

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUNGA MAWAR POTONG
(Survei pada Gapoktan Mekarsari Batu)**

SKRIPSI

Oleh

KUKUH YAHYA
NIM : 05610005



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUNGA MAWAR POTONG
(Survei pada Gapoktan Mekarsari Batu)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

KUKUH YAHYA
NIM : 05610005



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUNGA MAWAR POTONG
(Survei pada Gapoktan Mekarsari Batu)**

S K R I P S I

O l e h

KUKUH YAHYA
NIM : 05610005

Telah Disetujui 17 Februari 2010
Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 19770506 200312 2 001

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUNGA MAWAR POTONG DI GAPOKTAN
MEKARSARI
(Survei pada Gapoktan Mekarsari Batu)**

SKRIPSI

Oleh

KUKUH YAHYA

NIM : 05610005

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 03 April 2010

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>H.Aunur Rofiq, Lc., MA.g.,Ph.D</u> NIP 19670928 200003 1 001	: ()
2. Sekretaris / Pembimbing <u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u> NIP 19770506 200312 2 001	: ()
3. Penguji Utama <u>Slamet, SE., MM, Ph.D</u> NIP 19660412 199803 1 003	: ()

Disahkan Oleh:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Kukuh Yahya
NIM : 05610005
Alamat : Dsn Talangsari RT 05/ RW 05 Gunungsari,
Kec. Bumiaji, Kota Batu.

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNGA MAWAR POTONG (Survei pada Gapoktan Mekarsari Batu)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

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

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

Malang, 17 Februari 2010
Hormat saya,

KUKUH YAHYA
NIM : 05610005

PERSEMBAHAN

Karya yang sederhana ini penulis persembahkan kepada:

kedua orang tua tercinta Abah Untung dan Ibu Masturoh. Terimakasih atas bimbingan dan kasih sayang serta iringan doa yang dengan ikhlas beliau berdua panjatkan. Semoga jasa dan pengorbanan beliau tidak sia-sia, dicatat dengan amal kebaikan oleh Allah SWT, dan semoga apa yang kita kerjakan selalu mendapat ridlo Allah SWT. Amin

MOTTO

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ
فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

*“Barang siapa yang ingin dilapangkan rizkinya atau dipanjangkan umurnya
maka bersilaturahmilah”.(HR. Bukhari)*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan ridho dan ma'unah-Nya akhirnya Tugas Akhir (Skripsi) dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Mawar Potong (Studi pada Gapoktan Mekarsari Batu)”** yang merupakan salah satu persyaratan untuk meraih gelar sarjana (SE) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Tentunya Tugas Akhir (Skripsi) ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayah dan Ibunda tercinta (H. Untung dan Hj. Masturoh) dengan ikhlas dan penuh kesabaran, merawat, mendidik, serta membantu baik materiil maupun spirituil, sehingga ananda dapat menyelesaikan S1 dengan lancar. Terima kasih atas semuanya, mudah-mudahan ananda dapat membalasnya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing dengan penuh kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang dengan ketulusan hati memberikan ilmunya selama penulis menempuh perkuliahan.
6. Adik saya Nur Laily Khumairoh yang sangat saya sayangi, yang senantiasa tulus dan ikhlas membantu dan memberikan motivasi demi kesuksesan studi peneliti
7. Sahabat-sahabatku: Ansori, M. Birul Walid, Abdul Ro'uf, Alfian Indrawan, M. Firdaus, Adhim, H. Zaeni (kaji), Tri Candra, Aminudin, Bagus, Syarif, Samsul Arifin, M.Hidayatul Kariem, Eko Ikwan Hadi, Wiwit, Inna Fiena, Nuzulil Hidayati, Nurhanina, Ana, Li'ah, dan Nurul Isnaini Lutviana yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi angkatan 2005, Sahabat-Sahabati PMII Rayon Moch Hatta dan Teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang selalu mengisi hari-hari penulis dalam canda tawa dan duka yang membantu proses terselesaikannya skripsi ini.

Hasil yang telah terselesaikan ini belum sampai pada kesempurnaan, sehingga memerlukan saran dan kritik untuk perbaikan. Akhirnya semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 17 februari 2010
Hormat saya
Penulis

Kukuh Yahya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
M O T T O.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (3 BAHASA)	xv

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Batasan Masalah.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian terdahulu	8
2.2. Kajian Teori	12
2.2.1. <i>Personal Selling</i>	12
a). Pengertian <i>Personal Selling</i>	12
b). Tujuan <i>Personal Selling</i>	12
c). Kriteria <i>Personal Selling</i>	15
d). Faktor-faktor <i>Personal Selling</i>	16
e). Strategi <i>Personal Selling</i>	17
f). Keuntungan dan kelemahan <i>Personal Selling</i>	19
g). Aspek utama dalam <i>Personal Selling</i>	21
2.2.2. Keputusan pembelian	28
a) Definisi keputusan pembelian	28
b) Pihak-pihak dalam keputusan pembelian.....	29
c) Faktor keputusan pembelian	30
d) Proses keputusan pembelian	33
e) Hubungan <i>personal selling</i> dengan keputusan pembelian	35
2.3. Kerangka berfikir	38

BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	39
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
3.3. Populasi dan Sampel.....	40
3.4. Data Dan Sumber Data	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	42
3.7. Uji Instrumen	47
3.8. Uji Asumsi klasik	49
3.9. Teknik analisis data	51
3.10. Uji Hipotesis	52
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	
4.1. Gambaran umum obyek penelitian	56
4.2. Analisis Data Hasil Penelitian	60
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	79
BAB V : PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan sekarang.....	10
Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item-item.....	46
Tabel 4.1 Data Pengiriman Bunga Mawar ke beberapa daerah	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	62
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Pendekatan.....	63
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item presentasi	64
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Menangani Keberatan Pelanggan	65
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Menutup Penjualan	66
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item Tindak Lanjut Setelah Penjualan	67
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Asumsi Klasik Non – Multikolinieritas.....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Asumsi Klasik Non – Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas	74
Tabel 4.16 Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Mawar Potong Di Gapoktan Mekarsari Batu	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses <i>Personal Selling</i>	21
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 01. Surat Keterangan.....	102
Lampiran 02. Gambar GAPOKTAN MEKARSARI	103
Lampiran 03. Koesioner.....	104
Lampiran 04. Jawaban Koesioner Responden	108
Lampiran 05. Karakteristik Responden	111
Lampiran 06. Frekuensi item.....	112
Lampiran 07. Analisis Validitas dan Reliabilitas	118
Lampiran 08. Analisis Regresi dan Asumsi Klasik.....	123
Lampiran 09. Bukti Konsultasi.....	128
Lampiran 10. Biodata	129

ABSTRAK

Kukuh Yahya, 2010 SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bunga Mawar Potong (Survei pada Gapoktan Mekarsari Batu)”.

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST.,MM

Kata Kunci : *Personal Selling*, Keputusan Pembelian

Perkembangan dunia bisnis dan perubahan perilaku masyarakat mempunyai peranan penting bagi perusahaan mencari peluang untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha. Tentunya promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan dan produk yang dihasilkan. Gapoktan Mekarsari adalah unit usaha bersama atau kelompok tani yang memproduksi bunga mawar potong. Untuk memasarkan hasil produksinya, Menggunakan sistem *personal selling* dengan cara mengunjungi calon konsumennya. *Personal selling* adalah presentasi secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud melakukan penjualan. Oleh karena itu, alasan memilih judul ini karena *personal selling* dinilai lebih efektif dibandingkan alat promosi lainnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *personal selling* yang terdiri dari pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), dan menutup penjualan (X_4), tindak lanjut (X_5), terhadap keputusan pembelian (Y).

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan survey. Jumlah sampel sebanyak 68 responden yang diperoleh dari rumus Maholtra yaitu jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit digunakan harus empat kali jumlah instrument $17 \times 4 = 68$, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel bertujuan (*Porposive Sample*). Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3) dan menutup penjualan (X_4), tindak lanjut (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara untuk uji t diketahui bahwa secara parsial variabel presentasi (X_2) dan menutup penjualan (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan variabel pendekatan (X_1) dan menangani keberatan (X_3), tindak lanjut (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

ABSTRACT

Kukuh Yahya. 2010, Thesis. Entitled: “The Influence of Personal Selling Toward Buying Decision Of Cut Roses (Survey at Gapoktan Mekarsari of Batu)”.

Advisor : Irmayanti Hasan, ST.,MM

Key words: Personal Selling, Buying Decision

The development of the business world and changes of people's attitudes have an important role for companies in looking at opportunities to increase sales and to expand business. The promotion should be done in accordance with the situation of the company and the products produced as well. Gapoktan Mekarsari is common units or groups who produce cut roses. In promoting the products, they use personal selling system by visiting the candidate of their consumer. Personal Selling is oral presentation in a conversation with one or more prospective purchaser's for the purpose or making sales. Therefore, the reason in choosing this Study because *personal selling* is more effective than any other means of promotion to influence buying decision consumer. Therefore, this research is to examine further influence of *personal selling* which consists of an approach (X_1), presentation (X_2), handling objection (X_3), and close selling (X_4), follow-up (X_5), Toward buying decision (Y).

This are research is explanatory research with survey approach. The Number of respondents 68 samples as obtained from the Maholtra formula by wich the number of observations (sample size) should be used at least four times largeer out of the number of instruments $17 \times 4 = 68$, While the sampling technique used is Purposive Sampling. The data collection techniques are with questionnaire method, and documentation. Tests employed are to test validity, reliability and classical assumption. While the method of data analysis is by multiple linear regression with the F-test and T- test.

The-F test results indicate that the variable approach (X_1), presentation (X_2), handling objections (X_3) and closing (X_4), follow-up (X_5) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. T-test shows that the partial variable which variables (X_2) and closing (X_4) have a significant influence to dependent variable. While the stated variable (X_1) and deals with objections compain (X_3), follow-up (X_5) do not have a significant effect on purchase decisions (Y).

المستخلص

يحيى، كوكو ح. 2010، البحث الجامعي. الموضوع: "تأثير البيع الشخصي (*Personal Selling*) في قرار شراء اورد المقتوعة (دراسة في *Gapoktan Mekarsari Batu*)"

المسرفة: إرمانياتي حسن، الماجستير

الكلمات الرئيسية: البيع الشخصي (*Personal Selling*)، القرار في الشراء تنمية ميدان العمل وتعير أنماط المجتمع عندهما الدور المهم للشركة. وهي تطلب الفرصة في تنمية البيع والسعي بما. *Gapoktan Mekarsari Batu* هو فرقة السعي أو المجموعة التي تتاج منها المقتوعة. وانتشر اتاجها بالطريقة؛ "البيع الشخصي (*Personal Selling*)". وهي بزيارة المستهلك والاتصال به. ويهدف هذا البحث لمعرفة تأثير البيع الشخصي (*Personal Selling*) وأجزاء؛ المقاربة (X_1)، التقدّم (X_2)، حل المشكلة (X_3)، إيقاف البيع (X_4)، الخطوة التالية (X_5)، على التقرير في الشراء (Y).

والدراسة المستخدمة في هذا البحث هي الدراسة البيانية (*Explanatory Research*) بالملاحظة. وتستخدم الباحث ثمانية وستين مستأببا المحصولون من الرموز *Maholtra* وهو جملة العينة على الأقل أربع بضرب آلات البحث؛ $17 = 4 \times 68$. وطريقة أخذ العينة هي العينة الهادفة (*Purposive Sample*). وطريقة جمع بياناته باستخدام الاستبانة والوثيقة. وتحليل البيانات المستخدم هو اختبار الصدق واختبار ثبات الاستفتاء واختبار الافتراض الكلاسيكية. ويحلّل الباحث البيانات المأخوذة باستخدام الاختبار الإقليمي التدرجي المضاعفة وهي الطريقة المتزامنة (*Uji F*) والجزئية (*Uji T*).

ومحصل البحث بالطريقة المتزامنة (*Uji F*) يدل على أن المتغيرات؛ المقاربة (X_1)، التقدّم (X_2)، حل المشكلة (X_3)، إيقاف البيع (X_4)، الخطوة التالية (X_5) متزامنة عندها التأثير العالي على تقرير الشراء. وأما الجزئية (*Uji T*) تدل على أن التقدّم (X_2) وإيقاف البيع (X_4) عندهما التأثير على المتغيرات المتعلقة وأما المقاربة (X_1) و حل المشكلة (X_3) والخطوة التالية (X_5) ما عندها التأثير العالي على التقرير في الشراء (Y).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dalam memasuki dunia yang teknologinya sudah serba canggih dan cepat, sehingga tidak luput dari berkembangnya ilmu pengetahuan yang pada saat ini secara langsung mengakibatkan teknologi pun ikut berkembang. Hal itu terbukti dengan munculnya alat-alat untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia yang lebih modern, sehingga produk yang diciptakan disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan, dan tuntutan yang terus berubah dan maju ke arah yang lebih praktis, efisien dan efektif.

Di masa persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini memaksa perusahaan untuk mengkaji ulang pendekatan strategi pemasarannya, kita tidak hanya bisa mengandalkan kepada produk yang berkualitas dan harga yang bersaing. Tetapi didukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan.

Perubahan suatu lingkungan masyarakat mempunyai dua arti bagi perusahaan yaitu mencari peluang untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha, persaingan ini pada dasarnya mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. *Personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut dan usaha ini memerlukan banyak tenaga kerja dan penjual.

Kotler dan Amstrong (2001:112) mengatakan bahwa “*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.” Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dengan begitu, konsumen akan merasa diperhatikan sekaligus mempermudah dalam memperoleh produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Tjiptono (2000:224) juga mengatakan bahwa kelebihan *personal selling* operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Oleh karena itu, peran tenaga penjual atau sales dalam *personal selling* sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan.

Dari fakta di atas dapat diketahui bahwa peran *personal selling* sangat penting untuk suatu perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Tanpa adanya *personal selling*, perusahaan akan kesulitan dalam memperoleh informasi yang terjadi di pasar. Oleh karena itu dalam *personal selling*, seorang tenaga penjual harus bisa melakukan proses penjualan seperti berikut: memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk

(*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*), (Kotler dan Amstrong, 2001: 224-226).

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

Dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan (Assauri, 2004: 278). Dengan demikian, *personal selling* merupakan kegiatan pemasaran yang efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan membeli.

