjadi responden penelitian :

No.	NAMA KATERING	ALAMAT KATERING
1	Rm. Rivera Golf (catering)	jl. lawang sewu golf 2-18
2	Catering Marga Jaya	jl. raya langsep 47 b malang
3	Catering Risa Kinaryosih	jl. sarangan 24 malang
4	Catering d6	jl.juwet 6 malang
5	Catering Puta 14	jl.sansivera 11
6	Henny catering	perum villa sengkaling blok c 31
7	Ksu a-taufiq (catering)	jl. bandung no.7 malang
8	Catering bu kus	jl. hamid rusdi gg buntu 147a
9	Katering upik	jl. danau rawa pening dalam iv h6 d3
10	CV. Amalia/ Amalia Catering	jl. bendungan sigura-gura v/30
11	Sonokembang Catering	jl. bendungan sigura - gura malang
12	Casiafera Catering	jl. raya tlogomas v/23a
13	Catering Kenanga ii	jl. kenanga indah no 1
14	Catering Ayudyah	jl. puntodewo no 17
15	Nina Catering	jl. gatot subroto ii/705 malang
16	Triyani Budi Catering	jl. kebon jeruk no. 7
17	CV. Duta Prima Teknik (catering)	jl. raya pandanlandung no 19
18	Depot NN (catering)	jl. gadang gg 2a/27
19	Catering Lalapan pancoro	jl. bareng tenes ivb/638
20	Catering Rahayu	jl. bareng raya iic / 365a
21	CV. Ekayana (catering)	perum neighbourhood no 5
22	Warung Gribig (catering)	jl. ki ageng gribig bedak no 4
23	CV. Agung Nugroho Catering	Jl. Bareng Tengah V-E 725
24	CV. Elda Pratama (catering)	terusan tariku no 54
25	CV. Elmain Jaya (catering)	jl. nakulo 43
26	Catering "Bu Pri"	ciliwung gang ii no 15 c
27	CV. Ziroe Jaya (catering)	perum zona neighborhood no 06
28	Warung Nasi Lontong (catering)	jl. locari regency kav 1
29	Catering Ajeg Rasa	jl. monumen polri
30	Catering Paijo	perum dirgantara b8/18
31	Catering Isma	perum dirgantara b8/18
32	Endang Catering	jl. bandulan viii / 516 a
33	Catering Susan	jl. m panjaitan xiii/58

34	Toko Kue Nabila (catering)	jl. klayatan iii no 41
35	Pplh Seluliman (catering)	dusun biting
36	Queen Catering	jl. danau limboto utara a5-m11
37	Warung Nomi (chatering)	jl. raya kepuh 27 malang
38	Yulia Catering	jl. bendungan bening 2
39	Catering Melati	jl. s. supriadi 8a
40	CV. Putra Wijaya (catering)	kol sugiono vii/51
41	CV. Duta Kencana (catering)	perum pesona bougenville a - 15
42	Catering Larasati	danau bratan timur v/c no 27

Sampel menurut Suharyadi (2013:7) adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Dalam penelitian ini jumlah populasi sudah diketahui yaitu dari data jumlah industri katering di kota Malang.

Dalam penelitian ini, populasi yang didapatkan oleh peneliti sebanyak 42 pengusaha katering. Data ini didapatkan oleh peneliti dengan cara penyisiran berdasarkan rilis data pengusaha katering yang membayar pajak kepada kantor wajib pajak. Selanjutnya dalam penelitian ini 42 sampel tersebut akan disebar dan diperoleh data dalam bentuk kuesioner pada para pengusaha katering di Kota Malang.

Dalam Ruslan (2008:142) mengatakan bahwa alasan melakukan sensus, yaitu peneliti sebaiknya mempertimbangkan untuk meneliti seluruh elemen-elemen dari populasi, jika elemen populasi relatif sedikit dan variabilitas setiap elemennya yang tinggi (heterogen). Sensus lebih layak dilakukan jika penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan karakteristik setiap elemen dari suatu populasi.

Berdasarkan pendapat Ruslan tersebut di atas, peneliti menggunakan *penelitian sensus* yaitu, mengambil sampel penelitian secara keseluruhan yang

berjumlah 42 responden. Karena populasi yang tidak mencapai jumlah 100, maka sample penelitian ini menggunakan metode sensus. Sehingga pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 42 pengusaha catering.

3.4 Data dan Jenis Data

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011 : 153), data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Di dalam penelitian ini data yang digunakan dibagi dua bagian. Menurut Indriantoro (2002: 146) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah keseluruhan pengusaha catering di Kota Malang.
- 2) Data sekunder adalah data yang berupa informasi yang dapat diperoleh dari internet, majalah, koran, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

3.1.1. Survei

Menurut Arikunto (2006: 108) pendekatan survei yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. Sedangkan menurut Wibisono

(2000: 19) mengatakan bahwa survei merupakan teknik riset dimana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.

3.1.2. Angket

Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna. Dan orang yang diharapkan memberikan respon ini disebut responden (Arikunto, 2005: 102).

Teknis penyebarannya, angket akan diberikan langsung kepada 42 pemilik catering di kota malang, sehingga angket yang disebar akan langsung dapat segera terisi. Penyebaran angket dilakukan selama beberapa hari secara bertahap, di karenakan tempat usaha catering yang berjauhan.

Sebelum melakukan penyebaran angket yang lebih banyak kepada responden pengusaha catering, di lakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terkait instrumen penelitian berupa angket dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

3.1.3. Penelusuran Literatur

Penelusuran literatur adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya. Penelusuran literatur disebut juga pengamatan tidak langsung (Hasan, 2004: 24).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Devinisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoprasionalkan) construct menjadi

variabel penelitian yang dapat dituju (Indriantoro, 2002: 248). Variabel penelitian menurut Sugiyono (2010: 58) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu Variabel Bebas (Independent).

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel (X1) *prospecting*

Prospecting and qualifying adalah, langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas (Kotler dan Armstrong, 2008:200).

2. Variabel (X2) *approach*

Approach, dalam tahapan ini wiraniaga bertemu dengan konsumen untuk pertama kalinya (Kotler dan Armstrong, 2008:200).

3. Variabel (X3) *presentation*

Presentation and demonstration, dalam tahapan ini wiraniaga menceritakan perjalanan produk kepada pembeli dan menekankan manfaat produk bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:200 (Muhammad, 2005:206). Selain itu juga mengatur cara berkomunikasi dalam menjelaskan produk pada pelanggan, seperti di jelaskan dalam hadist berikut yang artinya :”Allah swt, merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli dan membayar hutang.” Kemudian juga dijelaskan dalam al-Qur’an Qs.Al-Hajr ayat 15:88 yang artinya “Dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”. Al-Qur’an juga mengajarkan

untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Jadi dalam pemasaran pun seseorang harus berperilaku baik dan simpatik, karena apabila seorang marketer itu baik dan simpatik maka akan banyak disukai orang banyak termasuk si konsumen.

4. Variabel (X4) *closing*

Closing adalah langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan (Kotler dan Armstrong 2008:200).

5. Variabel (X5) *follow-up*

Follow-up adalah langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis (Kotler dan Armstrong, 2008:200).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Faktor <i>personal selling</i>	<i>Prospecting</i> (X1)	Identifikasi	1. Menghubungi calon pelanggan potensial pelanggan catering
			2. mengumpulkan kontak calon pelanggan catering
			3. menawarkan tester food pada calon pelanggan catering
	<i>Approach</i> (X2)	Pendekatan	1. Membuka penjualan dengan obrolan ringan pada saat bertemu pelanggan catering
2. Memulai obrolan dengan calon pelanggan catering			

			3. Memberikan list menu pada calon pelanggan catering
<i>Presentation</i> (X3)	Presentasi		1. Menjelaskan paket menu pada calon pelanggan catering
			2. Menjelaskan harga pada calon pelanggan catering
			3. Menjelaskan kelebihan masakan pada calon pelanggan catering
	Ramah		1. Murah senyum pada calon pelanggan catering
			2. Berkomunikasi dengan suara lembut pada calon pelanggan catering
<i>Closing</i> (X4)	Meminta mengajukan pesanan		1. Membaca ulang pesanan masakan
			2. mencatat pesanan pada calon pelanggan catering
<i>Follow-up</i> (X5)	Tindak lanjut setelah penjualan		1. meminta testimony pada pelanggan catering
			2. Ucapan terimakasih pada pelanggan catering

Sumber : Diolah (Juli : 2016)

3.7 Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan sebagai alat pengolahan data adalah sebagai berikut:

3.1.4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Menurut Amirullah (2002: 85), skala *likert* digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal

dari skala *likert* memiliki lima kategori. Apabila diranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*). Lima kategori penilaiannya yaitu:

Tabel 3.2
Skor Skala *Likert*

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Amirullah (2002: 85).

3.1.5. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2005: 167) validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Maka sesudah instrumen selesai disusun lalu diujicobakan masing-masing satu kali, responden yang sama. Hasil atau skor dari kedua instrumen untuk tiap-tiap subjek dipasangkan kemudian dihitung dengan korelasi product moment. Jika menggunakan SPSS dikatakan valid bila nilai probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0.05. Adapun rumus Pearson atau product moment yang dimaksud sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

- n = Banyaknya responden
- x = Variabel pertama
- y = Variabel kedua

xy = Skor hasil kali variabel pertama dan kedua

Berikut adalah hasil dari uji validitas dari angket yang dilakukan oleh peneliti :

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap responden dengan level nilai signifikan 5% (0.05). suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai r lebih dari 0.3 (Tika, 2006: 65).

Sedangkan suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel apabila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya/diandalkan.