Gapoktan Mekarsari adalah Gabungan kelompok tani yang bergerak pada bidang produksi bunga mawar potong. Hasil produksinya berasal dari perkumpulan petani bunga mawar yang ikut bergabung dalam kelompok tani Mekarsari, Bunga mawar adalah jenis bunga yang disukai konsumen untuk hiasan interior rumah dan juga dekorasi, pada umumnya konsumen membeli bunga mawar untuk keperluan dekorasi pernikahan dan acara hajatan lainnya. Konsumen membutuhkan jumlah bunga mawar yang begitu besar pada saat adanya kegiatan tersebut, Nampaknya hal ini dapat dimanfaatkan oleh Gapoktan Mekarsari untuk memasarkan produknya yang lebih menekankan pada *personal selling* untuk menjelaskan secara langsung kepada konsumen melalui presentasi agar konsumen mengetahui jumlah produksi, kualitas dan jenis produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Gapoktan Mekarsari mempunyai tenaga-tenaga penjual untuk memasarkan produknya dengan cara *door to door* atau mengunjungi pembeli. Sebelumnya, ia mengadakan kontak telepon terlebih dahulu kepada calon pembeli agar bisa melakukan pendekatan pelanggan sehingga penjualan dapat berjalan efektif dan efisien. Dengan begitu penjual bisa mendekati calon konsumen agar bisa mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Inilah yang menjadi alasan peneliti memilih Gapoktan Mekarsari sebagai obyek penelitian karena lebih menekankan *personal selling* dalam memasarkan produknya dibandingkan promosi lainnya, sehingga penelitian menjadi terfokus.

Selanjutnya dalam penelitian ini akan dikaji tentang pemasaran *personal selling* sehingga bisa memberikan kontribusi atau informasi bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan yang menyangkut *personal selling* dan memanfaatkannya sebagai keunggulan bersaing. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang apa yang seharusnya dilakukan penjual saat melakukan *personal selling* agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah *personal selling* yang diterapkan oleh Gapoktan Mekarsari. Untuk itu, pada penelitian ini mengambil judul "**Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari (Survei Pada Gapoktan Mekarsari Batu).**"

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara *Simultan* dari variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari?
- 1.2.2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara *Parsial* dari variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah di atas, dapat ditetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *personal selling* secara *Simultan* terhadap keputusan pembelian bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *personal selling* secara *Parsial* terhadap keputusan pembelian bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari

1.4. BATASAN PENELITIAN

Secara teori dalam *personal selling* terdapat tujuh variabel yaitu memilih prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut. Namun penelitian ini hanya difokuskan pada lima variabel tanpa memilih prospek, dan prapendekatan. Hal ini dikarenakan pada variabel memilih prospek dan pra pendekatan seorang penjual belum melakukan hubungan atau interaksi dengan calon pembeli.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Setiap penelitian tentu memiliki manfaat penelitian yang berguna bagi pihak tertentu. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- 1.5.1. Bagi perusahaan, agar dijadikan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang menyangkut penerapan *personal selling* dalam pemasaran produknya.
- 1.5.2. Bagi pihak lain, dapat memberikan informasi yang berguna bagi orang yang berkepentingan dalam bidang pemasaran, khususnya yang menerapkan *personal selling*. Serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya dan menindak lanjuti dengan penelitian baru.
- 1.5.3. Bagi Peneliti
 - a) Memperoleh pengalaman belajar memecahkan masalah dengan menerapkan secara praktis dan koseptual tentang masalah yang diteliti di lapangan.
 - b) Menambah pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

BAB II **KAJIAN PUSTAKA**

1.1. Penelitian Terdahulu.

Herlin Supriyandani (2001), Dengan judul "Pengaruh *Personal selling* terhadap kepuasan konsumen (suatu kajian *personal selling* terhadap konsumen pada counter AVON di Gajah Mada Malang)". variabel yang diteliti adalah variabel pelayanan (X_1) dan presentasi (X_2), Jenis penelitian yang dipakai adalah *explanatory research* dengan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis regresi linear berganda, korelasi linear berganda, koefisien determinasi dan koefisien regresi parsial. Sampel diambil dengan menggunakan *accidental sampling*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* yang terdiri dari pelayanan (X_1) dan presentasi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel pelayanan, hal ini disebabkan sikap wiraniaga Avon yang baik dalam melayani konsumen serta menjalin komunikasi dengan konsumen untuk menawarkan suatu produk Avon.

Nur Kholis (2006) Dengan judul "Pengaruh variabel bauran eceran terhadap keputusan pembelian di distro *clothing industries black or white* dikota jember" variabel yang diteliti adalah variabel lokasi (X_1), barang dagangan (X_2), komunikasi (X_3) dan pelayanan (X_4). dari analisis data mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel 2,293; 2,435;

3,103 > 1,98, sedangkan variabel komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,253 < 1,98$).

Secara simultan variabel barang lokasi, barang dagangan, komunikasi, dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan F tabel ($6,619 > 3,94$), dari keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan yang paling dominan adalah pelayanan karena mempunyai t hitung paling besar dibandingkan nilai t hitung variabel lain.

Kukuh Yahya (2010) dengan judul Pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari Batu, Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* yang terdiri dari Pendekatan (X_1), Presentasi (X_2), Menangani Keberatan (X_3), Menutup Penjualan (X_4), Dan Tindak Lanjut (X_5). mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dari hasil perhitungan uji F , dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 9,703 dan F_{tabel} sebesar 2,29, berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $F = 0,000 \leq 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial yang berpengaruh secara signifikan terdapat pada variabel Presentasi (X_2), dan Menutup Penjualan (X_4), sehingga hal ini membenarkan adanya hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel variabel Presentasi (X_2), dan Menutup Penjualan (X_4), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Herlin Supriyandani (2001)	Pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap kepuasan konsumen (suatu kajian <i>personal selling</i> terhadap konsumen pada counter AVON di Gajah Mada Malang)	Pelayanan (X_1), Presentasi (X_2)	analisis regresi linear berganda, korelasi linear berganda, koefisien determinasi dan koefisien regresi parsial.	Pelayanan (X_1) dan Presentasi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel pelayanan, hal ini disebabkan sikap wiraniaga Avon yang baik dalam melayani konsumen

2.	Nur kholis (2006)	Pengaruh variabel bauran eceran terhadap keputusan pembelian didistro <i>clothing industries black or white</i> dikota Jember (periode analisis tahun 2005)	Lokasi, Barang dagangan, Komunikasi, Pelayanan	Uji validitas, Uji reliabilitas, Analisis regresi linear berganda, Uji f, Uji t.	1. variabel lokasi, barang dagangan, komunikasi dan pelayanan dari secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,103 > 1,98$. dan Secara simultan mempunyai pengaruh signifikan f_{tabel} $(6,619 > 3,94)$ 2. Dari keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan yang paling dominan adalah pelayanan
3.	Kukuh yahya (2010)	Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian bunga mawar di Gapoktan Mekarsari Batu	Pendekatan (X_1), Presentasi (X_2), Mengatasi keberatan (X_3) Menutup penjualan (X_4) Tindak lanjut (X_5)	Uji validitas, uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, uji F dan uji T analisis data menggunakan regresi linier berganda	1. Pendekatan (X_1), Presentasi (X_2), Menangani Keberatan (X_3), Menutup Penjualan (X_4), Dan Tindak Lanjut (X_5). mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat

					<p>bahwa F_{hitung} sebesar 9,703 dan F_{tabel} sebesar 2,29, berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $F = 0,000 \leq 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak</p> <p>2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial yang berpengaruh secara signifikan terdapat pada variabel Presentasi (X_2), dan Menutup Penjualan (X_4),</p>
--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data sekunder diolah 2010

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Personal Selling

a. Pengertian Personal Selling

Personal Selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* (bauran pemasaran) yang menekankan pada tatap muka komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian

Menurut William G. Nickels, dalam bukunya Swastha (1984:260) *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Tjiptono (1997:224) juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Kotler dan Amstrong (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. yang pada tujuan akhirnya adalah penjualan .

Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*sales people*) dan menekankan *dydac communication* (komunikasi antar 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 (Chandra, 2005:208). Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Tujuan *Personal Selling*

Tujuan *personal selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi.

Sedangkan menurut Boyd Walker (2000:103) tujuan *personal selling* adalah :

- 1) Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- 2) Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.

- 3) Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- 4) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan member pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- 5) Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- 6) Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

c. Kriteria *Personal Selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut, Tjiptono (1997:224) :

a) Salesmanship

Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

b) Negotiating

Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

c) Relationship Marketing

Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan yang saling menguntungkan.

d. Faktor-Faktor *Personal Selling*

Ada berbagai pendapat yang berbeda mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan *personal selling*.

Menurut Tjiptono (1997:235-237), faktor-faktor *personal selling* adalah :

a) Faktor Produk

- 1) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.
- 2) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
- 3) Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), jarang dibeli dari pada produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.

b) Faktor Pelanggan

- 1) Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- 2) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.
- 3) Apabila geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

c) Faktor Anggaran

Jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan sebaiknya memilih *personal selling*.

e. Strategi *Personal Selling*

Ketika suatu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pembeli, perusahaan harus mempunyai strategi yang diterapkan dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan dengan cara *personal selling*. Strategi *personal selling* tersebut menurut Kotler (1995:191) adalah :

- a) Salesman dengan pembeli
Salesman bercakap-cakap dengan calon pembeli atau pelanggan secara pribadi.
- b) Salesman dengan kelompok pembeli
Salesman melakukan presentasi di hadapan kelompok pembeli.

c) Tim penjual dengan kelompok pembeli

Yang dimaksud tim penjual di sini adalah seorang dengan tim leader yang melakukan presentasi penjualan di hadapan kelompok pembeli.

d) Penjualan melalui konferensi

Di sini salesman membawa para narasumber yang berasal dari perusahaan datang bertemu dengan seorang pembeli atau lebih untuk membahas berbagai masalah dan peluang.

e) Penjualan melalui seminar

Dalam hal ini ada sebuah tim yang berasal dari perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganan mengenai perkembangan produk perusahaan.

Para wiraniaga (tenaga penjual) merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, tenaga penjual adalah perusahaan itu sendiri. Wiraniaga juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perancangan armada penjualannya: tujuan dan strategi, struktur (berdasarkan teritorial, produk, pasar atau kombinasinya), ukuran (dengan mempertimbangkan beban kerja) dan kompensasi (*straight salary*, *straight commission* dan *kombinasi*). Selanjutnya keputusan-keputusan ini direfleksikan dalam proses manajemen armada penjualan yang meliputi : rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyeliaan, pemotivasian, dan evaluasi kinerja para wiraniaga, Chandra (2005:210).

f. Keuntungan dan Kelemahan *Personal Selling*

Penggunaan *personal selling* sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat *awareness* dari konsumen, tetapi yang paling penting *personal selling* adalah untuk menciptakan penjualan. Keberhasilan *personal selling* bergantung pada bagaimana tenaga penjual melakukan pekerjaan mereka. Masing-masing tenaga penjual harus tahu dasar-dasar proses penjualan, oleh karena itu mereka perlu dilatih. Selain itu pengalaman juga mempunyai peran penting bagi tenaga penjual untuk keberhasilan dalam aktivitas penjualan tatap muka.

Penjualan tatap muka mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan tatap muka mempunyai keunggulan dan kelemahan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Adapun keuntungan promosi secara *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a) Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.
- b) Berbeda dengan cara promosi yang lain, dalam melakukan penjualan, *personal selling* mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli
- c) Dapat mendemonstrasikan produk secara langsung kepada calon pembeli dan sekaligus menonjolkan kelebihan produk tersebut.

- d) Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatan serta dengan keahliannya dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.
- e) *Personal selling* dapat mengunjungi pelanggan secara teratur, menanyakan pesan-pesan selanjutnya, sehingga barang di langganan tidak kehabisan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
- f) Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk/nasehat mengenai barang yang akan dibeli.

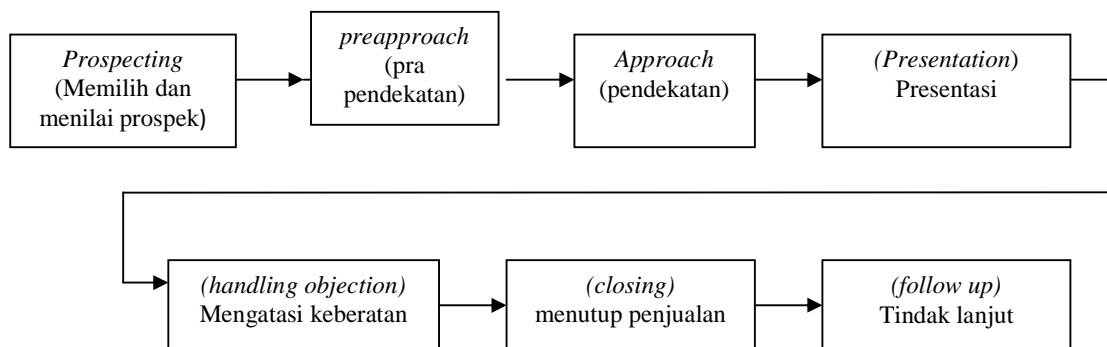
Sedangkan kelemahan promosi secara *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a) Biaya perkontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara masal, tetapi bersifat pribadi hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi.
- b) Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidangnya.
- c) Dalam pelaksanaan aktivitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang relatif cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.
- d) *Personal selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pembeli.

g. Aspek Utama dalam *Personal Selling*

Telah diketahui bahwa *face to face selling* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Kebanyakan program pelatihan wiraniaga memandang proses penjualan pribadi (*personal selling process*) terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai wiraniaga dalam menjual. Adapun teknik yang terdapat dalam proses *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong (2001:224-227) adalah :

Gambar 2.1
Proses *Personal Selling*



Sumber : Kotler dan Armstrong (2001:225)

a) *Approach* (Pendekatan)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.

kesan pertama yang perlu dilakukan seorang penjual pada tahap pendekatan, seperti yang tercantum dalam hadist nabi :

قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

“Nabi bersabda: barang siapa yang ingin dilapangkan rizkinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilaturahmi”. (HR. Bukhari). (Nur Diana, 2008:217)

Dengan kesan yang lebih positif, maka ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk mendekati dan berinteraksi dengan calon konsumen.