Tabel 4.6
Uji Validitas Dan Reabilitas I

Kelompok	Nomor Item	Korelasi (r)	Hasil	Koefisien Alpha	Hasil
<i>prospecting and qualifying</i>	(X1.1)	.504	Valid	.585	Reliabel
	(X1.2)	.756	Valid		Reliabel
	(X1.3)	.861	Valid		Reliabel
<i>approach</i>	(X2.1)	.795	Valid	.173	Reliabel
	(X2.2)	.654	Valid		Reliabel
	(X2.3)	-.096	Tidak Valid		Reliabel
<i>presentation</i>	(X3.1)	.570	Valid	.699	Reliabel
	(X3.2)	.651	Valid		Reliabel

	(X3.3)	.835	Valid		Reliabel
	(X3.4)	.561	Valid		Reliabel
	(X3.5)	.561	Valid		Reliabel
<i>closing</i>	(X4.1)	.807	Valid	.657	Reliabel
	(X4.2)	.722	Valid		Reliabel
<i>follow up</i>	(X5.1)	.626	Valid	.507	Reliabel
	(X5.2)	.578	Valid		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Dari hasil uji validitas di atas instrumen penelitian (kuesioner), didapatkan satu item yang tidak valid karena memiliki nilai r dibawah 0.3. item tersebut adalah memberikan list menu (X2.3) yang merupakan salah satu bagian dari variable *approach* (X2). Oleh karena itu item X2.3 di eliminasi dan dilakukan pengujian kembali dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7

Uji Validitas Dan Reabilitas I

Kelompok	Nomor Item	Korelasi (r)	Hasil	Koefisien Alpha	Hasil
<i>prospecting and qualifying</i>	(X1.1)	.512	Valid	.585	Reliabel
	(X1.2)	.778	Valid		Reliabel
	(X1.3)	.851	Valid		Reliabel
<i>approach</i>	(X2.1)	.797	Valid	.519	Reliabel
	(X2.2)	.668	Valid		Reliabel
<i>presentation</i>	(X3.1)	.576	Valid	.699	Reliabel

	(X3.2)	.658	Valid		Reliabel
	(X3.3)	.820	Valid		Reliabel
	(X3.4)	.564	Valid		Reliabel
	(X3.5)	.564	Valid		Reliabel
<i>closing</i>	(X4.1)	.801	Valid	.657	Reliabel
	(X4.2)	.726	Valid		Reliabel
<i>follow up</i>	(X5.1)	.628	Valid	.507	Reliabel
	(X5.2)	.592	Valid		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Setelah dilakukan uji validitas II seluruh indikator telah dinyatakan valid yaitu nilai *corrected itemtotal correlation* seluruhnya telah lebih besar atau sama dengan 0.3. Sedangkan hasil uji reabilitas diatas dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* variabel *prospecting and qualifying* (X1), *approach* (X2), *presentation* (X3), *closing* (X4) dan *follow up* (X5) lebih besar dari 0.349.

3.1.6. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto (2002: 154) dalam Asnawi, Mashyuri (2011: 170)). Maka untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = [k / (k-1)] [1 - (\sum \sigma_b^2) / (\sigma_1^2)]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_1^2 : Varians total

Salah satu ukuran reliabilitas yaitu apabila cronbach's alpha (σ) > 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya jika cronbach's alpha (σ) < 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.1.7. Analisis Faktor

Maholtra (1996) mengatakan bahwa dalam analisis faktor ini tidak dibedakan antara variabel independen dan variabel dependen dimana seluruh variabel yang ada diteliti mempunyai hubungan saling tergantung. Model matematis dasar analisis faktor sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + A_{i4} F_4 + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Dimana:

X_i = Variabel standar ke-i

A_{ij} = Koefisien *multiple regression* dari variabel i pada *common factor* j

F = *Common factor* (faktor umum)

V_i = Koefisien standar regresi dari variabel i pada faktor khusus i

U_i = Faktor khusus dari variabel i

M = Jumlah dari faktor-faktor umum.

Faktor-faktor tidak berkorelasi satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor-faktor umum. Faktor-faktor umum dapat dinyatakan sebagai

kombinasi linier dari variabel-variabel yang dapat diamati. Dengan formula sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + W_{i4} X_4 + W_{ik} X_k$$

Dimana:

F_i = Estimasi faktor ke-i

W_i = Bobot atau koefisien nilai faktor

k = Jumlah variabel

Tahap-tahap yang dilakukan dalam analisis faktor dapat dijabarkan seperti berikut:

1) Uji Interdependensi Variabel-Variabel

Uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain. Maka, variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji Bartlett.

a. Uji Kecukupan Sampling/*Measures of Sampling Adequacy (MSA)*

Measures of Sampling Adequacy (MSA), merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1. Dengan syarat-syarat sebagai berikut :

1. $MSA = 1$, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
2. > 0.5 , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
3. $MSA < 0.5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisa lebih lanjut, atau bisa juga dikeluarkan dari variabel lain.

Hanya variabel yang memiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) di atas (>0.5) yang akan diterima dan dimasukkan kedalam analisis.

b. *Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Nilai KMO ini merupakan test statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila > 0.5 . Dimana nilai ini akan menyatakan bahwa analisis yang paling layak digunakan adalah analisis faktor. Jika nilai KMO sama dengan 1, maka ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan analisis yang sangat sesuai. Tetapi jika KMO kurang dari 0.5 akan menunjukkan bahwa analisa faktor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut.

c. Uji Bartlett

Uji Bartlett mempunyai keakuratan (signifikansi) yang tinggi, dimana uji ini memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisa faktor hasil Bartlett yang merupakan hasil uji atas hipotesa.

2) Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Dalam metode ini, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat memaksimalkan persentase varian yang mampu dijelaskan dengan model. Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif menggunakan faktor eigen value > 1 dan dengan persentase varian 5%. Dalam penelitian ini, meskipun pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara teoritis kedalam sejumlah faktor tertentu, namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

3) Faktor Rotasi

Sebelum melakukan rotasi, kita harus memahami faktor mana saja yang dirotasi. Sehingga dalam rotasi diperlukan dua langkah, antara lain :

a. Faktor sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum melakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah melakukan proses pembakuan terlebih dahulu.

Koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan (>0.5) pada setiap model faktor dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

b. Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan arena model awal yang diperoleh dari matrik faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan struktur data yang sederhana, sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor digunakan dengan metode varimax. Metode ini terbukti cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini karena metode varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matrik faktor. Sebuah variabel dikatakan tidak dapat diinterpretasikan atau tidak mewakili satu faktor karena tidak mewakili faktor loading ≥ 0.5 pada satu faktor.

4) Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor merupakan kelanjutan dari rotasi faktor. Dimana interpretasi merupakan pendefinisian variabel yang mempunyai bobot yang besar dan faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian diinterpretasikan dengan kata-kata. Untuk tahapan interpretasi faktor dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Perhitungan Skor

Interpretasi dimulai dari total varian dari faktor yang terbentuk pada urutan pertama. Jika dilihat dari scree plot maka interpretasi akan bergerak dari faktor paling kiri ke faktor yang paling kanan. Pada setiap baris untuk mencari nilai yang paling besar dalam baris tertentu.

b. Memilih Variabel Pengganti

Dengan memeriksa matrik faktor (*component* rotasi), dipilih variabel yang mempunyai bilangan yang paling besar. Ditunjukkan dalam faktor dimana

setiap variabel tersebut berada. Dengan demikian dapat diketahui variabel mana saja yang masuk ke dalam faktor.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

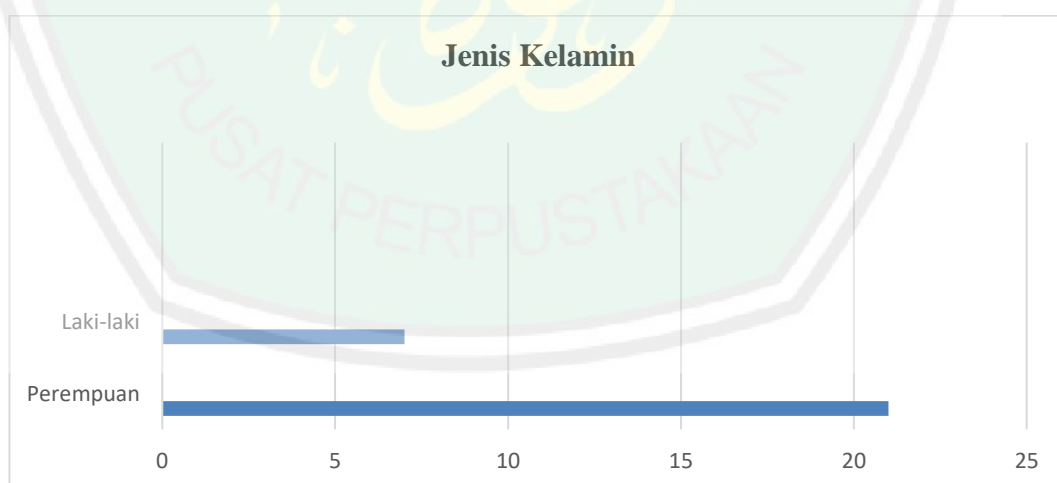
4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kondisi para responden, dalam hal ini adalah seluruh pengusaha catering di Kota Malang yang berjumlah 42 penjual. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 42 responden, terdapat 33 kuesioner yang kembali dan sisanya tidak kembali sebanyak 9 kuesioner. Dengan demikian dari 42 kuesioner yang kembali tersebut dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.1.1. Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



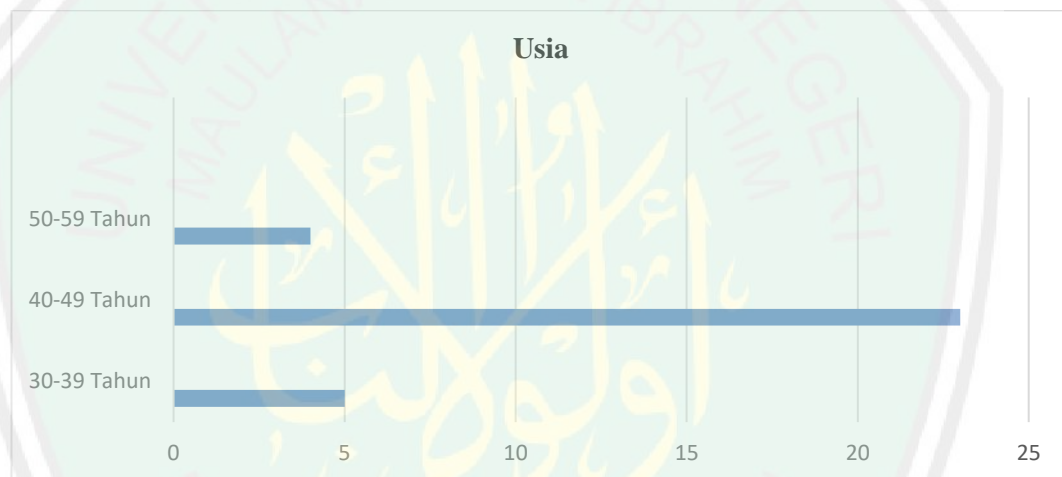
Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan Gambar 4.1 dari 33 responden yaitu seluruh pengusaha catering di Kota Malang dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin

paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 22 responden (66%), sedangkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 9 (34%) responden. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yang menjadi sampel, hal ini disebabkan karena jumlah rata-rata pemilik usaha catering di kota Malang mayoritas adalah perempuan.