Boone dan Kurtz (2002: 151-152) mengatakan bahwa tenaga penjual yang sukses adalah mereka yang membuat persiapan secara seksama, menganalisis semua data yang tersedia tentang lini-lini produk yang dibutuhkan konsumen dan informasi-informasi lain yang berhubungan sebelum melakukan kontak awal. Oleh karena itu, sebelum tenaga penjual mengunjungi calon konsumen, ia harus bisa memilih waktu yang tepat sehingga tidak mengganggu aktivitas calon konsumen.

b) Presentasi (*Presentation*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian

kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

Boone dan Kurtz (2002:152) mengatakan bahwa "pada fase presentasi atau demonstrasi, tenaga penjualan mengkomunikasikan pesan-pesan promosi. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produk, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen.

Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk penjual diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ.

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanat) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi dan para syuhada”. (HR.at-Tirmizi dan dihasankannya, dari Abu Sa’id Al Khudri (1209)). (Qardhawi, 1987:293).

hadist diatas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur, termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah. Karena Allah akan memberikan kelebihan kepada orang jujur.

Juga tidak boleh adanya unsur tipuan produk sesuai hadist nabi:

**إِذَا بَايَعْتَا فُقُلًا إِلَّا خِلَا بَةَ فَكَانَ
يَقُولُهُ**

*“Jika kalian sedang jual beli maka tidak boleh ada tipuan”
(Muslim :2826) (Nur Diana, 2008:220)*

Selain itu hadits Nabi juga melarang bersumpah ketika menjual:

إِيَّكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ، فَإِنَّهُ يُنْفِقُ، ثُمَّ يُمَحِقُ.

"Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam berjualan, karna sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagangan) kemudian menghilangkan keberkahan." (H.R. muslim, an-nasa'i dan ibnu majah(al-muntaqa:1013)). (Qardhawi, 1987:296).

Sifat jujur, menepati janji dan menghindarkan sumpah palsu bisa menguntungkan penjual karena konsumen tidak akan merasa kecewa setelah melakukan pembelian. Mereka akan percaya dengan apa yang dikatakan penjual, sehingga tidak akan takut bila melakukan pembelian ulang.

c) Menangani Keberatan Pelanggan (*Handling Objection*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan.

Penanganan keberatan ini juga dibahas dalam Islam seperti sabda Nabi:

عَنْ عُقْبَةَ بْنِ عَامِرٍ الْمُسْلِمِ أَخِي الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ إِذَا بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ غَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ.

"Diriwayatkan oleh Uqbah bin 'Amir secara marfu: seorang muslim adalah saudara muslim (yang lainnya), tidak halal bagi muslim jika menjual kepada saudaranya suatu barang yang ada cacat padanya kecuali ia menjelaskannya." (HR.Ahmad, at-Tabrani Dalam Austh, (Majma' az-Zawid:IV/80) Dan al-Hakim, Ia Menshahihkannya Menurut Bukhari-Muslim Dan Disepakati Oleh adz-Dzahabi (II/8)) ز (Qardhawi, 1987:300).

Hadits ini menunjukkan bahwa apabila seorang penjual memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan konsumen, yaitu memberitahukan cacat yang ada pada barang dagangan sebelum konsumen merasakan keberatan dalam melakukan pembelian.

Boone dan Kurtz (2002 ;153) mengatakan bahwa penanganan keberatan (*handling objection*) secara tepat memungkinkan tenaga penjualan menghilangkan hambatan dan mewujudkan penjualan. Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk menyediakan informasi-informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan-keberatan yang muncul.

d) Menutup Penjualan (*Closing*)

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

Boone dan Kurtz (2002: 154) mengatakan bahwa titik penting dalam hubungan penjualan waktu saat tenaga penjualan meminta prospek untuk membeli secara aktual adalah penutupan (*closing*) atau terjadinya transaksi. Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur-fitur dari produk dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen, penutupan adalah hasil akhir yang wajar.

Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak.

Seperti yang diterangkan dalam hadist Nabi yang berbunyi:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَ الْبَيْعَانُ وَبَيَّنَّا، بُورِكَ
 لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا، فَعَسَى أَنْ
 يَرْحَبَ حَجْرًا، وَيَمْحَقَ بَرَكَةً بَيْنَهُمَا.

Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk menentukan pilihan selama belum saling berpisah, maka jika keduanya berlaku jujur dan menjlaskan sebenar-benarnya maka diberkati transaksi mereka. Namun jika keduanya saling menyembunyikan kebenaran dan berdusta maka mungkin keeduanya mendapat keuntungan tetapi melenyapkan keberkahan transaksinya. (HR. Mutafaq 'alaih dari hakim bin hizam (al lu'lu' wal marjan: x/9)) (Qardhawi, 1987:293-294).

Hadist diatas telah menerangkan pentingnya bagi penjual untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual tetap bersikap jujur meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan.

e) Tindak lanjut pembelian

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pemesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pemberian servis kepada mereka.

Servis (*Service*) terdiri dari tiga tahap yaitu, *Before sales service*, *During sales service*, dan *After sales service*. *Before sales service* menekankan pada pelayanan yang dilakukan sebelum terjadinya transaksi jual, *During sales service* adalah pelayanan konsumen pada saat terjadinya transaksi jual – beli sedangkan *After sales service* adalah pelayanan setelah transaksi jual beli (Gunara dan Sudiby 2007:84).

Pelayanan pada saat melakukan transaksi merupakan hal yang menjadi perhatian seperti dalam sebuah hadits nabi yang diriwayatkan oleh HR Abu Daud telah mencontohkan untuk memberi pelayanan pada saat melakukan jual beli yang diambil dari (Gunara dan Sudibyoy) 2007:84.

Abdullah ibn Abdul Hamzah mengatakan, *aku telah membeli sesuatu dari muhamad sebelum beliau menerima tugas kenabian dan karena masih ada sesuatu urusan denganya maka aku menjajikan untuk mngantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian,akupun pergi ketempat tersebut dan menemukan muhamad masih berada disana.”Muhamad berkata, “Engkau telah membuatku resah , aku berada disini selama tiga hari menunggumu (HR Abu Daud).”*dikutip dari buku marketing Muhamad SAW (Gunara dan Sudibyoy) 2007:84.

2.2.2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman Dan Kanuk 1994 Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Sumarwan 2001:289).

Kalau ada dua atau lebih pilihan alternative pilihan, maka konsumen harus memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif yang ada, maka pemilihan salah satu dari alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan (*decision making process*). (Boyd Walker 1997:123).

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

b. Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian

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

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

- a) Pencetus : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b) Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau sarannya

mempengaruhi keputusan.

- c) Pengambil keputusan : Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, contoh : apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- d) Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e) Pemakai adalah seorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

c.. Faktor Keputusan Pembelian

a) Faktor Internal

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

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

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

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

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

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

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

4) Sikap (*attitude*)

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

5) Persepsi (*perception*)

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

b) Faktor Eksternal

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang saat ini cenderung mengikuti perubahan-perubahan lingkungan luar (*external factor*). Perubahan lingkungan yang begitu cepat dan kompleks menyebabkan konsumen menetapkan pilihan pada sesuatu yang kadang-kadang tidak berdasarkan pada kebutuhan pribadi dan stimuli psikologis. Beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang dapat dikelompokkan menjadi empat faktor utama, yaitu:

1) Faktor Budaya

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

2) Faktor Sosial

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

3) Faktor Ekonomi

Pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi : pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan per kapita, dan inflasi. Oleh karena

itu, pemasar harus jeli dalam melihat kecenderungan–kecenderungan kondisi ekonomi di mana mereka bersaing.

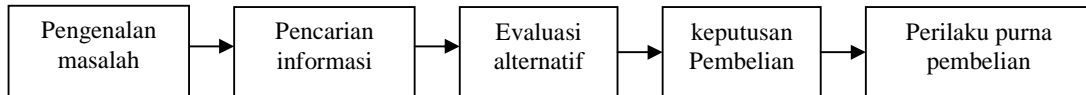
4) Faktor Bauran Pemasaran

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

d. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dapat dilihat dari gambar berikut ini :

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Boyd Walker L., Manajemen Pemasaran (1997 :123)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut menurut Boyd Walker L (1997 :123) adalah :

a) Pengenalan masalah

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen. Mereka harus meneliti konsumen untuk

mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya, dan bagaimana mereka bisa sampai pada produk ini.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial : periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, dan pameran.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber eksperiental : penanganan, pengujian, penggunaan produk.

c) Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Beberapa konsep tertentu akan membantu menerangkan proses evaluasi : *Pertama*, kita mengamsusikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. *Kedua*, Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap atribut atau tiap ciri. *Ketiga*, Konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai di mana tiap merek itu

berbeda pada tiap ciri. *Keempat*, konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri. *Kelima*, konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) ke arah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli pada hakekatnya terdiri dari sekumpulan keputusan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor tak terduga.

Sikap orang lain akan mempengaruhi satu alternatif yang disukai tergantung pada: (1) intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, (2) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain, Amirullah (2002: 68).

e) Perilaku purna jual

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan jika produk melebihi dari apa yang diharapkan, konsumen sangat puas, dan jika produk berada di bawah apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas, (Amirullah, 2002:69).

e. Hubungan *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian

Dalam konteks hubungannya dengan keputusan konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang

menjadi sasaran dari strategi pemasaran. *Personal selling* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan.

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

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

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

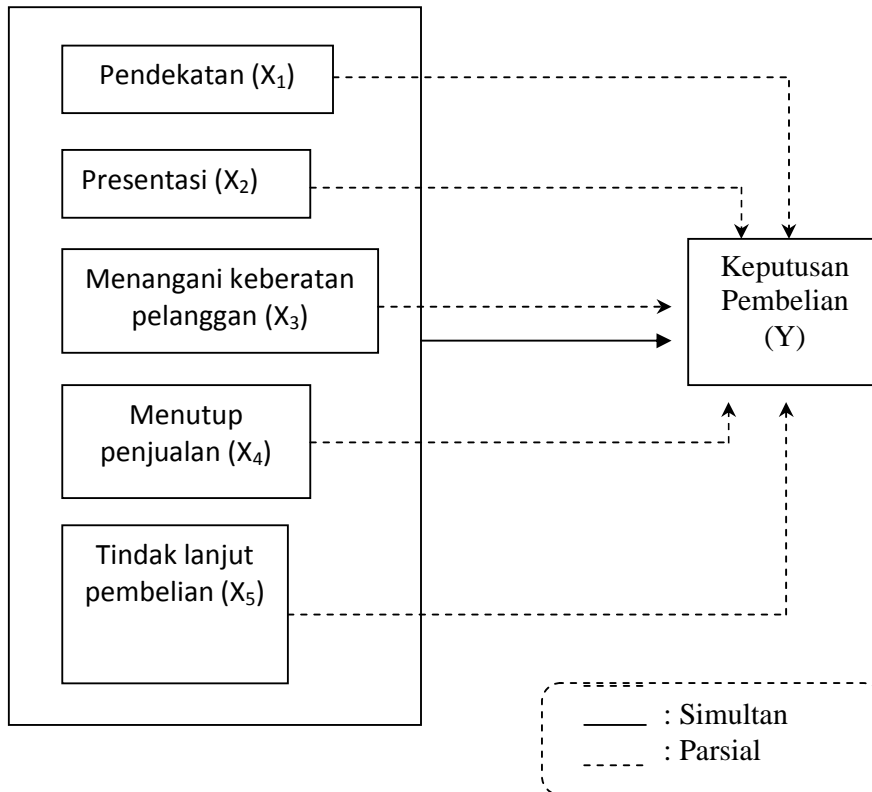
perlu kiranya untuk diingatkan akan manfaat produk yang sudah dinikmatinya sehingga diharapkan konsumen melakukan pembelian secara berulang.

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

2.3. Kerangka berfikir

Model kerangka berfikir pada penelitian ini adalah:

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



Sumber: data diolah 2010

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Gapoktan (Gabungan Kelompok Tani) Mekar Sari Gunung Sari Batu. Kesekretariatan RT. 02 RW 07 Dusun Ngebruk Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

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

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

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2002:108). Sedangkan menurut Sugiyono (2006:72) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk bunga mawar di Gapoktan Mekar Sari yaitu di Pasar bunga Rawa Belong Jakarta dan Pasar bunga Kayoon Surabaya.

Menurut Arikunto (2002:109) sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Adapun metode pengambilan sampelnya dengan menggunakan sampel bertujuan (*Purposive Sample*), sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu Arikunto (2006:139). Karena peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian dengan memilih pasar bunga yang besar, Guna memperoleh responden yang cukup.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan pendapat Maholtra (2006:291) bahwa jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit digunakan harus empat kali jumlah instrumen. Berdasarkan pendapat Maholtra, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah $17 \times 4 = 68$, oleh karena itu, peneliti mengambil sampel sebanyak 68 responden.

3.4. Data dan Sumber Data

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

1. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama atau diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Gapoktan Mekar Sari yaitu di Pasar bunga Rawa Belong Jakarta dan Pasar bunga Kayoon Surabaya.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak dari sumbernya langsung melainkan dari pihak lain dan sudah diolah. Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti halnya struktur organisasi.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah :

- 1) Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada responden yang akan diteliti untuk diisi (Singarimbun, 1995:176) yaitu konsumen di

Gapoktan Mekar Sari. Yaitu di Pasar bunga Rawa Belong Jakarta dan Pasar bunga Kayoon Surabaya.