4.1.1.2. Usia Responden

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



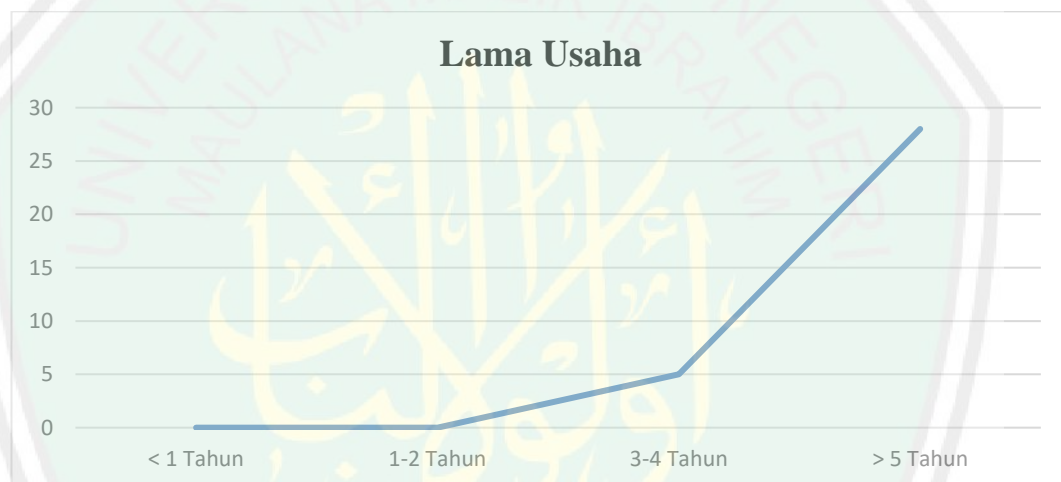
Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 0 atau tidak terdapat, responden yang berusia 20-29 tahun sebanyak 0 atau tidak terdapat, responden yang berusia 30-39 tahun sebanyak 5 atau 15% dari jumlah keseluruhan responden, responden berusia 40-49 tahun sebanyak 23 atau 73% dari jumlah keseluruhan responden, responden yang berusia 50-59 tahun sebanyak 4 atau 12% dari jumlah keseluruhan responden, dan responden yang berusia > 60 tahun sebanyak 0 atau tidak terdapat.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 40-49 tahun yaitu sebanyak 23 responden atau 73%. Hal ini disebabkan karena rata-rata usia pemilik usaha catering di kota Malang adalah pada usia 40-49 tahun.

4.1.1.3. Lama Usaha Responden

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Catering



Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang telah berjualan < 1 tahun sebanyak 0 atau tidak ada dari jumlah keseluruhan responden, responden yang telah berjualan 1-2 tahun sebanyak 0 atau tidak ada dari jumlah keseluruhan responden, responden yang telah berjualan 3-4 tahun sebanyak 5 atau 15 % dari jumlah keseluruhan responden, dan responden yang telah berjualan > 5 tahun sebanyak 28 atau 85% dari jumlah keseluruhan responden. Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang telah berjualan > 5 tahun yaitu sebanyak 28 responden atau 85%.

4.1.2. Gambaran Distribusi Jawaban

Gambaran distribusi jawaban setiap item pertanyaan digunakan untuk mengetahui rata-rata dan variasi jawaban responden terhadap pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Distribusi jawaban responden ini ditampilkan dalam tabel distribusi frekuensi dan presentase responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju untuk setiap item pertanyaan variabel.

1. Variabel *prospecting and qualifying* (X₁)

Variabel *prospecting and qualifying* memiliki lima indikator item, antara lain : Menghubungi calon pelanggan potensial (X_{1.1}), mengumpulkan kontak (X_{1.2}), menawarkan tester food (X_{1.3}). Berikut adalah table distribusi frekuensi variabel *prospecting and qualifying*:

Tabel 4.1

Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Prospecting and Qualifying*

Item	1		2		3		4		5	
	STS		TS		PR		S		SS	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
(X _{1.1})	-	-	-	-	-	-	18	56,3%	14	43,8%
(X _{1.2})	-	-	-	-	17	53,1%	15	46,9%	-	-
(X _{1.3})	-	-	2	6,3%	24	75%	-	-	6	18,8%

Dari data pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu indikator item (X_{1.1}) Menghubungi

calon pelanggan potensial sebesar 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa Menghubungi calon pelanggan potensial telah dipahami dan diterima dengan baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) terendah yaitu indikator item menawarkan tester food (X1.3) sebesar 3,31. Pada indikator item ini menyatakan sejauh mana responden perlu menawarkan tester food. Hal ini menunjukkan bahwa menawarkan tester food dalam aspek *prospecting and qualifying* belum diterima dan dibutuhkan dengan baik oleh responden.

2. Variabel *approach* (X2)

Variabel *approach* memiliki empat indikator item, antara lain: Membuka penjualan dengan obrolan ringan (X2.1), memulai obrolan (X2.2), memberikan list menu (X2.3). Berikut adalah table distribusi frekuensi variabel *approach*:

Tabel 4.2
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Approach*

Item	1		2		3		4		5	
	STS		TS		PR		S		SS	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
(X2.1)	-	-	9	28,1%	13	40,6%	4	12,5%	6	18,8
(X2.2)	-	-	1	3,1	16	50%	15	46,9	-	-
(X2.3)	-	-	-	-	13	40,6%	19	59,4%	-	-

Dari data pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu indikator item (X2.3) memberikan list

menu sebesar 3,59. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan list menu telah dipahami dan diterima dengan baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) terendah yaitu indikator item membuka penjualan dengan obrolan ringan (X_{2.1}) sebesar 3,22. Pada indikator item ini menyatakan sejauh mana responden perlu memberikan list menu. Hal ini menunjukkan bahwa memulai obrolan dalam aspek *approach* belum diterima dan dibutuhkan dengan baik oleh responden.

3. Variabel *presentation* (X₃)

Variabel *presentation* memiliki lima indikator item, antara lain : menjelaskan paket menu (X_{3.1}), menjelaskan harga (X_{3.2}), menjelaskan kelebihan masakan (X_{3.3}), murah senyum (X_{3.4}), berkomunikasi dengan suara lembut (X_{3.5}). Berikut adalah table distribusi frekuensi variabel *presentation*:

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Presentation*

Item	1		2		3		4		5	
	STS		TS		PR		S		SS	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
(X _{3.1})	-	-	-	-	-	-	20	62,5%	12	37,5%
(X _{3.2})	-	-	-	-	-	-	13	40,6%	19	59,4%
(X _{3.3})	-	-	3	9,4%	20	62,5%	3	9,4%	6	18,8%
(X _{3.4})	-	-	-	-	-	-	17	53,1%	15	46,9%
(X _{3.5})	-	-	-	-	-	-	17	53,1%	15	46,9%

Dari data pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu indikator item (X_{3.1} menjelaskan paket menu sebesar 4,81. Hal ini menunjukkan bahwa menjelaskan paket menu telah dipahami dan diterima dengan baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) terendah yaitu indikator item (X_{3.5}) berkomunikasi dengan suara lembut sebesar 3,31. Pada indikator item ini menyatakan sejauh mana responden perlu berkomunikasi dengan suara lembut. Hal ini menunjukkan bahwa berkomunikasi dengan suara lembut dalam aspek *presentation* belum diterima dan dibutuhkan dengan baik oleh responden.

4. Variabel *closing* (X₄)

Variabel *closing* memiliki tiga indikator item, antara lain : membaca ulang pesanan (X_{4.1}), mencatat pesanan (X_{4.2}). Berikut adalah table distribusi frekuensi variabel *closing*:

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Closing*

Item	1		2		3		4		5	
	STS		TS		PR		S		SS	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
(X_{4.1})	-	-	2	6,3%	24	75%	6	18,8%	-	-
(X_{4.2})	-	-	1	3,31%	16	50%	15	46,9%	-	-

Dari data pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu indikator item (X_{4.2}) mencatat pesanan sebesar 3,44. Hal ini menunjukkan bahwa mencatat pesanan telah dipahami dan diterima dengan baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) terendah yaitu indikator item (X_{4.1}) membaca ulang pesanan sebesar 3,13. Pada indikator item ini menyatakan sejauh mana responden perlu membaca ulang pesanan.

5. Variabel *follow up* (X₅)

Variabel *follow up* memiliki dua indikator item, antara lain : meminta testimony (X_{5.1}), ucapan terimakasih (X_{5.2}). Berikut adalah table distribusi frekuensi variabel *follow up*:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Follow Up*

Item	1		2		3		4		5	
	STS		TS		PR		S		SS	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
(X _{5.1})	-	-	-	-	-	-	17	53,1%	15	46,9%
(X _{5.2})	-	-	-	-	-	-	12	37,5%	20	62,5%

Dari data pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu indikator item (X_{5.2}) ucapan terimakasih 4,63. Hal ini menunjukkan bahwa ucapan terimakasih telah dipahami dan diterima dengan baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) terendah yaitu indikator item (X_{5.2}) meminta testimony sebesar 4,47. Pada indikator item ini menyatakan sejauh mana responden perlu meminta testimony. Hal ini menunjukkan bahwa meminta testimony dalam aspek *follow up* belum diterima dan dibutuhkan dengan baik oleh responden.

4.2. Hasil Analisis Faktor

4.2.1 Identifikasi Variabel

Vairabel item terkait dalam Faktor-faktor *Personal Selling* yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel item yang terkait dengan *prospecting and qualifying* terdiri dari: Menghubungi calon pelanggan potensial (X1), mengumpulkan kontak (X2), menawarkan tester food (X3).
2. Variabel item yang terkait dengan *approach* terdiri dari: membuka penjualan dengan obrolan ringan (X4), memulai obrolan (X5).
3. Variabel item yang terkait dengan *presentation* terdiri dari: menjelaskan paket menu (X6), menjelaskan harga (X7), menjelaskan kelebihan masakan (X8), murah senyum (X9), berkomunikasi dengan suara lembut (X10).
4. Variabel item yang terkait dengan *closing* terdiri dari: membaca ulang pesanan (X11), mencatat pesanan (X12).
5. Variabel item yang terkait dengan *follow up* terdiri dari: meminta testimony (X13), ucapan terimakasih (X14).