2) Dokumentasi

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

3.6. Definisi Operasional Variabel

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

1. Variabel bebas (*independent variabel*)

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

Variabel, indikator dan item dalam penelitian ini adalah

a) Variabel Pendekatan (X_1)

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

- 1) Menghubungi pelanggan
- 2) Kemudahan memberikan pilihan layanan pembelian

b) Variabel Presentasi (X_2)

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

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

c) Variabel Menangani Keberatan Pelanggan (X_3)

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

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

d) Variabel Menutup Penjualan (X_4)

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

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

e) Variabel Tindak lanjut pembelian (X_5)

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

- 1). Penghantaran barang ke toko konsumen

- 2). Adanya jaminan produk setelah pembelian
- 3). Kualitas bunga mawar potong yang dipesan tetap dalam keadaan segar pada saat diterima pembeli

2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) yaitu suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk dengan disertai pertimbangan-pertimbangan, seperti:

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

Selanjutnya konsep, variabel serta item-item ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
Pendekatan (X ₁)	1. Mengenalkan 2. Kemudahan	1. Memperkenalkan identitas diri dan perusahaan 2. Kemudahan memberikan pilihan layanan komunikasi
Presentasi (X ₂)	Penjelasan produk	1. Kecakapan penjual dalam menjelaskan produknya 2. Pengetahuan penjual tentang jenis produknya 3. Penjelasan rinci mengenai kualitas, kapasitas produksi, dan pengiriman produk. 4. Pemberian contoh produk dalam bentuk foto dikatalog
Menangani Keberatan (X ₃)	1. Menyelidiki 2. Solusi	1. Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli 2. Tenaga penjual dapat memberikan solusi yang dirasakan pembeli
Menutup Penjualan (X ₄)	Pertanyaan pesanan	1. Sikap penjual ketika menanyakan pesanan 2. Kemudahan cara pembayaran dan pengiriman produk yang dipesan

Tindak lanjut pembelian (X ₅)	Pelayanan /servis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga penjual menghantarkan bunga mawar potong ketoko sesuai dengan pesanan yang dipesan oleh pembeli secara tepat waktu 2. Adanya jaminan produk setelah pembelian 3. Kualitas bunga mawar potong yang dipesan tetap dalam keadaan segar pada saat diterima pembeli
Keputusan pembelian produk (Y)	Pertimbangan akhir sebelum membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penawaran produk yang meyakinkan 2. Kualitas produk 3. Keunggulan produk dibandingkan produk lain 4. Adanya jaminan produk setelah pembelian

Sumber: data sekunder diolah 2010

3.7. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

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

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi

antar skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002: 146) sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

N = jumlah responden untuk diuji

X = skor pertanyaan tertentu (variabel *independent*)

Y = skor pertanyaan total (variabel *dependent*)

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

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

b. Uji Reliabilitas

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

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

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

keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

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

3.8. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS):

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas atau variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen

yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, (Ghozali, 2005:91).

Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105), tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain, Jika tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti homokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, (Santoso, 2001 : 212).

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji

normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

3.9. Teknik Analisis Data

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

Uji Regresi Linear Berganda

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

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = konstanta

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

x_1 = pendekatan

x_2 = presentasi

x_3 = menangani keberatan

x_4 = menutup penjualan

x_5 = tindak lanjut pembelian

e = standar eror

3.10. Uji Hipotesis

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

1). Uji F (Uji Simultan)

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

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

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

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

Dengan keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Kriteria Pengambilan Keputusan

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

2). Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

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

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

Keterangan:

t = besarnya t hitung

b_i = koefisien regresi

sb_i = standar error koefisien regresi

Kriteria Pengambilan Keputusan

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, Jika $t_{hitung} < 1,995$, maka menerima H_0 dan menolak H_a , artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Jika $t_{hitung} > 1,995$, maka menolak H_0 dan menerima H_a , artinya ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari model hipotesis di atas, maka rumusan hipotesisnya adalah

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut terhadap keputusan pembelian bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari.
2. H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut terhadap keputusan pembelian bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari.
3. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut terhadap keputusan pembelian bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari.

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut terhadap keputusan pembelian bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Komoditas bunga mawar potong merupakan tanaman hias yang sangat mudah dibudidayakan dan memiliki prospek ekonomi yang cukup tinggi, Mawar sangat populer dikalangan pecinta tanaman hias karena bunganya yang sangat beragam dalam bentuk dan warnanya.

Bunga mawar telah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia, yang banyak dimanfaatkan untuk berbagai acara seperti: Peristiwa kelahiran, HUT kemerdekaan, Pesta pernikahan, Ulang tahun, *Valentine day* serta Upacara keagamaan.

Kota Batu merupakan kota yang terletak 100 Km arah selatan propinsi Jawa Timur, Surabaya. yang berada pada posisi “120⁰17’, 10,90” – “122⁰ 57, 00,00”BT dan “7⁰ 44’55,11”- “8⁰ 26’,35,45” LS. Luas kawasan tersebut terbagi menjadi tiga kecamatan yaitu: Kecamatan Batu seluas 45,458 Km², Kecamatan Junrejo seluas 25,650 Km² dan Kecamatan Bumiaji seluas 127,979 km².

Desa Gunungsari terletak pada ketinggian 800 – 1000 M dari permukaan laut yang secara topografi merupakan dataran tinggi dengan bentuk wilayah datar sampai bergelombang sebagian berbukit sampai bergunung . suhu rata-rata Kota Batu untuk suhu minimum 18-240 C dan suhu maksimum 28-320 C dengan kelembaban udara sekitar 75-98%.

Kelompok tani Dikota Batu sudah ada sejak lama. Dari beberapa kelompok tani tersebut salah satunya adalah Kelompok Tani Bunga Mawar potong. Embrio dari kelompok tani bunga mawar potong dikota batu lahir dari kesadaran yang telah mengakar dan kebutuhan bersama petani, pedagang, dan kelompoknya serta didukung dengan adanya program pengembangan model pemasaran bunga mawar potong oleh Ditjen P2HP sehingga terbentuk Gapoktan Mekarsari, agar kinerja petani lebih efektif dalam membudidayakan dan memasarkan Bunga Mawar potong.

Gapoktan Mekarsari diresmikan sebagai gabungan kelompok tani bunga mawar potong oleh Direktorat Jendral Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian (P2HP) Departemen Pertanian Republik Indonesia, Dinas pertanian Kota Batu, dan Lembaga Pengabdian masyarakat Universitas Brawijaya pada tanggal 19 September 2006 di Hotel Victory, Batu dengan alamat kesekretariatan di RT. 02 RW 07 Dusun Ngebruk Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Setelah itu disahkan dengan akte notaris nomor 27 tertanggal 2006.

Mawar potong yang diproduksi oleh petani Didesa Gunungsari Kecamatan Bumiaji mempunyai luas lahan \pm 50 hektar. Petani bunga Mawar potong yang dulunya menanam sayur mayur mulai beralih dengan petani bunga mawar potong karena prospeknya cukup menjajikan. Sehingga produksi bunga mawar potong cukup besar dimana Desa Gunungsari merupakan sentra bunga mawar potong Dikota Batu, Didukung dengan pengalaman bercocok tanam bunga mawar yang cukup lama, diharapkan produksi bunga mawar potong

tetap menjadi primadona dikota batu khususnya, dan jawa timur pada umumnya.

4.1.1. Visi dan Misi Gapoktan

Visi: Meningkatkan kesejahteraan anggota dan memberi manfaat sebesar-besarnya kepada anggota serta ikut membangun tatanan Perekonomian Nasional melalui tanaman hias .

Misi:

1. Meningkatkan pengetahuan petani mengenai budidaya tanaman hias baik pra maupun pasca panen dan menguasai teknologi.
2. Mengalng kerjasama (pola kemitraan) dengan perorangan, pemerintah, serta swasta dan memperluas jaringan pemasaran petani tanaman hias mawar potong dengan pihak terkait.
3. Meningkatkan kemandirian kelompok tani tanaman hias mawar potong dalam produksi hingga pemasaran

4.1.2. Garapan dan Layanan Usaha

Layanan usaha gapoktan mekarsari adalah

- 1) Penyediaan sarana produksi bagi petani bunga mawar potong (bibit mawar, pupuk,pestisida, modal, dan lain-lain).
- 2) Perbanyak bibit mawar potong dalam aneka warna, seperti merah local, merah *holand*, putih, kuning, merah muda dan hijau muda.
- 3) Kapasitas produksi tiap bulan mencapai rata-rata 1.152.800 kuntum perbulan. Dengan daerah pemasaran meliputi: hampir

seluruh toko bunga Di Jawa Timur: (Pasar Bunga Kayoon Surabaya, pasar bunga *splendid* Malang, Kediri dan Madiun), toko bunga di Pulau Bali, Jawa Tengah seperti: (Solo, Jogjakarta, Semarang, Ambarawa), Jawa Barat seperti: (Bandung, Cirebon, Jakarta (Pasar bunga Rawa Belong))

4.1.3. Pemasaran Produk

Produk tanaman hias bunga mawar potong mempunyai berbagai macam *Grade* spesifikasi: Grade A, Grade B, Grade C, Secara geografis bunga mawar mempunyai sifat rentan terhadap suhu tinggi yang menyebabkan kualitas bunga menurun. Penurunan kualitas tersebut sering diakibatkan oleh faktor transportasi dari produsen Gapoktan Mekarsari sampai pusat perdagangan bunga maupun kepada konsumen.

Adapun lokasi daerah tujuan pemasaran produk bunga mawar potong beserta jumlah produk yang dikirimkan seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Data pengiriman produk bunga mawar ke berbagai daerah.

No	Daerah Tujuan	Jumlah pengiriman produk			Frekw Pengi-ri-man/ minggu	Rata-rata bulan/ (Kuntum)
		Σ ikat	Σ kuntum per ikat	Σ tangkai		
1.	Malang	100	25	5000	2 kali	40000
2.	Kediri	15	25	750	2 kali	6000
3.	Madiun	10	25	500	1 kali	2000
4.	Surabaya	300	25	7500	3 kali	90000
5.	Semarang	120	25	3000	3 kali	36000
6.	Yogyakarta	120	25	3000	3 kali	36000
7.	Solo	60	25	1000	2 kali	8000
8.	Ambarawa	160	25	4000	3 kali	48000
9.	Bandung	24	25	600	2 kali	4800
10.	Cirebon	10	25	250	2 kali	2000
11.	Jakarta	1000	25	25000	7 kali	700000
12.	Bali	300	50	15000	3 kali	180000
Σ						1.152.800 perkuntum/ bulan

Sumber: data sekunder dari Gapoktan Mekarsari

4.2. Paparan Data Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini sebanyak 68 responden yang merupakan konsumen yang mengambil produk bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari Batu. Dimana penentuan responden didasarkan pada Maholtra (2006:291) bahwa jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit digunakan harus empat kali jumlah instrumen. Karakteristik Responden sehingga jumlah sampel yang diambil yaitu $17 \times 4 = 68$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 68 responden terhadap konsumen yang melakukan pembelian di Gapoktan Mekarsari Batu melalui penyebaran koesioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan yaitu sebagai berikut;

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	25 - 30 tahun	17	25,0 %
2	30 - 35 tahun	38	55,9 %
3	35 - 40 tahun	12	17,6 %
4	40 - 45 tahun	1	1,5 %
Total		68	100,0 %

Sumber : data primer diolah, 2010

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa usia konsumen yang melakukan pembelian di Gapoktan Mekarsari Batu di dominasi oleh konsumen dengan usia 30 s.d 35 tahun. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan usia 30 s.d 35 tahun berjumlah 38 responden dengan prosentase (55,9 %), sedangkan karakteristik responden terendah usia 40-45 tahun berjumlah 1 dengan prosentase 1,5%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	60	88,2 %
2	Perempuan	8	11,8 %
Total		68	100 %

Sumber : data primer diolah, 2010

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Gapoktan Mekarsari Batu di dominasi oleh konsumen laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada bahwasanya konsumen laki-laki berjumlah 60 responden dengan prosentase (88,2%), sedangkan konsumen perempuan berjumlah 8 responden dengan prosentase (11.8 %).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp. 1 juta	1	1,5 %
2	Rp. 1 - 2 juta	13	19,1 %
3	Rp. 2 - 3 juta	31	45,6 %
4	Rp. 3 - 4 juta	17	25,0 %
5	> Rp. 5 juta	6	8,8 %
Total		68	100,0 %

Sumber : data primer diolah, 2010

Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pendapatan, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Gapoktan Mekarsari Batu didominasi pendapatan Rp 2 juta s.d 3 juta. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang mempunyai pendapatan/bulan Rp. 2 juta s.d 3 juta berjumlah 31 responden dengan prosentase (45,6 %), sedangkan pendapatan terendah adalah pendapatan < Rp 1.000.000 berjumlah 1 responden dengan prosentase (1,5 %).

4.2.1. Distribusi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item dari variabel bebas yaitu: variabel pendekatan(X_1), presentasi(X_2), menangani keberatan(X_3), menutup penjualan(X_4), dan tindak lanjut setelah penjualan(X_5). terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

1) Variabel Pendekatan

1) Indikator Pendekatan (X_1)

Terdiri dari dua item, yaitu menghubungi pelanggan($X_{1,1}$), kemudahan ($X_{1,2}$).

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Item Pendekatan

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Mean
$X_{1,1}$	2	2,9	8	11,8	17	25,0	31	45,6	10	14,7	68	100	3,57
$X_{1,2}$	1	1,5	7	10,3	21	30,9	33	48,5	6	8,8	68	100	3,53

Sumber : data diolah, 2010

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari dua item indikator Pendekatan (X_1) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item Menghubungi pelanggan ($X_{1.1}$) dengan nilai rata-rata 3,57. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli bunga mawar potong membeli di Gapoktan Mekarsari karena penjual menghubungi konsumen.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator pendekatan (X_1) terendah terletak pada item kemudahan ($X_{1.2}$) dengan nilai rata-rata sebesar 3,53. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari tidak sepenuhnya karena pengaruh dari kemudahan yang diberikan.

2) Variabel Presentasi

2) Indikator Presentasi (X_2)

Terdiri dari empat item, yaitu kecakapan penjual ($X_{2.1}$), pengetahuan ($X_{2.2}$), penjelasan produk ($X_{2.3}$), pemberian contoh ($X_{2.4}$).

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item Presentasi

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
X _{2.1}	1	1,5	7	10,3	20	29,4	32	47,1	8	11,8	68	100	3,57
X _{2.2}	1	1,5	16	23,5	24	35,3	26	38,2	1	1,5	68	100	3,15
X _{2.3}	1	1,5	4	5,9	23	33,8	27	39,7	13	19,1	68	100	3,69
X _{2.4}	1	1,5	2	2,9	25	36,8	31	45,6	9	13,2	68	100	3,66

Sumber : data diolah, 2010

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari empat item presentasi, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item pemberian contoh yang disampaikan penjual ($X_{2.4}$) dengan rata-rata 3,66. Ini berarti responden tertarik terhadap item pemberian contoh yang disampaikan penjual ($X_{2.4}$), sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item penjelasan mengenai pengetahuan produk ($X_{2.2}$) dengan rata-rata 3,15. Ini berarti responden menganggap rendah item pengetahuan mengenai produk ($X_{2.2}$), sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

3) Variabel Menangani keberatan pelanggan

3) Indikator Menangani keberatan pelanggan (X_3)

Terdiri dari dua item, yaitu pertanyaan terhadap keberatan pelanggan ($X_{3.1}$), Solusi ($X_{3.2}$).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Menangani keberatan pelanggan

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Mean
$X_{3.1}$	-	-	8	11,8	42	61,8	7	10,3	11	16,2	68	100	3,31
$X_{3.2}$	-	-	11	16,2	40	58,8	9	13,2	8	11,8	68	100	3,21

Sumber : data diolah, 2010

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari kedua item menangani keberatan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item

pertanyaan penjual menanggapi keberatan pembeli ($X_{3,1}$) dengan rata-rata 3,31. sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada item Solusi menangani keberatan pembeli ($X_{3,2}$) dengan rata-rata 3,41. Hal ini berarti responden menganggap rendah item solusi penjual dalam menangani keberatan pembeli ($X_{3,2}$), sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen

4) Variabel Menutup penjualan

4) Indikator Menangani Menutup penjualan (X_4)

Terdiri dari dua item, yaitu pertanyaan terhadap Sikap penjual ($X_{4,1}$), Kemudahan Transaksi ($X_{4,2}$).

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Menutup penjualan

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Mean
$X_{4,1}$	8	11,8	21	30,9	18	26,5	14	20,6	7	10,3	68	100	2,87
$X_{4,2}$	8	11,8	23	33,8	17	25,0	15	22,1	5	7,4	68	100	2,79

Sumber : data diolah, 2010

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari kedua item menutup penjualan, distribusi rata-rata yang tinggi jawaban responden terletak pada sikap penjual ($X_{4,1}$) dengan rata-rata 2,87 Ini berarti responden beranggapan positif item sikap penjual menanyakan pesanan ($X_{4,1}$), sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata yang rendah jawaban responden terletak pada item kemudahan transaksi ($X_{4,2}$) dengan rata-rata 3,79. Ini berarti responden menganggap rendah item kemudahan transaksi ($X_{4,2}$), sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

5) Variabel Tindak lanjut setelah penjualan

5) Indikator Tindak lanjut setelah penjualan (X_5)

Terdiri dari tiga item, yaitu pengiriman produk ($X_{5,1}$), Jaminan ($X_{5,2}$), Kualitas ($X_{5,3}$).

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Item Tindak lanjut setelah penjualan

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Mean
$X_{5,1}$	2	2,9	8	11,8	17	25,0	31	45,6	10	14,7	68	100	3,57
$X_{5,2}$	1	1,5	7	10,3	21	30,9	33	48,5	6	8,8	68	100	3,53
$X_{5,3}$	2	2,9	19	27,9	14	20,6	28	41,2	5	7,4	68	100	3,22

Sumber : data diolah, 2010

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari ketiga item tindak lanjut setelah pembelian, distribusi rata-rata yang tinggi jawaban responden terletak pada item ketepatan waktu pengiriman produk ($X_{5,1}$) dengan rata-rata 3,57. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item ketepatan waktu pengiriman produk ($X_{5,1}$), sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata yang rendah jawaban responden terletak pada item kualitas produk ($X_{5,3}$) dengan rata-rata 3,22. Ini berarti responden menganggap rendah item kualitas produk ($X_{5,3}$), sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

6) Variabel keputusan pembelian

6) Indikator Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Terdiri dari empat item, yaitu Penawaran produk yang meyakinkan (Y_1), Jenis produk (Y_2), Keunggulan produk (Y_3), Adanya jaminan produk (Y_4).

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	Mean
Y_1	1	1,5	13	19,1	31	45,6	18	26,5	5	7,4	68	100	3,19
Y_2	-	-	16	23,5	31	45,6	18	26,5	3	4,4	68	100	3,12
Y_3	-	-	22	32,4	24	35,3	20	29,4	2	2,9	68	100	3,03
Y_4	6	8,8	23	33,8	25	36,8	11	16,2	3	4,4	68	100	2,74

Sumber : sumber data diolah, 2010

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari empat item keputusan pembelian, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item penawaran produk yang meyakinkan (Y_1) dengan rata-rata 3,19. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item penawaran produk yang meyakinkan ($Y_{1,1}$), sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item jaminan produk (Y_4) dengan rata-rata 2,74. Ini berarti responden menganggap rendah item jaminan produk (Y_4), sehingga kurang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 12.0 for Windows*.

1) Uji Validitas

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

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment Person* dan dianggap valid jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid atau jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r	Keterangan
1.	Pendekatan (X ₁)	X _{1.1}	0,933	Valid
		X _{1.2}	0,910	Valid
2.	Presentasi (X ₂)	X _{2.1}	0,781	Valid
		X _{2.2}	0,643	Valid
		X _{2.3}	0,802	Valid
		X _{2.4}	0,757	Valid
3.	Menagani keberatan (X ₃)	X _{3.1}	0,915	Valid
		X _{3.2}	0,909	Valid
4.	Menutup penjualan (X ₄)	X _{4.1}	0,967	Valid
		X _{4.2}	0,964	Valid
5.	Tindak lanjut (X ₅)	X _{5.1}	0,854	Valid
		X _{5.2}	0,857	Valid
		X _{5.3}	0,792	Valid
6.	Keputusan pembelian (Y)	Y ₁	0,760	Valid
		Y ₂	0,776	Valid
		Y ₃	0,766	Valid
		Y ₄	0,745	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing indikator Pendekatan (X₁), Presentasi (X₂), Menagani keberatan (X₃), Menutup penjualan (X₄), dan Tindak lanjut (X₅), serta keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki koefisien korelasi > 0,6 dan signifikansi probabilitas kurang dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh item indikator yang ada pada instrumen dalam penelitian ini valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Suatu instrumen adalah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Nunnally dalam bukunya Ghazali (2005:42) mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* (α) > 0,60.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Alpha	keterangan
1.	Pendekatan (X_1)	0,8187	Reliabel
2.	Presentasi (X_2)	0,7342	Reliabel
3.	Menangani keberatan (X_3)	0,7971	Reliabel
4.	Menutup penjualan (X_4)	0,9270	Reliabel
5.	Tindak lanjut (X_5)	0,7742	Reliabel
6.	Keputusan pembelian(Y)	0,7552	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.12 dapat diketahui hasil perhitungan dari masing-masing indikator Pendekatan (X_1), Presentasi (X_2), Menangani keberatan (X_3), Menutup Penjualan (X_4), Tindak lanjut (X_5), serta keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh indikator yang ada pada instrumen dalam penelitian ini reliabel.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*), (Ghozali, 2005:91).

Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Asumsi Klasik Non-Multikolonieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Pendekatan (X_1)	2,148	Non Multikolinieritas
Presentasi (X_2)	1,563	Non Multikolinieritas
Menagani keberatan (X_3)	1,079	Non Multikolinieritas
Menutup penjualan (X_4)	1,563	Non Multikolinieritas
Tindak lanjut (X_5)	3,012	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa masing-masing peubah bebas mempunyai nilai VIF kurang dari 4. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan adalah bebas multikolinieritas.

2) Uji Non – Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105), tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain, Jika tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti homokedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Asumsi Klasik Non-Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sign	Keterangan
Pendekatan (X_1)	0,123	Homoskedastisitas
Presentasi (X_2)	0,131	Homoskedastisitas
Menagani keberatan (X_3)	0,919	Homoskedastisitas
Menutup penjualan (X_4)	0,876	Homoskedastisitas
Tindak lanjut (X_5)	0,113	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar. Hal ini dikarenakan signifikansi hasil korelasi dari masing-masing indikator lebih besar dari pada 0,05 (5%).

3) Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. (Santoso, 2001 : 212).

Tabel 4.15
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ABS_RES1
N		68
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0047
	Std. Deviation	2,02714
Most Extreme Differences	Absolute	,121
	Positive	,076
	Negative	-,121
Kolmogorov-Smirnov Z		1,001
Asymp. Sig. (2-tailed)		,269

Sumber: Data primer diolah, 2010

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,269 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian Bunga mawar potong pada Gapoktan Mekarsari Batu.

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

1. H_a : Diduga bahwa pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), dan menutup penjualan (X_4), dan tindak lanjut (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk (Y) di Gapoktan Mekarsari Batu.

H_o : Diduga bahwa pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), dan menutup penjualan (X_4), dan tindak lanjut (X_5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk (Y) di Gapoktan Mekarsari Batu.

2. H_a : Diduga bahwa pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), dan menutup penjualan (X_4), dan tindak lanjut (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk (Y) di Gapoktan Mekarsari Batu.

H_o : Diduga bahwa pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), dan menutup penjualan (X_4), dan tindak lanjut (X_5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk (Y) di Gapoktan Mekarsari Batu.

Untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 12.0 for windows.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda
Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian
Bunga Mawar Potong
(Survey pada Gapoktan Mekarsari Batu)

Variabel	B Koefisien (regresi)	BETA	t _{hitung}	t _{table}	Sig t	Hipotesis
Konstanta	1,494	-	0,745	1,995	0,459	-
Pendekatan (X ₁)	- 0,216	- 0,135	- 0,498	1,995	0,620	Ha DITOLAK Ho DITERIMA
Presentasi (X ₂)	0,340	0,323	2,711	1,995	0,009	Ha DITERIMA Ho DITOLAK
Menagani keberatan (X ₃)	0,236	0,139	1,402	1,995	0,166	Ha DITOLAK Ho DITERIMA
Menutup penjualan (X ₄)	0,386	0,320	2,689	1,995	0,009	Ha DITERIMA Ho DITOLAK
Tindak lanjut (X ₅)	0,349	0,308	1,023	1,995	0,310	Ha DITOLAK Ho DITERIMA
N = 68			F _{hitung} = 9,703			
R = 0,663			F _{tabel} = 2,29			
R square = 0,439			Sig F = 0,000			
Adjusted R square = 0,394			Alpha = 0,05			

Sumber : data primer diolah, 2010

Pada analisis regresi berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Untuk menguji hipotesis pertama, maka digunakan uji F yaitu untuk menguji indikator-indikator bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap indikator terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hasil pengujian adalah F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 9,703 (signifikansi F 0,000), jadi $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($9,703 \geq 2,29$) atau signifikansi $F \leq 0.05$ ($0,000 \leq 0,05$). Artinya bahwa secara simultan indikator pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), dan menutup penjualan (X_4), dan tindak lanjut (X_5) terhadap indikator keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa secara simultan indikator pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), dan menutup penjualan (X_4), dan tindak lanjut (X_5) berpengaruh signifikan terhadap indikator keputusan pembelian (Y) diterima.

Besarnya kontribusi indikator pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), dan menutup penjualan (X_4), dan tindak lanjut (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisiensi determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,394 atau 39,4 %, artinya besarnya pengaruh indikator bebas yaitu pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), dan menutup penjualan (X_4), dan tindak lanjut (X_5), terhadap keputusan pembelian. pengaruh indikator bebas terhadap indikator terikat dalam penelitian ini adalah 39,4 % dan sisanya sebesar 60,6 % dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak diteliti.

Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari indikator bebas secara parsial atau individual terhadap indikator terikat. Dari hasil Pengujian t pada tabel 4.16 membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 (5%), maka secara parsial indikator bebas berpengaruh signifikan terhadap indikator terikat, begitu juga sebaliknya.

Dengan membandingkan t_{tabel} , dengan $N =$ jumlah sampel 68, dengan $\alpha = 0,05$. Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut :

- a. Indikator Pendekatan (X_1) nilai t_{hitung} sebesar $-0,498 \leq$ nilai t_{tabel} 1,995 dan nilai $p = 0,620 \geq 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara indikator pendekatan (X_1), dengan keputusan pembelian (Y) ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara indikator pendekatan (X_1), dengan keputusan pembelian (Y) diterima.
- b. Indikator Presentasi (X_2), nilai t_{hitung} sebesar $2,711 \geq$ nilai t_{tabel} 1,995 dan nilai $p = 0,009 \leq 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Indikator presentasi (X_2), dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Indikator presentasi (X_2), dengan keputusan pembelian (Y) ditolak.
- c. Indikator Menangani Keberatan (X_3), nilai t_{hitung} sebesar $1,402 \leq$ nilai t_{tabel} 1,995 dan nilai $p = 0,166 \geq 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Indikator menangani keberatan (X_3), dengan keputusan pembelian (Y) ditolak.

Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Indikator menangani keberatan (X_3), dengan keputusan pembelian (Y) diterima

- d. Indikator Menutup penjualan (X_4), nilai t_{hitung} sebesar $2,689 \geq$ nilai t_{tabel} $1,995$ dan nilai $p = 0,009 \leq 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Indikator menutup penjualan (X_4), dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Indikator menutup penjualan (X_4), dengan keputusan pembelian (Y) ditolak.
- e. Indikator Tindak lanjut (X_5), nilai t_{hitung} sebesar $1,023 \leq$ nilai t_{tabel} $1,995$ dan nilai $p = 0,310 \geq 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara indikator pendekatan (X_1), dengan keputusan pembelian (Y) ditolak. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara indikator pendekatan (X_1), dengan keputusan pembelian (Y) diterima.

4.3. PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.3.1. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 4.19 maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 1,494 + -0,216X_1 + 0,340X_2 + 0,236X_3 + 0,386X_4 + 0,349X_5 + e$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

1) $a = 1,494$

Konstanta 1,494 berarti bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 149,4% jika tidak dipengaruhi Variabel Pendekatan (X_1), Presentasi (X_2), Menangani keberatan (X_3), dan Menutup penjualan (X_4), dan Tindak lanjut (X_5) Maka, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen akan menurun, tanpa dipengaruhi adanya indikator Pendekatan (X_1), Presentasi (X_2), Menangani keberatan (X_3), dan Menutup penjualan (X_4), dan Tindak lanjut (X_5), ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = 0$)

2) $b_1 = -0,216$

Berarti Variabel Pendekatan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar - 0,2% atau berpengaruh negatif yang artinya jika Pendekatan ditingkatkan 1% atau diturunkan 1% maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi indikator bebas lainnya tetap ($X_2, X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

3) $b_2 = 0,340$

Berarti Variabel Presentasi mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 34,0% atau berpengaruh positif yang artinya jika presentasi ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 34,0%. Sebaliknya jika presentasi diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 34,0%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ($X_1, X_3, \text{ dan } X_4 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

4) $b_3 = 0,236$

Berarti Variabel Menangani keberatan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 23,6% atau berpengaruh positif yang artinya jika menangani keberatan ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 23,6%. Sebaliknya jika menangani keberatan diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 23,6%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ($X_1, X_2, \text{ dan } X_4 = 0$) atau Ceteris Paribus.