4.2.2 KMO dan Bartlett's Test

Tabel 4.8
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.531
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	507.701
	df	91
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Pada langkah ini akan dilakukan uji *Barlet Test of Sphericity*, berdasarkan hasil analisis pada table 4.6 diatas dapat diperoleh nilai Chi Square sebesar 507.701 pada tingkat signifikasi sebesar 0.000 dengan nilai KMO (*Keiser-Meyer Measure of sampling*) sebesar 0.531 lebih besar dari 0.5 dan nilai signifikasinya < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat diproses selanjutnya.

4.2.3 Uji Persyaratan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Untuk menentukan uji kelayakan dari beberapa variabel item yang akan menentukan apakah variabel layak atau tidak layak untuk diikuti sertakan dalam selanjutnya, maka digunakan *Measuring Sampling Adequacy* (MSA) dimana nilai harus lebih besar dari 0.5. Nilai MSA ini memperlihatkan hubungan antar variabel yang sangat erat. Dari hasil uji MSA yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari keseluruhan item variabel faktor *personal selling* pada industri catering di kota Malang dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9**Nilai MSA (*Measuring of Sampling Adequacy*)**

No	Variable	Nilai MSA
X ₁	Menghubungi calon pelanggan potensial	.891
X ₂	Mengumpulkan kontak	.537
X ₃	Menawarkan tester food	.552
X ₄	Membuka penjualan dengan obrolan ringan	.593
X ₅	Memulai obrolan	.583
X ₆	Menjelaskan paket menu	.504
X ₇	Menjelaskan harga	.551
X ₈	Menjelaskan kelebihan masakan	.718
X ₉	Murah senyum	.750
X ₁₀	Berkomunikasi dengan suara lembut	.586
X ₁₁	Membaca ulang pesanan	.643
X ₁₂	Mencatat pesanan	.529
X ₁₃	Meminta testimony	.568
X ₁₄	Ucapan terimakasih	.619

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Dari tabel 4.10 di atas, dapat diketahui hasil uji MSA yang telah dilakukan menunjukkan bahwa setiap item variable dari 14 item variabel faktor-faktor *personal selling* pada industri katering di kota Malang semuanya telah memiliki nilai MSA di atas 0.5, maka hasil dari 14 item variable semuanya layak dilakukan proses selanjutnya.

4.2.4 Uji Persyaratan Komunalitas

Selanjutnya akan dilakukan proses pengujian persyaratan komunalitas ke 8 item variable. Untuk lebih jelasnya, hasil pengujian persyaratan komunalitas dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Communalities

Variable	Initial	Extraction
Menghubungi calon pelanggan potensial	1.000	.833
Mengumpulkan kontak	1.000	.526
Menawarkan tester food	1.000	.943
Membuka penjualan dengan obrolan ringan	1.000	.804
Memulai obrolan	1.000	.705
Menjelaskan paket menu	1.000	.850
Menjelaskan harga	1.000	.786
Menjelaskan kelebihan masakan	1.000	.896
Murah senyum	1.000	.790
Berkomunikasi dengan suara lembut	1.000	.805
Membaca ulang pesanan	1.000	.926
Mencatat pesanan	1.000	.775
Meminta testimony	1.000	.869
Ucapan terimakasih	1.000	.650

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Dari tabel di atas menunjukkan 14 variabel item yang diuji telah memenuhi persyaratan komunalitas yaitu lebih besar dari 0.5.

4.2.5 Ekstraksi Faktor

Penelitian ini meringkas faktor dilakukan dengan menggunakan metode *principal component*. Metode ini dipilih dengan tujuan untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang akan menghasilkan *variance* maksimal dari data-data yang akan digunakan dalam analisis berikutnya. Dari hasil ekstraksi faktor diperoleh 5 faktor yang mempunyai *eigen value* di atas 1 dengan persentase kumulatif *variance* sebesar 54.372. Untuk mengetahui hasil ekstraksi faktor dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Ekstraksi Faktor

Faktor	Nilai <i>Eigenvalue</i>	Total Varian %	Kumulatif Varian
Faktor 1	3.947	18.796	18.796
Faktor 2	2.714	14.923	33.719
Faktor 3	1.858	10.850	44.569
Faktor 4	1.599	9.613	54.182
Faktor 5	1.300	8.190	62.372

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Dari tabel 4.11 dapat dilihat nilai *eigenvalue* untuk faktor, menunjukkan total varian yang melekat pada faktor tersebut, dimana total varian diperhitungkan ke-14 item variabel yang ada dengan jumlah faktor yang ada. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 14 faktor tersebut adalah jumlah yang paling optimal dan angka *eigenvalue* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Berdasarkan prosedur yang telah dilakukan nilai *eigenvalue* yang lebih dari 1 hanya lima faktor dan mempunyai kumulatif varian sebesar 62.372. Jadi dengan demikian dapat ditentukan bahwa dari 14 variabel penelitian dapat

terbentuk menjadi lima faktor dan mampu menjelaskan variabel awal sebesar 62.372%.

4.2.6 Melakukan Rotasi Faktor dengan Varimax

Dengan menggunakan rotasi matrik, maka matrik faktor ditransformasikan menjadi matrik yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Rotasi faktor mencerminkan korelasi antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ini digunakan rotasi *varimax*. Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat diketahui nilai *loading* masing-masing variabel yang membentuk faktor, dimana nilai *loading* tersebut menunjukkan korelasi masing-masing variabel dalam suatu faktor. Semakin besar nilai *loading* suatu variabel maka semakin besar pula korelasi dari variabel tersebut dalam suatu faktor, demikian pula sebaliknya.

Tabel 4.12

Hasil Rotasi Faktor dengan Virmax

Faktor	Variabel	Nilai Loading	Nilai Eigenvalue	% Variance
Faktor 1 (<i>Prospecting and Qualifying</i>)	• Menghubungi calon pelanggan potensial (X ₁)	.435	3.947	18.796
	• Mengumpulkan kontak (X ₂)	.579		
	• Memulai obrolan (X ₅)	.637		
Faktor 2 (<i>Approach</i>)	• Murah senyum (X ₉)	.736	2.714	14.923

	<ul style="list-style-type: none"> • Membuka penjualan dengan obrolan ringan (X₄) 	.631		
Faktor 3 (<i>Presentation</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan tester food (X₃) • Menjelaskan paket menu (X₆) • Menjelaskan harga (X₇) • Menjelaskan kelebihan masakan (X₈) • Berkomunikasi dengan suara lembut (X₁₀) 	.560	1.858	10.850
Faktor 4 (<i>Closing</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca ulang pesanan (X₁₁) • Mencatat pesanan (X₁₂) 	.771	1.599	9.613
Faktor 5 (<i>Follow up</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Meminta testimony (X₁₃) • Ucapan terimakasih (X₁₄) 	.740	1.300	8.190

Dari tabel 4.12 ditemukan bawasanya terjadi pergeseran faktor dominasi bagi penjual catering untuk menjalankan usahanya. Berikut adalah faktor-faktor yang menjadi skala prioritas bagi penjual catering untuk menjalankan usahanya setelah mengalami rotasi faktor:

1. Faktor 1 (*Prospecting and Qualifying*)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel di atas, didapat faktor pertama yang menjadi skala prioritas utama penjual catering untuk menjalankan

usahanya adalah *prospecting and qualifying* yang terdiri dari: menghubungi calon pelanggan potensial, mengumpulkan kontak, memulai obrolan. Hal ini karena *prospecting and qualifying* memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 3.947 dan *prosentase of variance* tertinggi sebesar 18.796%.

2. Faktor 2 (*Approach*)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel di atas, didapat faktor pertama yang menjadi skala prioritas utama penjual catering untuk menjalankan usahanya adalah *approach* yang terdiri dari: Murah senyum dan Membuka penjualan dengan obrolan ringan. Hal ini karena *approach* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2.714 dan *prosentase of variance* tertinggi sebesar 12.923%.

3. Faktor 3 (*Presentation*)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel di atas, didapat faktor pertama yang menjadi skala prioritas utama penjual catering untuk menjalankan usahanya adalah *presentation* yang terdiri dari: menawarkan tester, menjelaskan paket menu, menjelaskan harga, menjelaskan kelebihan masakan, dan berkomunikasi dengan suara lembut. Hal ini karena *presentation* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.858 dan *prosentase of variance* tertinggi sebesar 10.850%.

4. Faktor 4 (*Closing*)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel di atas, didapat faktor pertama yang menjadi skala prioritas utama penjual catering untuk menjalankan usahanya adalah *closing* yang terdiri dari: membaca ulang pesanan dan

mencatat pesanan. Hal ini karena *closing* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.599 dan *prosentase of variance* tertinggi sebesar 9.613%.

5. Faktor 5 (*Follow up*)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel di atas, didapat faktor pertama yang menjadi skala prioritas utama penjual catering untuk menjalankan usahanya adalah *follow up* yang terdiri dari: meminta testimony dan ucapan terimakasih Hal ini karena *follow up* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.300 dan *prosentase of variance* tertinggi sebesar 8.190%.

Dari ke-5 faktor di atas didapat total varians sebesar 62.372% sehingga memenuhi persyaratan varian yaitu sebesar 0,6. Pengertian total varian 62.372% adalah ketuju faktor tersebut merupakan faktor-faktor *personal selling* pada industri catering di kota Malang, sedangkan sisanya 37.628% merupakan faktor lain di luar kedua diatas yang merupakan faktor- *personal selling* pada industri catering di kota Malang.

4.3. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi rotasi faktor dan penambahan faktor baru yang membentuk 5 faktor pada industri catering di kota Malang. Berikut adalah pembahasan lebih rinci mengenai kedua faktor tersebut.

4.3.1 Faktor 1 (*Prospecting and Qualifying*)

Hasil penelitian ini didapat faktor *prospecting and qualifying* sebagai faktor pertama dari 5 faktor yang merupakan faktor prioritas/dominan pada industry catering di kota Malang terdiri dari: menghubungi calon pelanggan potensial,

mengumpulkan kontak, memulai obrolan. Temuan sejalan dengan hirarki Kotler dan Armstrong (2008:200) yang mengemukakan bahwa langkah-langkah yang diikuti wiraniaga dalam proses penjualan (*selling process*) terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga, antara lain *prospecting and qualifying, preapproach, approach, presentation and demonstration, handling objections, closing, dan follow-up*.