5) $b_4 = 0,386$

Berarti Variabel Menutup penjualan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 38,6% atau berpengaruh positif yang artinya jika menutup penjualan ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 38,6%. Sebaliknya jika menutup penjualan diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 62,8%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ($X_1, X_2, \text{ dan } X_3 = 0$) atau Ceteris Paribus.

6) $B_5 = 0,349$

Berarti Variabel Tindak Lanjut Pembelian mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 34,9% atau berpengaruh positif yang artinya jika menutup penjualan ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 34,9%. Sebaliknya jika menutup penjualan diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 34,9%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ($X_1, X_2, X_3, \text{ dan } X_4 = 0$) Ceteris Paribus.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 9,703 dan F tabel sebesar 2,29 berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $F = 0,000 \leq 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan indikator pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), dan menutup penjualan (X_4), dan tindak lanjut (X_5), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

4.3.2 Analisis dan Interpretasi Secara Parsial

Untuk mengetahui apakah secara parsial indikator bebas yang terdiri dari Pendekatan (X_1), Presentasi (X_2), Menangani keberatan (X_3), Menutup Penjualan (X_4), dan Tindak lanjut (X_5) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini dapat diketahui dengan melihat tabel *Coefficients* melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $N =$ jumlah sampel 68, $\alpha = 0,05$ dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,995. Maka dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari tiap-tiap indikator, dan dapat diketahui manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dibuktikan pada hasil dibawah ini:

1) Pendekatan (X_1)

Variabel Pendekatan merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), dengan $t_{hitung} -0,498 \leq t_{tabel} 1,995$ dan nilai $p = 0,620 \geq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel pendekatan dengan keputusan pembelian produk bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari ditolak. Sedangkan H_o yang

berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel pendekatan dengan keputusan pembelian produk bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari diterima, berarti secara parsial variabel pendekatan (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari dua item indikator Pendekatan (X_1) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item Menghubungi pelanggan ($X_{1.1}$) dengan nilai rata-rata 3,57. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli bunga mawar potong membeli di Gapoktan Mekarsari karena penjual menghubungi konsumen.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator pendekatan (X_1) terendah terletak pada item kemudahan ($X_{1.2}$) dengan nilai rata-rata sebesar 3,53. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari tidak sepenuhnya karena pengaruh dari kemudahan yang diberikan. Dengan begitu, konsumen siap untuk mendengarkan presentasi yang dilakukan penjual.

Oleh karena itu, penting bagi Gapoktan Mekarsari untuk memperbaiki kemudahan yang diberikan dengan cara mengetahui membuat persiapan secara seksama, menganalisis semua data yang tersedia tentang lini-lini produk yang dibutuhkan konsumen dan informasi-informasi lain yang berhubungan sebelum melakukan kontak awal. Boone dan Kurtz (2002: 151-152) Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.

Dari sisi ajaran Islam, secara garis besar variabel pendekatan ini sudah dijelaskan dalam al- Quran. Selain itu, kesan pertama yang perlu dilakukan seorang penjual pada tahap pendekatan, seperti yang tercantum dalam hadis:

قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ.

“Nabi bersabda: barang siapa yang ingin dilapangkan rizqinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilaturahmi”. (HR. Bukhari). (Nur Diana, 2008:217)

Dengan kesan yang lebih positif, maka ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan calon konsumen.

2) Presentasi (X₂)

Variabel Presentasi merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,711 \geq t_{tabel} 1,995$ dan nilai $p = 0,009 \leq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara presentasi dengan keputusan pembelian produk bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel presentasi dengan keputusan pembelian produk bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari ditolak, berarti secara parsial variabel presentasi (X₂) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,323 atau 32,3% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 32,3% yang disebabkan oleh presentasi.

Seperti halnya variabel pendekatan, dalam variabel presentasi juga memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata

jawaban yang terendah. Berdasarkan tabel 4.6 pada item Pemberian contoh yang disampaikan penjual ($X_{2.4}$) memiliki nilai distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,66. Ini berarti contoh yang disampaikan penjual ketika mempresentasikan produknya dinilai konsumen sudah jelas dan tidak mengada-ada. Karena konsumen telah disajikan contoh dalam bentuk gambar dan penjelasan produk, sehingga konsumen mudah memahami apa yang dikatakannya. Dengan begitu, hal ini akan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. penting bagi Gapoktan Mekarsari untuk tetap mempertahankan cara presentasi yang dilakukannya dengan cara meng *up to date* gambar atau foto yang ada dalam catalog. Boone dan Kurtz (2002:152) mengatakan bahwa "pada fase presentasi atau demonstrasi, tenaga penjualan mengkomunikasikan pesan-pesan promosi. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produk, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen.

Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk penjual diharapkan untuk berbicara jujur.

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ.

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanat) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi dan para syuhada”. (HR.at-Tirmizi dan dihasankannya, dari Abu Sa’id Al Khudri (1209)). (Qardhawi, 1987:293).

Hadist diatas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur, termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah. Karena Allah akan memberikan kelebihan kepada orang jujur.

Item penjelasan mengenai kualitas produk ($X_{2,2}$) berdasarkan tabel 4.6 memiliki nilai distribusi rata-rata terendah dengan rata-rata 3,15. Hal ini berarti responden menganggap rendah item pengetahuan produk ($X_{2,3}$). Seorang tenaga penjual harus bisa menjelaskan secara rinci mengenai produk, mengenai warna, aroma, kekuatan produk atau ketahanan.

Dengan begitu, konsumen mudah mempercayai akan kualitas produk, sehingga tertarik untuk membelinya. Boone dan Kurtz (2002:152) mengatakan bahwa “pada fase presentasi, tenaga penjual menjelaskan fitur-fitur penting dari produk dan menonjolkan kelebihan-kelebihannya

Presentasi harus dilakukan berdasarkan prinsip kejujuran agar calon pembeli dapat mengetahui kualitas produk sesungguhnya. Apabila produk itu memiliki kekurangan atau kecacatan, maka penjual juga harus memberitahukannya kepada pembeli. Dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan, maka pembeli akan merasakan kepuasan, yang mana bisa menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

Selain itu dalam hadist Nabi juga mengajarkan bermurah hati ketika menjual:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا
سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

"Dari Jabir bin Abdullah ra. bahwasannya Rasulullah bersabda: *Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan.*" (Qardhawi, 1987:290).

Kejujuran, menepati janji dan bermurah hati bisa menguntungkan penjual karena konsumen tidak akan merasa kecewa setelah melakukan pembelian sehingga akan melakukan pembelian ulang.

3) Menangani Keberatan (X₃)

Variabel Menangani keberatan merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 1,402 \leq t_{tabel} 1,995$ dan nilai $p = 0,166 \geq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel menangani keberatan dengan keputusan pembelian produk bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari ditolak, sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel menangani keberatan dengan keputusan pembelian produk bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari diterima. Berarti secara parsial variabel menangani keberatan (X₃) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Item pertanyaan penjual menangani keberatan pembeli (X_{3.1}) berdasarkan tabel 4.7 memiliki nilai distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,31. Ini berarti saat calon konsumen mengatakan keberatannya membeli produk Bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari, penjual mau mendengarkannya dan

menanggapinya dengan menanyakan kepada calon konsumen. Penjual tidak terpengaruh dan menjawabnya dengan bahasa yang halus. Dengan begitu, calon konsumen merasa diperhatikan karena keberatan yang dirasakannya ditanggapi penjual. Hal ini bisa membuat calon konsumen terpengaruh untuk mengambil keputusan membeli produk Bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari. Penting bagi Gapoktan Mekarsari untuk tetap melakukan cara seperti ini agar selalu memperhatikan dan mendengarkan keberatan yang disampaikan konsumen.

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika melakukan pemesanan. penolakan *psikologis* meliputi penolakan untuk ikut campur, sikap lebih menyukai sumber pasokan atau merk yang sudah mapan, apatisme, keenganan menghentikan sesuatu, asosiasi yang tidak menyenangkan yang diciptakan dari perwakilan penjualan tersebut, pengetahuan yang telah ditentukan sebelumnya, ketidak sukaan mengambil keputusan, dan sikap yang berlebihan terhadap uang. Penolakan *Logis* mungkin meliputi keberatan atas harga jadwal pengiriman, atau ciri-ciri produk atau perusahaan tertentu. untuk menangani keberatan-keberatan ini, wiraniaga menggunakan pendekatan yang positif, meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas. Kotler (2005:352).

Item Solusi penjual menangani yang dirasakan keberatan pembeli ($X_{3,2}$) Berdasarkan tabel 4.7 memiliki nilai distribusi rata-rata terendah yaitu 3,21. Ini berarti responden menganggap rendah kemampuan penjual menangani keberatan pembeli. Penjual hanya bisa mendengarkan dan menjawab dengan solusi yang ditawarkan. Keberatan ini bisa disebabkan harga yang terlalu mahal, kualitas produk bunga mawar atau yang lainnya, sehingga hal ini kurang bisa menarik calon konsumen untuk membelinya. Oleh karena itu, Gapoktan Mekarsari harus selalu memperbaiki sikap penjualnya ketika menangani keberatan pembeli dengan cara melatih tenaga penjualnya untuk mencari solusi yang tepat ketika menanggapi keberatan yang dirasakan pembeli.

Secara garis besar variabel menangani keberatan ini sudah dijelaskan dari sisi ajaran agama sebagaimana yang diriwayatkan oleh Imam Muslim. Rasulullah SAW pernah bersabda :

Penanganan keberatan ini juga dibahas dalam Islam seperti sabda Nabi:

عَنْ عُقْبَةَ بْنِ عَامِرٍ الْمُسَلِّمِ أَخُو الْمُسَلِّمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ إِذَا بَاعَ مِنْ أَخِيهِ يَبْعًا فِيهِ غَيْبٌ إِلَّا بَيْنَهُ.

"Diriwayatkan oleh Uqbah bin 'Amir secara marfu: seorang muslim adalah saudara muslim (yang lainnya), tidak halal bagi muslim jika menjual kepada saudaranya suatu barang yang ada cacat padanya kecuali ia menjelaskannya." (HR.Ahmad, at-Tabrani Dalam Austh, (Majma' az-Zawid:IV/80) Dan al-Hakim, Ia Menshahihkannya Menurut Bukhari-Muslim Dan Disepakati Oleh adz-Dzahabi (II/8)) ز (Qardhawi, 1987:300).

Hadits ini menunjukkan bahwa apabila seorang penjual memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan konsumen, yaitu memberitahukan cacat yang ada pada barang dagangan sebelum konsumen merasakan keberatan dalam melakukan pembelian.

Dengan adanya penanganan keberatan, konsumen akan merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif sehingga akan menimbulkan kepuasan konsumen.

4) Menutup Penjualan (X₄)

Variabel menutup penjualan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,689 \geq t_{tabel} 1,995$ dan nilai $p = 0,009 \leq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel menutup penjualan dengan keputusan pembelian produk bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel menutup penjualan dengan keputusan pembelian produk bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari ditolak, berarti variabel menutup penjualan (X₄) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan dilihat dari koefisien regresi Beta 0,320 atau 32,0% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 32,0% yang disebabkan oleh menutup penjualan.

Distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi pada variabel menutup penjualan berdasarkan tabel 4.8 terletak pada item sikap penjual dalam menutup penjualan (X_{4.1}) dengan distribusi rata-rata tinggi yaitu 2,87. Ini berarti penjual bersikap yang baik saat konsumen sudah benar-benar

memahami apa yang dikatakan penjual. Penjual dapat mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli, seperti gerakan fisik komentar atau pertanyaan. Apabila penjual menanyakan pesanan saat pembeli masih berpikir dan kelihatan ragu, maka bisa membuat konsumen jadi tidak tertarik untuk membeli produknya. Begitu juga, sebaliknya pembeli akan merasa bosan untuk mendengarkan jika penjual terlalu lam menerangkan produknya.

Dalam Islam juga dijelaskan bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan,

Seperti yang diterangkan dalam hadits Nabi yang berbunyi:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَ الْبَيْعَانِ وَبَيْنَا، بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا، فَعَسَى أَنْ يَرَحَّ جَارِحًا، وَيَمْحَقَا بَرَكَةَ بَيْعِهِمَا.

Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk menentukan pilihan selama belum saling berpisah, maka jika keduanya berlaku jujur dan menjelaskan sebenar-benarnya maka diberkati transaksi mereka. Namun jika keduanya saling menyembunyikan kebenaran dan berdusta maka mungkin keduanya mendapat keuntungan tetapi menghilangkan keberkahan transaksinya. (HR. Mutafaq 'alaih dari hakim bin hizam (al lu'lu' wal marjan: x/9)) (Qardhawi, 1987:293-294).

Hadist diatas telah menerangkan pentingnya bagi penjual untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual tetap bersikap jujur meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan.

Oleh karena itu, penjual harus bisa mengetahui waktu yang tepat untuk menanyakan pesanan, sehingga ini merupakan waktu yang terpenting untuk meyakinkan konsumen agar memutuskan pembelian. Dengan begitu, penting bagi Gapoktan Mekarsari untuk tetap memperhatikan ketepatan waktu penjual

menanyakan pesanan. Seperti yang dikatakan Kotler (2005:352) bahwa "wiraniaga harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar atau pertanyaan."

Sedangkan item sikap penjual ketika menanyakan pesanan ($X_{4.2}$) berdasarkan tabel 4.8 memiliki nilai distribusi rata-rata rendah yaitu 2,79. Hal ini berarti responden menganggap rendah item kemudahan transaksi. Konsumen kurang tertarik memilih kemudahan transaksi yang ditawarkan akan tetapi konsumen lebih memilih transaksi penjualan yang mereka inginkan.