Proses *prospecting and qualifying* para penjual catering dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dengan menghubungi calon pelanggan potensial dengan beberapa media komunikasi maupun secara *face to face*, mengumpulkan kontak ke berbagai penyedia kontak pelanggan potensial, dan memulai obrolan dengan pelanggan.

4.3.2 Faktor 2 (*Approach*)

Hasil penelitian ini didapat faktor *Approach* sebagai faktor ke-dua dari 5 faktor yang merupakan faktor prioritas/dominan pada industry catering di kota Malang terdiri dari: murah senyum dan membuka penjualan dengan obrolan ringan. Temuan tidak sejalan dengan hirarki Kotler dan Armstrong (2008:200) yang mengemukakan bahwa langkah-langkah yang diikuti wiraniaga dalam proses penjualan (*selling process*) terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga, antara lain *prospecting and qualifying, preapproach, approach, presentation and demonstration, handling objections, closing, dan follow-up*.

Dalam hal bertemu dengan pelanggan, Islam mengatur tentang tatacara bertatap muka dengan pelanggan, Al-qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Allah SWT, berfirman dalam Qs.Al-Hajr ayat 15:88: yang artinya "*Dan berendah hatilah kamu terhadap orang-*

orang yang beriman". Al-Qur'an juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Jadi dalam pemasaran pun seseorang harus berperilaku baik dan simpatik, karena apabila seorang marketer itu baik dan simpatik maka akan banyak disukai orang banyak termasuk si konsumen.

4.3.3 Faktor 3 (*Presentation*)

Hasil penelitian ini didapat faktor *Presentation* sebagai faktor ke-tiga dari 5 faktor yang merupakan faktor prioritas/dominan pada industry catering di kota Malang terdiri dari: menawarkan tester, menjelaskan paket menu, menjelaskan harga, menjelaskan kelebihan masakan, dan berkomunikasi dengan suara lembut.. Temuan tidak sejalan dengan hirarki Kotler dan Armstrong (2008:200) yang mengemukakan bahwa langkah-langkah yang diikuti wiraniaga dalam proses penjualan (*selling process*) terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga, antara lain *prospecting and qualifying, preapproach, approach, presentation and demonstration, handling objections, closing, dan follow-up*.

Dalam hal presentasi pada pelanggan, Islam juga membahas tatacara untuk berkomunikasi dengan pelanggan, seperti sabda Rasulullah berikut,

حد ثنا عياش حد ثنا ابو غسان محمد بن مطرف قال حد ثني محمد بن ا
لمنكدر عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما ان رسول الله صلى
الله عليه وسلم قال رحم الله رجلا سمحا اذا باع واذا اشترى واذا
اقتضى

Artinya : Rasulullah Saw, bersabda : "Allah swt, merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli dan membayar hutang."

Dari hadis tersebut menunjukkan bahwa seseorang haruslah ramah dan lemah lembut ketika menjual barang bahkan ketika hendak membayar hutang dan membeli barang.

4.3.4 Faktor 4 (*Closing*)

Hasil penelitian ini didapat faktor *closing* sebagai faktor ke-empat dari 5 faktor yang merupakan faktor prioritas/dominan pada industry catering di kota Malang terdiri dari: membaca ulang pesanan dan mencatat pesanan.. Temuan tidak sejalan dengan hirarki Kotler dan Armstrong (2008:200) yang mengemukakan bahwa langkah-langkah yang diikuti wiraniaga dalam proses penjualan (*selling process*) terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga, antara lain *prospecting and qualifying, preapproach, approach, presentation and demonstration, handling objections, closing, dan follow-up*.

Proses *closing* para penjual catering dilakukan dengan dua cara, yaitu membaca ulang pesanan yang telah di pesan oleh pelanggan sebelumnya dan mencatat pesanan yang telah di pesan.

4.3.5 Faktor 5 (*Follow up*)

Hasil penelitian ini didapat faktor *follow up* sebagai faktor ke-empat dari 5 faktor yang merupakan faktor prioritas/dominan pada industry catering di kota Malang terdiri dari: meminta testimony dan ucapan terimakasih. Temuan tidak sejalan dengan hirarki Kotler dan Armstrong (2008:200) yang mengemukakan bahwa langkah-langkah yang diikuti wiraniaga dalam proses penjualan (*selling process*) terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga, antara lain

prospecting and qualifying, preapproach, approach, presentation and demonstration, handling objections, closing, dan follow-up.

Proses *Follow up* para penjual catering dilakukan dengan dua cara, yaitu meminta testimony terkait pelayanan maupun masakan dan ucapan terimakasih karena telah melakukan pesanan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor *personal selling* pada industri catering di kota Malang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari 15 item yang telah di reduksi terbentuk menjadi 5 faktor yang ada pada faktor-faktor dalam *personal selling* pada industry catering di kota Malang, yaitu faktor *prospecting and qualifying* yang meliputi menghubungi calon pelanggan potensial, mengumpulkan kontak, memulai obrolan.. Faktor ke 2 *approach* meliputi murah senyum dan membuka penjualan dengan obrolan ringan. Faktor ke 3 *presentation* meliputi menawarkan tester, menjelaskan paket menu, menjelaskan harga, menjelaskan kelebihan masakan, dan berkomunikasi dengan suara lembut. Faktor ke 4 *closing* meliputi membaca ulang pesanan dan mencatat pesanan. Dan faktor ke 5 *closing* meliputi membaca ulang pesanan dan mencatat pesanan.
2. Dari ke 5 faktor yang menjadi faktor paling dominan dalam faktor-faktor dalam *personal selling* adalah faktor *prospecting and qualifying* yang meliputi menghubungi calon pelanggan potensial, mengumpulkan kontak, memulai obrolan.

5.2 Saran

1. Bagi pelaku industri

Saran kepada para pengusaha catering selaku produsen dan penyedia jasa berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu, sebaiknya para pengusaha memperhatikan secara seksama dan meningkatkan aspek-aspek dari *personal selling* yang dominan, yaitu berupa menawarkan *tester food*, membaca ulang pesanan, menjelaskan kelebihan masakan, membuka penjualan dengan obrolan ringan, dan mengumpulkan kontak. Karena dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut yang lebih dominan pada industri catering di kota Malang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran kepada peneliti selanjutnya yaitu sangat penting untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda. Sehingga temuan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih dengan harapan bisa melengkapi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metodologi Penelitian*, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Asnawi, Nur & Masyuri (2011). *Metodologi Riset Pemasaran*, UIN Maliki Press, Malang.
- Diansari. 2014 . “Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di pt. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) tbk. Cabang Sidoarjo”
- Endiwanto dan Parnawa.2014. “Faktor-Faktor Sukses Dalam Proses Personal Selling”
- Hasan, Iqbal. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, PT.Bumi Aksara, Jakarta.
- Hermawan, Agus . 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Indriantoro, Nur, dan Bambang, Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. Jakarta: PT Indeks*
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid . Erlangga, Jakarta*
- M. Suyanto, (2008). *Muhammad Business Strategy & Ethiccs*. Yogyakarta: ANDY Yogyakarta
- Majalah Marketing.2011.Jurus CEO&CMO Mengorbitkan Merek TOP.halaman 31. Februari
- McCarthy & Perreault. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi V*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mega Fareza, Dellamita, Achmad Fauzi DH, dan Edy Yulianto. 2014. “Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang)”
- Priyanto, Rosa dan Syarif. 2014. “Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”
- Ruslan, Rosady.(2008). *Manajemen Public Relations & Media. Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada

- Sigit, Winarno dan Sujana, Ismaya. (2007). *Kamus Besar Ekonomi*, Pustaka Grafika, Bandung.
- Singarimbun, Efendi. (1989). *"Metode Penelitian Survei"*, LP3ES, Jakarta.
- Siswanta, Lilik. (2011). "Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Perajin Genteng (Studi kasus pada industri kerajinan genteng di ceper Klaten)". *Jurnal AKMENIKA UPY*, Volume 7, hal: 224-88.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Suharyadi, Purwanto. (2013). *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Surat Keputusan Menteri Perindustrian No.19/M/I/1986 Tentang Sistem Klasifikasi Industri Serta Pemberian Nomor Kodenya Yang Berada Di Bawah Masing-Masing Direktorat Jendral Dalam Lingkungan Departemen Perindustrian.
- TIM FE UIN MALIKI. (2014). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, Malang.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 5 tahun 1984 tentang Perindustrian.
- Wicaksono. 2015. "The Influence Of Sales Promotion Girl Samsung Smartphone To Buying Decision (The Study On Samsung Smartphone Consumer Indonesia In 2015)"
- <http://www.bps.go.id/> , diakses 15 Februari 2016.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
Jalan Gajayana No. 50 Malang 65144 Telp. (0341) 551354 Faks (0341) 57703

KUESIONER

BAGIAN A : PENDAHULUAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat, kami yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sedang mengerjakan suatu penelitian skripsi. Penelitian ini adalah "Faktor-Faktor *Personal Selling* pada Industri Katering di Kota Malang". Bersama ini kami mohon kerendahan hati saudara/i untuk menjadi responden penelitian kami. Di dalam penelitian ini kami membutuhkan data primer yang berasal dari pemilik usaha katering. Oleh karena itu kami sangat membutuhkan bantuan dari responden yaitu para pemilik usaha katering di kota Malang untuk mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan saudara/i berkenan mengisi daftar pertanyaan dibawah ini kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