Dalam agama Islam diajarkan bahwa tidak diperbolehkan bagi seorang penjual untuk memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak. Penjual hanya berperan sebagai pemberi informasi tentang produknya. Ia boleh mempengaruhi konsumen asalkan apa yang ia katakan benar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

5) Tindak lanjut (X5)

Variabel tindak lanjut pembelian merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 1,023 \leq t_{tabel} 1,995$ dan nilai $p = 0,310 \geq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel menangani keberatan dengan keputusan pembelian produk bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari ditolak, sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel menangani keberatan dengan keputusan pembelian produk bunga

mawar potong di Gapoktan Mekarsari diterima. Berarti secara parsial variabel tindak lanjut (X5) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari ketiga item tindak lanjut setelah pembelian, distribusi rata-rata yang tinggi jawaban responden terletak pada item ketepatan waktu pengiriman produk (X5.1) dengan rata-rata 3,57. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item ketepatan waktu pengiriman produk, hal ini dikarenakan konsumen menyukai produk yang dipesan datang secara tepat waktu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seperti yang dikatakan Kotler (2005:352) Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis, langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian dan hal lain yang dirasakan penting bagi pelanggan tersebut.

Pelayanan pada saat melakukan transaksi merupakan hal yang menjadi perhatian seperti dalam sebuah hadits nabi yang diriwayatkan oleh HR Abu Daud telah mencontohkan untuk memberi pelayanan pada saat melakukan jual beli yang diambil dari Gunara dan Sudibyo (2007:84).

Abdullah ibn Abdul Hamzah mengatakan, aku telah membeli sesuatu dari muhamad sebelum beliau menerima tugas kenabian dan karena masih ada sesuatu urusan dengannya maka aku menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, akupun pergi ke tempat tersebut dan menemukan muhamad

masih berada disana.”Muhamad berkata, “Engkau telah membuatku resah , aku berada disini selama tiga hari menunggumu.”

Sedangkan distribusi rata-rata yang rendah jawaban responden terletak pada item kualitas produk ($X_{5,3}$) dengan rata-rata 3,22. Ini berarti responden menganggap rendah item kualitas produk ($X_{5,3}$), hal ini dikarenakan bunga mawar potong yang dipesan konsumen seharusnya tetap dalam keadaan segar pada saat diterima pembeli, tetapi transportasi yang digunakan untuk pengiriman bunga mawar kurang memenuhi standar untuk tetap segar dalam pengiriman jarak jauh sehingga bagi Gapoktan Mekarsari penting untuk memperhatikan tindak lanjut pembelian konsumen agar pembeli merasakan kepuasan . Seperti pendapat (Amirullah, 2002:69).”Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan jika produk melebihi dari apa yang diharapkan, konsumen sangat puas, dan jika produk berada di bawah apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas.” Dalam Islam juga dijelaskan rosulullah muhamad pernah bersabda, *“Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualannya yang mempunyai aib, sebelum ia menjelaskan aibnya.”*(HR Al- Quzuwaini) Dalam bukunya Gunara dan Sudiby (2007:84).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian bunga mawar potong (survei Gapoktan Mekarsari Batu), maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* yang terdiri dari Pendekatan (X_1), Presentasi (X_2), Menangani Keberatan (X_3), Menutup Penjualan (X_4), Dan Tindak Lanjut (X_5). mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 9,703 dan F_{tabel} sebesar 2,29, berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $F = 0,000 \leq 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga hal ini membenarkan adanya hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan indikator pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4), dan tindak lanjut (x_5). berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial Indikator Pendekatan (X_1), nilai t_{hitung} sebesar $-0,498 \leq$ nilai t_{tabel} 1,995 dan nilai $p = 0,620 \geq 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, itu berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan oleh indikator pendekatan (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen

(Y). Indikator Presentasi (X_2), nilai t_{hitung} sebesar $2,711 \geq$ nilai t_{tabel} 1,995 dan nilai $p = 0,009 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti terdapat pengaruh yang signifikan oleh indikator Presentasi (X_2), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Indikator Menangani Keberatan (X_3), nilai t_{hitung} sebesar $1,042 \leq$ nilai t_{tabel} 1,995 dan nilai $p = 0,166 \geq 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, itu berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan oleh indikator Menangani Keberatan (X_3), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Indikator Menutup Penjualan (X_4), nilai t_{hitung} sebesar $2,689 \geq$ nilai t_{tabel} 1,995 dan nilai $p = 0,009 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti terdapat pengaruh yang signifikan oleh indikator Menutup Penjualan (X_4), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Indikator Tindak Lanjut (X_5), nilai t_{hitung} sebesar $1,023 \leq$ nilai t_{tabel} 1,995 dan nilai $p = 0,310 \geq 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, itu berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan oleh indikator Tindak Lanjut (X_5), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Sehingga hipotesis kedua yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Pendekatan (X_1), Presentasi (X_2), Menangani Keberatan (X_3), Menutup Penjualan (X_4), Dan Tindak Lanjut (X_5), terhadap keputusan pembelian (Y) di tolak. Hal ini dikarenakan variabel variabel Pendekatan (X_1), Menangani Keberatan (X_3), dan Tindak Lanjut (X_5), tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan yang berpengaruh secara signifikan terdapat

pada variabel Presentasi (X_2), dan Menutup Penjualan (X_4), sehingga hal ini membenarkan adanya hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel variabel Presentasi (X_2), dan Menutup Penjualan (X_4), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, antara lain:

1) Peneliti selanjutnya:

Dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya terutama mengenai pemasaran *personal selling* terhadap keputusan pembelian dengan mengembangkan variabel yang lebih luas

2) Perusahaan Gapoktan Mekarsari :

a. Sehubungan dengan pemasaran *personal selling* yang Gapoktan Mekarsari jalankan selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan perusahaan.

b. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinannya sebesar 0,394 atau 39,4%, sedangkan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian. hal ini

berarti perusahaan perlu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menjadi pengetahuan terhadap siapa yang berperan dalam proses keputusan membeli konsumen dalam mengkonsumsi produk bunga mawar potong di Gapoktan Mekarsari, serta membantu pihak manajemen dalam perencanaan dan pengembangan bunga mawar potong dengan menambah strategi baru dengan mnmbah variabel yang berpengaruh diluar variabel penelitian.

- c. Item variabel *personal selling* yang selama ini dinilai positif oleh konsumen seperti: Pemberian contoh dalam katalog, Sikap Penjual (kejujuran dan keramahan) dalam melayani pembeli harus mendapatkan perhatian yang khusus untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- d. Untuk item dari variabel *personal selling* yang mempunyai rata-rata terendah seperti: Kemudahan pelayanan, Pengetahuan produk, solusi penjual dalam menangani keberatan pembeli, kemudahan transaksi, Kualitas produk harus lebih ditingkatkan agar lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Kelima. PT. Rineka Cipta, Yogyakarta
- _____, (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Keenam. PT. Rineka Cipta, Yogyakarta
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Boone dan Kurtz, 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Fradinsyah Anwar, dkk., Erlangga, Jakarta
- Chandra, Gregorius, 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunara, Thorik dan Sudiby, Utus Hardiono, 2007. *Marketing Muhamad Saw*. Penerbit Madania Prima, Bandung
- Kholis, Nur , 2006. *Pengaruh variabel bauran eceran terhadap keputusan pembelian didistro clothing industries black or white dikota Jember (periode analisis tahun 2005)*, Skripsi Universitas Islam Negeri, Malang
- Kotler dan Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1995. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh A Lancaster, Geoffrey, 1990.

- Maholtra, Naresh, K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 2. Edisi ke empat. ter. Soleh Rusyadi Maryani. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Nur diana, Ilfi, 2008. *Hadis-Hadis Ekonomi*, Uin Press, Malang
- Qardhawi, yusuf, 1987. *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Robbani Press, jakarta
- Santoso, Singgih, 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, 1997. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung
- _____, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu, 1999. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Singarimbun dan Effendi, 1995. *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Supriyandani, Herlin, 2001. *Pengaruh Personal selling terhadap kepuasan konsumen (suatu kajian personal selling terhadap konsumen pada counter AVON di Gajah Mada Malang)*, Skripsi Universitas Brawijaya, Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, ANDI, Yogyakarta
- Walker, Boyd L, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Erlangga, Jakarta.
- _____, Boyd L, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Erlangga, Jakarta.
- _____. 1997. Hadits Syarif. Global Islamic Software Company.

KUESIONER

**"PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUNGA MAWAR DI GAPOKTAN MEKARSARI"
(SURVEI PADA GAPOKTAN MEKARSARI BATU).**

Kepada

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara Konsumen

Bunga mawar potong

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam kesempatan ini kami mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu sedikit guna mengisi angket yang kami sertakan berikut ini.

Angket ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk program strata-1 (S1) di Universitas Islam Negeri Malang. Mengingat betapa pentingnya data ini, maka kami sangat mengharapkan agar angket ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya.

A. Identitas Responden (*beri tanda silang pada kotak*)

1. Nama : _____ (Boleh di isi nama toko bunga)

2. Alamat : _____

2. Usia : 25 – 30 Tahun
 30 – 35 Tahun
 35 – 40 Tahun
 40 – 45 Tahun

4. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

5. Pendidikan : SD SLTP SLTA
 Diploma Perguruan Tinggi

6. Pendapatan : < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
 > Rp 4.000.000

KUESIONER

"PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNGA MAWAR DI GAPOKTAN MEKARSARI" (SURVEI PADA GAPOKTAN MEKARSARI BATU).

B. Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda silang (X) pilihan pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

		1	2	3	4	5
		<i>Sangat tidak Setuju</i>	<i>Tidak Setuju</i>	<i>Cukup Setuju</i>	<i>Setuju</i>	<i>Sangat Setuju</i>
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
Pendekatan (X₁)						
1.	Tenaga penjual menghubungi saya pada saat menawarkan produk					
2.	Tenaga penjual memberikan layanan yang baik untuk pemesanan					
Presentasi (X₂)						
1.	Tenaga penjual telah menjelaskan kapasitas produksi					
2.	Tenaga penjual menguasai pengetahuan tentang jenis produknya					
3.	Tenaga penjual memberikan contoh produk bunga mawar potong dalam catalog					
4.	Tenaga penjual menjelaskan cara pengiriman bunga mawar potong					
Menangani Keberatan (X₃)						
1.	Tenaga penjual mau menanyakan keberatan yang dirasakan pembeli					
2.	Tenaga penjual dapat memberikan solusi yang dirasakan pembeli					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5

Menutup Penjualan (X₄)

1.	Sikap tenaga penjual dalam menutup penjualan tidak bersikap memaksa					
2.	Tenaga penjual memberikan layanan pembayaran yang mudah dan pengiriman yang tepat waktu					

Tindak lanjut pembelian (X₅)

1.	Tenaga penjual menghantarkan bunga mawar potong ketoko sesuai dengan pesanan yang dipesan oleh pembeli secara tepat waktu					
2.	Tenaga penjual telah memberikan jaminan produk setelah pembelian					
3.	Bunga mawar potong yang dipesan tetap dalam keadaan segar pada saat diterima pembeli					

Keputusan Pembelian (Y)

1.	Saya membeli bunga mawar di Gapoktan Mekarsari karena tenaga penjual menawarkannya dengan meyakinkan					
2.	Saya membeli bunga mawar di Gapoktan Mekarsari karena jenis produknya					
3.	Saya membeli bunga mawar di Gapoktan Mekarsari karena mempunyai keunggulan dibandingkan produk lain					
4.	Saya membeli bunga mawar di Gapoktan Mekarsari karena adanya jaminan setelah pembelian					

NO	X1.1	X1.2	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	3	4	7	5	4	4	4	17	3	2	5	4	2	6	3	4	3	10	3	4	3	3	13
2	4	4	8	3	4	4	3	14	2	2	4	3	2	5	4	4	4	12	4	3	3	3	13
3	3	3	6	4	3	5	4	16	3	3	6	3	2	5	3	3	4	10	4	3	2	2	11
4	4	4	8	4	3	3	4	14	4	5	9	2	2	4	4	4	5	13	3	4	3	2	12
5	5	4	9	4	3	5	4	16	3	3	6	3	3	6	5	4	4	13	4	3	3	3	13
6	2	1	3	3	3	2	3	11	5	3	8	1	1	2	2	1	2	5	3	3	2	2	10
7	4	3	7	4	4	4	3	15	2	2	4	3	3	6	4	3	2	9	3	3	2	2	10
8	3	4	7	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	6	3	4	3	10	3	3	3	3	12
9	4	4	8	3	3	4	4	14	5	5	10	2	2	4	4	4	3	11	4	4	2	3	13
10	4	4	8	4	2	4	4	14	5	4	9	2	2	4	4	4	2	10	4	2	4	2	12
11	4	3	7	4	3	3	4	14	3	3	6	4	4	8	4	3	4	11	3	4	3	4	14
12	3	3	6	4	3	5	4	16	4	3	7	2	2	4	3	3	2	8	3	3	2	1	9
13	2	2	4	2	2	3	3	10	3	4	7	2	2	4	2	2	2	6	2	2	2	2	8
14	5	5	10	2	2	4	4	12	3	3	6	5	2	7	5	5	5	15	3	2	2	1	8
15	3	3	6	4	4	3	3	14	3	3	6	5	5	10	3	3	4	10	4	3	3	4	14
16	1	2	3	2	2	2	3	9	3	3	6	1	1	2	1	2	1	4	2	2	2	2	8
17	4	4	8	4	2	4	3	13	3	3	6	3	2	5	4	4	4	12	3	3	2	2	10
18	3	3	6	3	4	4	3	14	3	4	7	2	3	5	3	3	2	8	4	2	2	3	11
19	4	5	9	4	4	4	3	15	3	3	6	4	4	8	4	5	3	12	2	2	4	2	10
20	3	4	7	4	3	5	5	17	3	3	6	3	3	6	3	4	4	11	4	4	4	2	14
21	5	4	9	4	3	5	4	16	3	2	5	3	3	6	5	4	4	13	4	3	3	3	13
22	4	4	8	4	2	4	4	14	2	2	4	2	2	4	4	4	2	10	4	2	4	2	12
23	3	3	6	4	4	3	3	14	3	3	6	5	5	10	3	3	4	10	4	3	3	4	14
24	4	3	7	3	2	4	3	12	4	5	9	2	2	4	4	3	2	9	3	3	3	3	12
25	4	4	8	3	3	4	4	14	3	3	6	3	3	6	4	4	4	12	3	3	4	4	14
26	4	3	7	4	4	3	3	14	5	3	8	2	3	5	4	3	2	9	2	2	3	1	8
27	4	3	7	4	2	3	3	12	2	2	4	3	3	6	4	3	3	10	2	2	2	3	9
28	4	4	8	5	4	4	4	17	3	3	6	4	4	8	4	4	4	12	3	3	3	3	12