BAGIAN B : IDENTITAS RESPONDEN

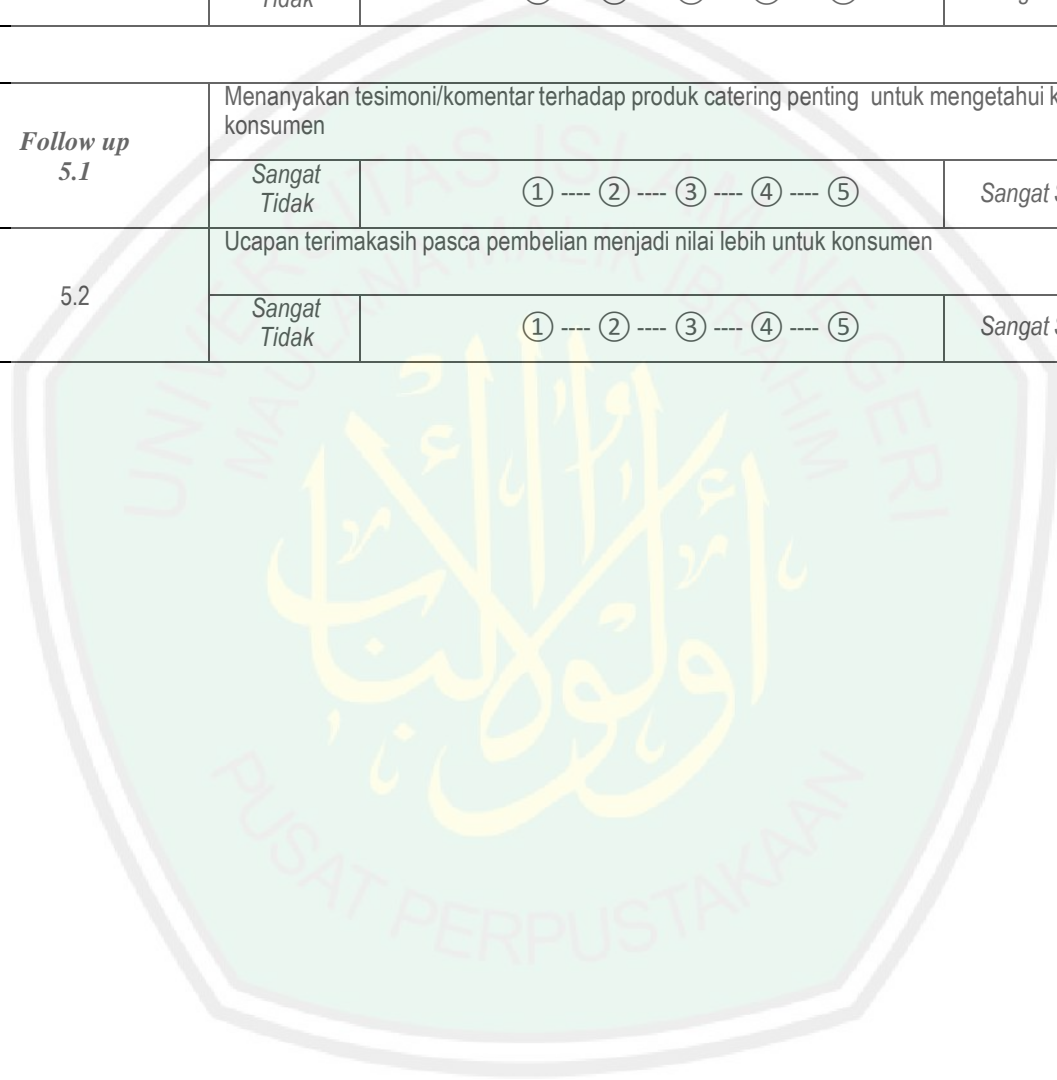
Berilah tanda "x" (*silang*) pada angka ① , ② , ③ , ④ , atau ⑤ sesuai keadaan atau fakta yang ada terkait dengan identitas anda.

B.1	Nama (<i>boleh tidak diisi</i>) :	
B.2	Jenis Kelamin :	① Pria ② Perempuan
B.3	Alamat :	
B.4	Umur :	① < 20 tahun ② 20 - 29 tahun ③ 30 - 39 tahun ④ 40 - 49 tahun ⑤ 50 - 59 tahun ⑥ > 60 tahun
B.5	Lama Usaha Katering :	① < 1 tahun ② Rp. 1 – 2 tahun ③ 3 – 4 tahun ④ > 5 tahun

BAGIAN C: PERNYATAAN			
Isi jawaban anda sesuai keadaan atau fakta yang ada dengan tanda silang (X) pada skala pengukuran dibawah ini dengan katagori urutan yang jelas, yaitu: ① → Apabila Sangat Tidak Setuju ② → Apabila Tidak Setuju ③ → Apabila Ragu-Ragu ④ → Apabila Setuju ⑤ → Apabila Sangat Setuju			
Variabel (X)	(Pernyataan)		
Prospecting 1.1	Menghubungi orang-orang yang berpotensi menggunakan jasa catering penting untuk menjangkau konsumen.		
	<i>Sangat Tidak</i>	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
1.2	Mengumpulkan / mencari kontak konsumen dari instansi penyedia layanan umum memudahkan pencarian calon konsumen potensial.		
	<i>Sangat Tidak</i>	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
1.3	Menawarkan tester (<i>food</i>) masakan dor to dor mampu menarik konsumen untuk datang melakukan pesanan		
	<i>Sangat Tidak</i>	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
Approach 2.1	Membuka penjualan dengan obrolan ringan membuat konsumen semakin tertarik membeli		
	<i>Sangat Tidak</i>	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
2.2	Membuka penjualan dengan obrolan ringan membuat konsumen semakin tertarik membeli		
	<i>Sangat Tidak</i>	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>

2.3	Memberikan list menu catering pada awal pertemuan memudahkan konsumen memilih pesanan		
	<i>Sangat Tidak</i>	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
Presentation 3.1	Menjelaskan paket menu pada konsumen untuk memberi gambaran produk catering		
	<i>Sangat Tidak</i>	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
3.2	Menjelaskan harga menu mempermudah konsumen menyesuaikan budget		
	<i>Sangat Tidak</i>	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
3.3	Menjelaskan kelebihan masakan membuat konsumen tertarik membeli		
	<i>Sangat Tidak</i>	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
3.4	Murah senyum saat berkomunikasi dengan konsumen membuat konsumen semakin tertarik melakukan pembelian catering		
	<i>Sangat Tidak</i>	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>

3.5	Berkomunikasi dengan suara yang lemah lembut membuat konsumen tertarik melakukan pembelian		
	<i>Sangat Tidak</i>	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
Closing 4.1	Membaca ulang pesanan penting saat penutupan penjualan		
	<i>Sangat Tidak</i>	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
4.2	Mencatat pesanan yang di sepakati pelanggan di akhir tahap pembelian catering		
	<i>Sangat Tidak</i>	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
<i>Follow up</i> 5.1	Menanyakan testimoni/komentar terhadap produk catering penting untuk mengetahui kepuasan konsumen		
	<i>Sangat Tidak</i>	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
5.2	Ucapan terimakasih pasca pembelian menjadi nilai lebih untuk konsumen		
	<i>Sangat Tidak</i>	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>



Lampiran 2

Identitas Responden			Faktor-Faktor <i>Personal Selling</i>														
Jenis Kelamin	Jenis Kelamin	Jenis Kelamin	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
1	1	1	5	3	3	3	2	4	5	5	3	5	4	3	3	5	5
2	2	2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
1	1	1	5	3	3	2	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4
2	2	2	4	3	3	3	3	3	5	4	2	4	4	3	3	4	4
2	2	2	4	3	2	2	3	4	4	5	2	5	4	2	3	4	5
1	1	1	5	4	3	4	4	3	4	5	3	5	5	3	4	5	5
1	1	1	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
2	2	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
2	2	2	4	3	3	2	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5
1	1	1	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	3	3	4	4
2	2	2	5	3	2	2	3	4	4	5	2	5	5	2	3	5	5
2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5
2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4
2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
1	1	1	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
2	2	2	5	4	3	2	4	3	5	5	3	5	5	3	4	5	5
2	2	2	4	4	3	2	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4
2	2	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	5
1	1	1	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5
2	2	2	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
2	2	2	4	3	3	2	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5
1	1	1	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
2	2	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5
1	1	1	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
1	1	1	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
2	2	2	5	4	3	2	4	3	5	5	3	5	4	3	4	5	5

2	2	2	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	3	3	5	5
2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	5	4
2	2	2	5	4	3	4	4	3	4	5	3	5	5	3	4	5	5
2	2	2	5	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3	5	4
1	1	1	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4



Lampiran 3

Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas I

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOT
X1	Pearson Correlation	1	.308	.196	-.176	.213	-.168	.228	.345	.194	.686**	.560**	.163	.326	.813**	.293	.504**
	Sig. (2-tailed)		.087	.283	.336	.243	.357	.210	.053	.287	.000	.001	.374	.069	.000	.104	.003
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X2	Pearson Correlation	.308	1	.542**	.578**	.613**	-.371*	.437*	.649**	.588**	.373*	.373*	.534**	.613**	.373*	.598**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.087		.001	.001	.000	.037	.012	.000	.000	.036	.036	.002	.000	.036	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X3	Pearson Correlation	.196	.542**	1	.836**	.507**	.005	.630**	.306	.921**	.245	.319	.973**	.507**	.319	.286	.861**
	Sig. (2-tailed)	.283	.001		.000	.003	.980	.000	.089	.000	.176	.075	.000	.003	.075	.112	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X4	Pearson Correlation	.176	.578**	.836**	1	.424*	-.130	.391*	.353*	.777**	.281	.340	.805**	.478**	.281	.284	.795**
	Sig. (2-tailed)	.336	.001	.000		.016	.477	.027	.047	.000	.120	.057	.000	.006	.120	.116	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X5	Pearson Correlation	.213	.613**	.507**	.424*	1	-.265	.203	.537**	.425*	.162	.275	.494**	.899**	.275	.494**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.243	.000	.003	.016		.143	.264	.002	.015	.376	.128	.004	.000	.128	.004	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X6	Pearson Correlation	-.168	-.371*	.005	-.130	-.265	1	-.148	-.166	.062	-.116	-.116	-.049	-.150	-.116	-.246	-.096
	Sig. (2-tailed)	.357	.037	.980	.477	.143		.419	.364	.735	.529	.789	.411	.529	.789	.174	.602
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X7	Pearson Correlation	.228	.437*	.630**	.391*	.203	-.148	1	.246	.470**	.307	.178	.600**	.320	.307	.200	.570**
	Sig. (2-tailed)	.210	.012	.000	.027	.264	.419		.174	.007	.087	.330	.000	.075	.087	.272	.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X8	Pearson Correlation	.345	.649**	.306	.353*	.537**	-.166	.246	1	.347	.522**	.267	.214	.651**	.394*	.936**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.089	.047	.002	.364	.174		.051	.002	.140	.241	.000	.025	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X9	Pearson Correlation	.194	.588**	.921**	.777**	.425*	.062	.470**	.347	1	.237	.377*	.904**	.425*	.307	.325	.835**
	Sig. (2-tailed)	.287	.000	.000	.000	.015	.735	.007	.051		.192	.033	.000	.015	.088	.069	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X10	Pearson Correlation	.686**	.373*	.245	.281	.162	-.116	.307	.522**	.237	1	.498**	.146	.275	.749**	.468**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.176	.120	.376	.529	.087	.002	.192		.004	.427	.128	.000	.007	.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X11	Pearson Correlation	.560**	.373*	.319	.340	.275	-.116	.178	.267	.377*	.498**	1	.275	.275	.749**	.210	.561**
	Sig. (2-tailed)	.001	.036	.075	.057	.128	.529	.330	.140	.033	.004		.128	.128	.000	.248	.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X12	Pearson Correlation	.163	.534**	.973**	.805**	.494**	-.049	.600**	.214	.904**	.146	.275	1	.494**	.275	.200	.807**
	Sig. (2-tailed)	.374	.002	.000	.000	.004	.789	.000	.241	.000	.427	.128		.004	.128	.272	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X13	Pearson Correlation	.326	.613**	.507**	.478**	.899**	-.150	.320	.651**	.425*	.275	.275	.494**	1	.388**	.494**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.003	.006	.000	.411	.075	.000	.015	.128	.128	.004		.028	.004	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X14	Pearson Correlation	.813**	.373*	.319	.281	.275	-.116	.307	.394*	.307	.749**	.749**	.275	.388**	1	.340	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.075	.120	.128	.529	.087	.025	.088	.000	.000	.128	.028		.057	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X15	Pearson Correlation	.293	.598**	.286	.284	.494**	-.246	.200	.936**	.325	.469**	.210	.200	.494**	.340	.578**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.104	.000	.112	.116	.004	.174	.272	.000	.069	.007	.248	.272	.004	.057	.001	.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
TOT	Pearson Correlation	.504**	.756**	.861**	.795**	.654**	-.096	.570**	.651**	.835**	.561**	.561**	.807**	.722**	.626**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.602	.001	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.001	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas II

		Correlations														TOT
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	
X1	Pearson Correlation	1	.308	.196	.176	.213	.228	.345	.194	.686**	.560**	.163	.326	.813**	.293	.512**
	Sig. (2-tailed)		.087	.283	.336	.243	.210	.053	.287	.000	.001	.374	.069	.000	.104	.003
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X2	Pearson Correlation	.308	1	.542**	.578**	.613..	.437**	.649**	.588**	.373**	.373*	.534..	.613..	.373*	.598..	.778..
	Sig. (2-tailed)	.087		.001	.001	.000	.012	.000	.000	.036	.036	.002	.000	.036	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X3	Pearson Correlation	.196	.542**	1	.836**	.507**	.630..	.306	.921..	.245	.319	.973**	.507**	.319	.286	.851**
	Sig. (2-tailed)	.283	.001		.000	.003	.000	.089	.000	.176	.075	.000	.003	.075	.112	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X4	Pearson Correlation	.176	.578**	.836..	1	.424*	.391**	.353*	.777..	.281	.340	.805**	.478..	.281	.284	.797**
	Sig. (2-tailed)	.336	.001	.000		.016	.027	.047	.000	.120	.057	.000	.006	.120	.116	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X5	Pearson Correlation	.213	.613..	.507**	.424*	1	.203	.537..	.425*	.162	.275	.494..	.899**	.275	.494..	.668..
	Sig. (2-tailed)	.243	.000	.003	.016		.264	.002	.015	.376	.128	.004	.000	.128	.004	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X6	Pearson Correlation	.228	.437**	.630..	.391-	.203	1	.246	.470--	.307	.178	.600-	.320	.307	.200	.576--
	Sig. (2-tailed)	.210	.012	.000	.027	.264		.174	.007	.087	.330	.000	.075	.087	.272	.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X7	Pearson Correlation	.345	.649**	.306	.353*	.537*	.246	1	.347	.522*	.267	.214	.651**	.394*	.936**	.658..
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.089	.047	.002	.174		.051	.002	.140	.241	.000	.025	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X8	Pearson Correlation	.194	.588**	.921**	.777**	.425**	.470..	.347	1	.237	.377*	.904**	.425*	.307	.325	.820..
	Sig. (2-tailed)	.287	.000	.000	.000	.015	.007	.051		.192	.033	.000	.015	.088	.069	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X9	Pearson Correlation	.686**	.373*	.245	.281	.162	.307	.522..	.237	1	.498**	.146	.275	.749**	.469**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.176	.120	.376	.087	.002	.192		.004	.427	.128	.000	.007	.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X10	Pearson Correlation	.560**	.373*	.319	.340	.275	.178	.267	.377*	.498**	1	.275	.275	.749**	.210	.564..
	Sig. (2-tailed)	.001	.036	.075	.057	.128	.330	.140	.033	.004		.128	.128	.000	.248	.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X11	Pearson Correlation	.163	.534**	.973*	.805**	.494..	.600**	.214	.904..	.146	.275	1	.494**	.275	.200	.801..
	Sig. (2-tailed)	.374	.002	.000	.000	.004	.000	.241	.000	.427	.128		.004	.128	.272	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X12	Pearson Correlation	.326	.613**	.507**	.478..	.899..	.320	.651..	.425*	.275	.275	.494**	1	.388**	.494**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.003	.006	.000	.075	.000	.015	.128	.128	.004		.028	.004	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X13	Pearson Correlation	.813*	.373-	.319	.281	.275	.307	.394	.307	.749--	.749--	.275	.388-	1	.340	.620--
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.075	.120	.128	.087	.025	.088	.000	.000	.128	.028		.057	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X14	Pearson Correlation	.293	.598**	.286	.284	.494..	.200	.936..	.325	.469..	.210	.200	.494**	.340	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.104	.000	.112	.116	.004	.272	.000	.069	.007	.248	.272	.004	.057		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
TOT	Pearson Correlation	.512..	.778**	.851..	.797**	.668..	.576..	.658..	.820..	.564..	.564..	.801..	.726..	.628..	.592..	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Uji Realibilitas

a. Faktor

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.585	3

b. Faktor 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.519	2

c. Faktor 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	5

d. Faktor 4

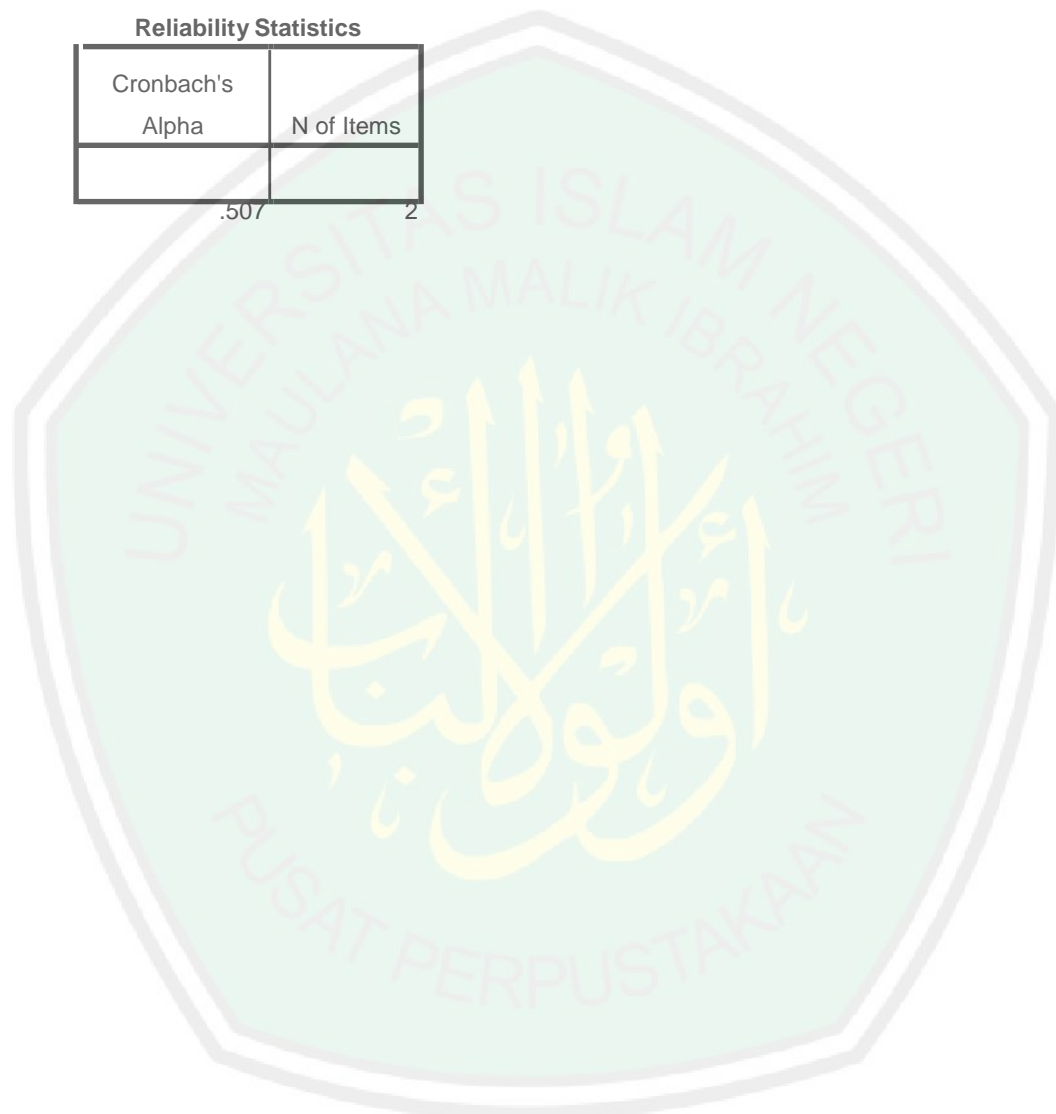
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	2

e. Faktor 5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.507	2



Lampiran 4

1. Uji KMO and Barlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.531	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	507.701
	df	91
	Sig.	.000

2. Uji Persyaratan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)



Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
Anti-image Covariance	X1	.307	-.015	.001	.010	.009	.009	.007	-.004	-.067	.000	.001	-.009	-.068	-.008
	X2	-.015	.146	.029	-.078	-.038	-.104	-.018	-.042	.017	.050	-.025	.025	-.033	.020
	X3	.001	.029	.011	-.024	-.010	-.031	-.004	-.014	-.001	.015	-.010	.007	-.009	.005
	X4	.010	-.078	-.024	.113	.025	.098	.005	.042	-.034	-.059	.007	-.014	.036	-.006
	X5	.009	-.038	-.010	.025	.023	.035	.013	.009	-.018	-.041	.011	-.018	.026	-.017
	X6	.009	-.104	-.031	.098	.035	.165	.009	.061	-.034	-.058	.012	-.020	.036	-.011
	X7	.007	-.018	-.004	.005	.013	.009	.011	-.003	-.015	-.021	.009	-.012	.015	-.014
	X8	-.004	-.042	-.014	.042	.009	.061	-.003	.054	.000	-.034	-.004	.000	.014	.003
	X9	-.067	.017	-.001	-.034	-.018	-.034	-.015	.000	.249	.067	.007	.019	-.084	.017
	X10	.000	.050	.015	-.059	-.041	-.058	-.021	-.034	.067	.228	-.008	.032	-.116	.030
	X11	.001	-.025	-.010	.007	.011	.012	.009	-.004	.007	-.008	.020	-.010	.006	-.010
	X12	-.009	.025	.007	-.014	-.018	-.020	-.012	.000	.019	.032	-.010	.016	-.021	.015
	X13	-.068	-.033	-.009	.036	.026	.036	.015	.014	-.084	-.116	.006	-.021	.111	-.020
	X14	-.008	.020	.005	-.006	-.017	-.011	-.014	.003	.017	.030	-.010	.015	-.020	.018
Anti-image Correlation	X1	.891 ^a	-.071	.013	.055	.105	.042	.115	-.031	-.242	-.002	.010	-.129	-.365	-.103
	X2	-.071	.537 ^a	.726	-.607	-.657	-.674	-.448	-.470	.089	.272	-.473	.530	-.260	.380
	X3	.013	.726	.552 ^a	-.667	-.630	-.723	-.383	-.565	-.027	.306	-.703	.507	-.268	.339
	X4	.055	-.607	-.667	.593 ^a	.486	.718	.142	.534	-.201	-.367	.155	-.338	.323	-.126
	X5	.105	-.657	-.630	.486	.583 ^a	.567	.816	.241	-.237	-.563	.530	-.948	.507	-.811
	X6	.042	-.674	-.723	.718	.567	.504 ^a	.214	.652	-.167	-.302	.203	-.396	.263	-.201
	X7	.115	-.448	-.383	.142	.816	.214	.551 ^a	-.131	-.295	-.432	.612	-.921	.429	-.977
	X8	-.031	-.470	-.565	.534	.241	.652	-.131	.718 ^a	-.008	-.303	-.112	-.028	.186	.099

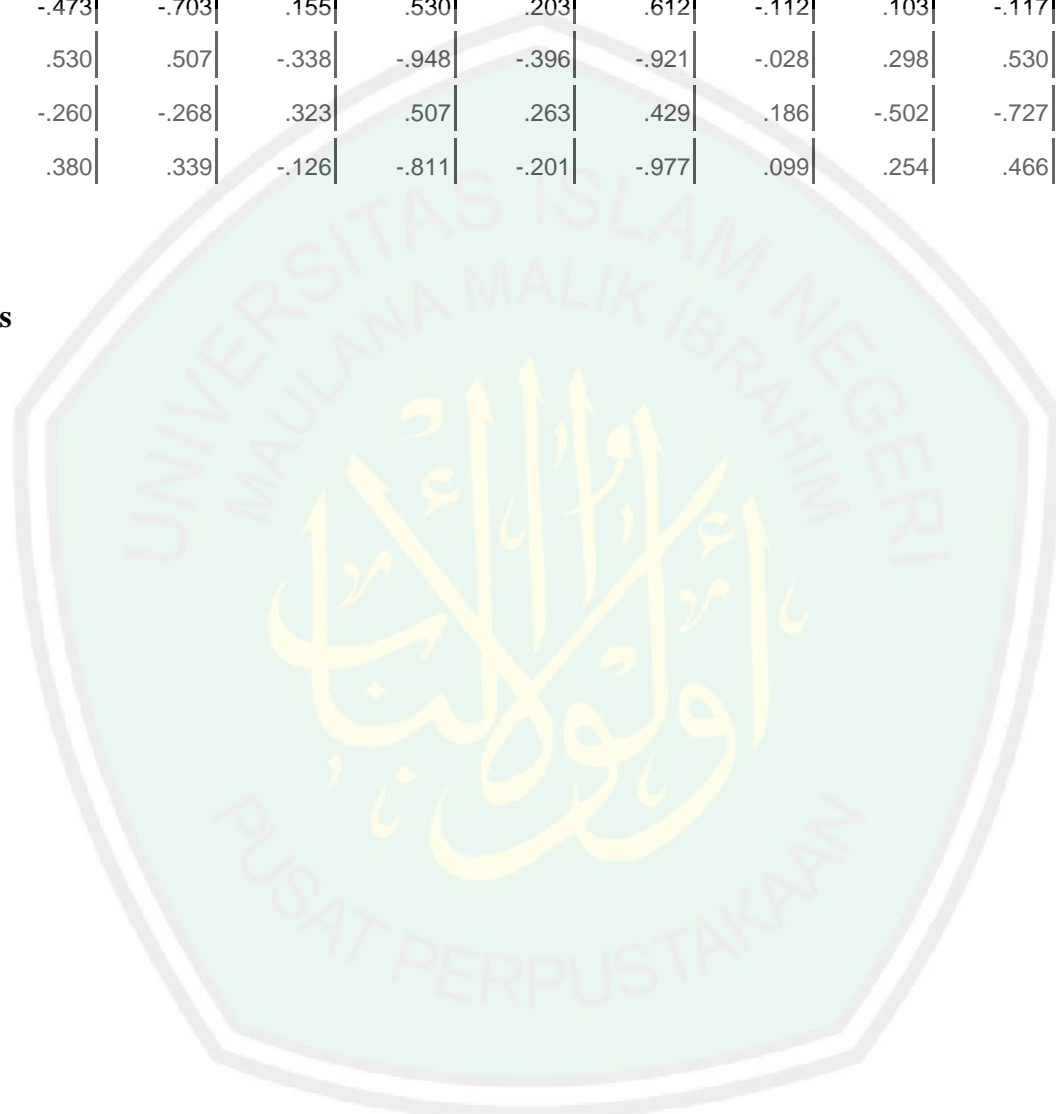
X9	-.242	.089	-.027	-.201	-.237	-.167	-.295	-.008	.750 ^a	.283	.103	.298	-.502	.254
X10	-.002	.272	.306	-.367	-.563	-.302	-.432	-.303	.283	.586 ^a	-.117	.530	-.727	.466
X11	.010	-.473	-.703	.155	.530	.203	.612	-.112	.103	-.117	.643 ^a	-.587	.132	-.534
X12	-.129	.530	.507	-.338	-.948	-.396	-.921	-.028	.298	.530	-.587	.529 ^a	-.511	.899
X13	-.365	-.260	-.268	.323	.507	.263	.429	.186	-.502	-.727	.132	-.511	.568 ^a	-.439
X14	-.103	.380	.339	-.126	-.811	-.201	-.977	.099	.254	.466	-.534	.899	-.439	.619 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

3. Uji Persyaratan Komunalitas

	Communalities	
	Initial	Extraction
X1	1.000	.833
X2	1.000	.526
X3	1.000	.943
X4	1.000	.804
X5	1.000	.705
X6	1.000	.850
X7	1.000	.786
X8	1.000	.896
X9	1.000	.790
X10	1.000	.805
X11	1.000	.926
X12	1.000	.775
X13	1.000	.869
X14	1.000	.650

Extraction Method: Principal Component Analysis.



4. Ekstaksi Faktor

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.947	18.796	18.796	3.947	18.796	18.796
2	2.714	14.923	33.719	2.714	14.923	33.719
3	1.858	10.850	44.569	1.858	10.850	44.569
4	1.599	9.513	54.182	1.599	9.513	54.182
5	1.300	8.190	62.372	1.300	8.190	62.372

Extraction Method: Principal Component Analysis.



LAMPIRAN 5
BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Mohammad Royhan R
NIM : 12510052
Tempat, tanggal lahir : Probolinggo, 30 Januari 1994
Fak/Jur/Prog. Studi : Ekonomi/ Manajemen/ Pemasaran
Tahun Masuk UIN : 2012
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Asal : Ds. Tambelang RT 012/ RW 03 Kec. Krucil Kab.
Probolinggo
Telepon/HP : 085748529979
E-mail : royhanrahman@gmail.com

Pendidikan Formal

2000-2006 : SDN Tambelang III
2006-2009 : SMP Negeri 1 Kraksaan
2009-2012 : MAN 3 Malang
2012-Sekarang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan Non Formal

2006-2009 : Ponpes Tarbiyatul Akhlaq
2012 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly
2012 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
MALIKI Malang
2013 : *English Language Center* (ELC) UIN MALIKI
Malang

Aktivitas Dan Pelatihan

1. Peserta *Future Management Training* Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2012
2. Anggota Persaudaraan Setia Hati Terate UIN MALIKI Malang
3. Peserta Pengabdian Masyarakat POSDAYA berbasis Masjid UIN MALIKI Malang Tahun 2014
4. Praktek Kerja Lapangan Integratif (PKLI) di PT DUTA GRUP Tahun 2015
5. Peserta pelatihan SPSS di fakultas ekonomi UIN MALIKI Malang Tahun 2015
6. *Volunteer* program pertukaran pelajar SMA AFS / Bina Antarbudaya chapter Malang
7. Peserta pelatihan *Public Relation and Movie Making* Bina Antarbudaya 2016

Malang, 26 April 2017

Mahasiswa

Mohammad Royhan R

Lampiran 7

Bukti Konsultasi

Nama : Mohammad Royhan R
NIM/Jurusan : 12510052/Manajemen
Pembimbing : M. Fatkhurrozi, SE.,MM
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR *PERSONAL SELLING* PADA
INDUSTRI KATERING DI KOTA MALANG

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	9 Februari 2016	Konsultasi Judul Proposal	1. 
2	17 April 2016	Proposal	2. 
3	25 Juli 2016	Revisi Proposal	3. 
4	27 September 2016	Seminar Proposal	4. 
5	29 September 2016	ACC Proposal	5. 
6	5 Desember 2016	Konsultasi BAB IV & V	6. 
7	16 Juni 2017	Revisi Skripsi	7. 
8	20 Juni 2017	Abstrak	8. 
9	4 Juli 2017	ACC Skripsi	9. 

Malang 06 Juli 2017

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005