29	2	2	4	2	3	4	4	13	5	5	10	2	2	4	2	2	2	6	3	4	3	2	12
30	4	4	8	4	3	3	3	13	5	4	9	1	1	2	4	4	2	10	4	3	2	2	11
31	4	4	8	4	2	4	4	14	3	3	6	1	1	2	4	4	2	10	3	3	3	3	12
32	4	4	8	5	4	4	4	17	4	3	7	2	2	4	4	4	4	12	2	2	2	4	10
33	3	3	6	3	3	2	3	11	3	4	7	2	2	4	3	3	2	8	3	3	2	3	11
34	3	3	6	3	4	3	3	13	3	3	6	2	2	4	3	3	4	10	4	4	4	4	16
35	5	5	10	5	5	5	5	20	3	3	6	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	20
36	3	3	6	5	4	5	5	19	3	3	6	4	4	8	3	3	4	10	4	4	3	4	15
37	4	4	8	3	4	3	4	14	3	3	6	2	3	5	4	4	4	12	3	3	2	1	9
38	4	2	6	4	2	4	4	14	3	4	7	3	2	5	4	2	4	10	2	2	2	1	7
39	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	12
40	4	3	7	2	2	3	4	11	3	3	6	4	4	8	4	3	3	10	2	4	4	4	14
41	4	4	8	4	4	3	2	13	3	2	5	3	3	6	4	4	4	12	3	4	4	2	13
42	5	5	10	4	2	4	4	14	2	2	4	1	1	2	5	5	4	14	3	3	3	3	12
43	2	3	5	3	3	4	4	14	3	3	6	3	2	5	2	3	4	9	3	3	4	3	13
44	3	3	6	2	3	4	4	13	4	5	9	2	2	4	3	3	2	8	3	3	4	2	12
45	3	3	6	4	3	4	4	15	3	3	6	3	3	6	3	3	4	10	3	3	4	3	13
46	5	5	10	4	3	5	5	17	5	3	8	1	1	2	5	5	2	12	5	5	4	2	16
47	5	5	10	4	4	5	5	18	2	2	4	4	4	8	5	5	4	14	3	3	4	3	13
48	3	4	7	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	6	3	4	4	11	3	4	4	2	13
49	3	4	7	3	3	3	3	12	5	5	10	4	4	8	3	4	4	11	3	3	3	3	12
50	4	4	8	5	4	4	4	17	5	4	9	4	4	8	4	4	4	12	3	3	3	3	12
51	4	4	8	3	4	3	4	14	3	3	6	4	4	8	4	4	3	11	3	4	4	3	14
52	4	4	8	4	4	5	5	18	4	3	7	4	4	8	4	4	5	13	4	4	4	5	17
53	4	4	8	4	4	5	5	18	3	4	7	4	4	8	4	4	5	13	4	4	4	5	17
54	5	4	9	4	4	4	4	16	3	3	6	5	5	10	5	4	4	13	5	4	4	4	17
55	5	4	9	5	4	5	5	19	3	3	6	3	4	7	5	4	4	13	4	5	4	4	17
56	4	4	8	3	3	5	5	16	3	3	6	2	2	4	4	4	3	11	3	4	3	2	12
57	1	2	3	1	1	2	1	5	3	3	6	1	1	2	1	2	1	4	1	2	2	3	8

58	2	4	6	2	2	3	4	11	3	4	7	2	2	4	2	4	2	8	2	2	2	2	8
59	2	4	6	3	4	1	3	11	3	3	6	5	4	9	2	4	4	10	5	2	4	3	14
60	4	3	7	4	2	3	3	12	3	3	6	3	3	6	4	3	3	10	2	2	2	3	9
61	4	4	8	4	3	4	4	15	2	2	4	4	4	8	4	4	3	11	3	3	2	3	11
62	4	4	8	3	3	3	3	12	3	3	6	2	3	5	4	4	4	12	2	3	3	3	11
63	5	4	9	5	4	3	2	14	4	5	9	5	5	10	5	4	3	12	5	4	5	4	18
64	3	3	6	3	2	3	3	11	3	3	6	2	2	4	3	3	3	9	3	3	2	2	10
65	4	3	7	4	4	3	3	14	5	3	8	2	3	5	4	3	2	9	2	2	3	1	8
66	4	4	8	4	4	4	4	16	2	2	4	4	4	8	4	4	3	11	4	4	2	2	12
67	2	2	4	4	4	4	4	16	3	3	6	1	1	2	2	2	2	6	2	3	3	2	10
68	2	2	4	3	2	4	4	13	5	5	10	2	2	4	2	2	2	6	3	3	3	2	11

Lampiran 4. Jawaban Kuisisioner

Frequencies**Statistics**

	Usia	Jenis kelamin	Pendidikan	Pendapatan
N Valid	68	68	68	68
Missing	0	0	0	0

Frequency Table**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 - 30 tahun	17	25,0	25,0	25,0
30 - 35 tahun	38	55,9	55,9	80,9
35 - 40 tahun	12	17,6	17,6	98,5
40 - 45 tahun	1	1,5	1,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	60	88,2	88,2	88,2
Perempuan	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	2	2,9	2,9	2,9
SLTP	28	41,2	41,2	44,1
SLTA	37	54,4	54,4	98,5
Diploma	1	1,5	1,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1 juta	1	1,5	1,5	1,5
Rp. 1 - 2 juta	13	19,1	19,1	20,6
Rp. 2 - 3 juta	31	45,6	45,6	66,2
Rp. 3 - 4 juta	17	25,0	25,0	91,2
> Rp. 5 juta	6	8,8	8,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Lampiran 6. Frekwensi item

Statistics

	X11	X12	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X41	X42
N Valid	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,57	3,53	3,57	3,15	3,69	3,66	3,31	3,21	2,87	2,79

X51	X52	X53	Y1	Y2	Y3	Y4
68	68	68	68	68	68	68
0	0	0	0	0	0	0
3,57	3,53	3,22	3,19	3,12	3,03	2,74

Frequency Table

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,9	2,9	2,9
	Tidak setuju	8	11,8	11,8	14,7
	Cukup setuju	17	25,0	25,0	39,7
	Setuju	31	45,6	45,6	85,3
	Sangat setuju	10	14,7	14,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak setuju	7	10,3	10,3	11,8
	Cukup setuju	21	30,9	30,9	42,6
	Setuju	33	48,5	48,5	91,2
	Sangat setuju	6	8,8	8,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak setuju	7	10,3	10,3	11,8
	Cukup setuju	20	29,4	29,4	41,2
	Setuju	32	47,1	47,1	88,2
	Sangat setuju	8	11,8	11,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak setuju	16	23,5	23,5	25,0

Cukup setuju	24	35,3	35,3	60,3
Setuju	26	38,2	38,2	98,5
Sangat setuju	1	1,5	1,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak setuju	4	5,9	5,9	7,4
	Cukup setuju	23	33,8	33,8	41,2
	Setuju	27	39,7	39,7	80,9
	Sangat setuju	13	19,1	19,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak setuju	2	2,9	2,9	4,4
	Cukup setuju	25	36,8	36,8	41,2
	Setuju	31	45,6	45,6	86,8
	Sangat setuju	9	13,2	13,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	11,6	11,8	11,8
	cukup setuju	42	60,9	61,8	73,5
	setuju	7	10,1	10,3	83,8
	sangat setuju	11	15,9	16,2	100,0
	Total	68	98,6	100,0	
Missing	System	1	1,4		
Total		69	100,0		

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	11	15,9	16,2	16,2
	cukup setuju	40	58,0	58,8	75,0
	setuju	9	13,0	13,2	88,2
	sangat setuju	8	11,6	11,8	100,0
	Total	68	98,6	100,0	
Missing	System	1	1,4		
Total		69	100,0		

X41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	11,8	11,8	11,8

Tidak setuju	21	30,9	30,9	42,6
Cukup setuju	18	26,5	26,5	69,1
Setuju	14	20,6	20,6	89,7
Sangat setuju	7	10,3	10,3	100,0
Total	68	100,0	100,0	

X42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	11,8	11,8	11,8
	Tidak setuju	23	33,8	33,8	45,6
	Cukup setuju	17	25,0	25,0	70,6
	Setuju	15	22,1	22,1	92,6
	Sangat setuju	5	7,4	7,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X51

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,9	2,9	2,9
	Tidak setuju	8	11,8	11,8	14,7
	Cukup setuju	17	25,0	25,0	39,7
	Setuju	31	45,6	45,6	85,3
	Sangat setuju	10	14,7	14,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X52

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak setuju	7	10,3	10,3	11,8
	Cukup setuju	21	30,9	30,9	42,6
	Setuju	33	48,5	48,5	91,2
	Sangat setuju	6	8,8	8,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

X53

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,9	2,9	2,9
	Tidak setuju	19	27,9	27,9	30,9
	Cukup setuju	14	20,6	20,6	51,5
	Setuju	28	41,2	41,2	92,6
	Sangat setuju	5	7,4	7,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,5	1,5	1,5

Tidak setuju	13	19,1	19,1	20,6
Cukup setuju	31	45,6	45,6	66,2
Setuju	18	26,5	26,5	92,6
Sangat setuju	5	7,4	7,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	16	23,5	23,5	23,5
	Cukup setuju	31	45,6	45,6	69,1
	Setuju	18	26,5	26,5	95,6
	Sangat setuju	3	4,4	4,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	22	32,4	32,4	32,4
	Cukup setuju	24	35,3	35,3	67,6
	Setuju	20	29,4	29,4	97,1
	Sangat setuju	2	2,9	2,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	8,8	8,8	8,8
	Tidak setuju	23	33,8	33,8	42,6
	Cukup setuju	25	36,8	36,8	79,4
	Setuju	11	16,2	16,2	95,6
	Sangat setuju	3	4,4	4,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Lampiran 7. Uji Validitas dan Realibilitas

Correlations**Correlations**

		X11	X12	Pendekatan
X11	Pearson Correlation	1	,700(**)	,933(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	68	68	68
X12	Pearson Correlation	,700(**)	1	,910(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	68	68	68
Pendekatan	Pearson Correlation	,933(**)	,910(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	68	68	68

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

Correlations

Correlations

		X21	X22	X23	X24	Presentasi
X21	Pearson Correlation	1	,520(**)	,449(**)	,339(**)	,781(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,005	,000
	N	68	68	68	68	68
X22	Pearson Correlation	,520(**)	1	,196	,205	,643(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,109	,094	,000
	N	68	68	68	68	68
X23	Pearson Correlation	,449(**)	,196	1	,740(**)	,802(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,109	.	,000	,000
	N	68	68	68	68	68
X24	Pearson Correlation	,339(**)	,205	,740(**)	1	,757(**)
	Sig. (2-tailed)	,005	,094	,000	.	,000
	N	68	68	68	68	68
Presentasi	Pearson Correlation	,781(**)	,643(**)	,802(**)	,757(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	68	68	68	68	68

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

Correlations

Correlations

		X31	X32	Menangani keberatan
X31	Pearson Correlation	1	,663(**)	,915(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	68	68	68
X32	Pearson Correlation	,663(**)	1	,909(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	68	68	68
Menangani keberatan	Pearson Correlation	,915(**)	,909(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	68	68	68

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

Correlations

Correlations

		X41	X42	Menutup penjualan
X41	Pearson Correlation	1	,864(**)	,967(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	68	68	68
X42	Pearson Correlation	,864(**)	1	,964(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	68	68	68
Menutup penjualan	Pearson Correlation	,967(**)	,964(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	68	68	68

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

Correlations

Correlations

		X51	X52	X53	Tindak lanjut
X51	Pearson	1			
	Correlation		,700(**)	,447(**)	,854(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	68	68	68	68
X52	Pearson		1		
	Correlation	,700(**)		,491(**)	,857(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	68	68	68	68
X53	Pearson			1	
	Correlation	,447(**)	,491(**)		,792(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000

	N	68	68	68	68
Tindak lanjut	Pearson Correlation	,854(**)	,857(**)	,792(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	68	68	68	68

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

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,524(**)	,442(**)	,366(**)	,760(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,002	,000
	N	68	68	68	68	68
Y2	Pearson Correlation	,524(**)	1	,480(**)	,408(**)	,776(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,001	,000
	N	68	68	68	68	68
Y3	Pearson Correlation	,442(**)	,480(**)	1	,430(**)	,766(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	68	68	68	68	68
Y4	Pearson Correlation	,366(**)	,408(**)	,430(**)	1	,745(**)
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	.	,000
	N	68	68	68	68	68
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,760(**)	,776(**)	,766(**)	,745(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	68	68	68	68	68

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 68,0 N of Items = 2

Alpha = ,8187

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 68,0 N of Items = 4

Alpha = ,7342

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 68,0 N of Items = 2

Alpha = ,7971

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 68,0 N of Items = 2

Alpha = ,9270

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 68,0 N of Items = 3

Alpha = ,7742

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 68,0 N of Items = 4

Alpha = ,7552

Lampiras 8. Regresi dan Asumsi Klasik

Regression**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tindak lanjut, Menangani keberatan, Menutup penjualan, Presentasi, Pendekatan (a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	,663(a)	,439	,394	2,107	1,651
---	---------	------	------	-------	-------

a Predictors: (Constant), Tindak lanjut, Menangani keberatan, Menutup penjualan, Presentasi, Pendekatan

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215,380	5	43,076	9,703	,000(a)
	Residual	275,253	62	4,440		
	Total	490,632	67			

a Predictors: (Constant), Tindak lanjut, Menangani keberatan, Menutup penjualan, Presentasi, Pendekatan

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,494	2,006		,745	,459		
	Pendekatan	-,216	,434	-,135	-,498	,620	,423	2,148
	Presentasi	,340	,125	,323	2,711	,009	,637	1,569
	Menangani keberatan	,236	,168	,139	1,402	,166	,927	1,079
	Menutup penjualan	,386	,144	,320	2,689	,009	,637	1,569
	Tindak lanjut	,349	,341	,308	1,023	,310	,500	3,012

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficient Correlations(a)

Model			Tindak lanjut	Menangani keberatan	Menutup penjualan	Presentasi	Pendekatan
1	Correlations	Tindak lanjut	1,000	,100	-,453	-,191	-,902
		Menangani keberatan	,100	1,000	,076	-,040	-,028
		Menutup penjualan	-,453	,076	1,000	-,121	,340
		Presentasi	-,191	-,040	-,121	1,000	-,027
		Pendekatan	-,902	-,028	,340	-,027	1,000
	Covariances	Tindak lanjut	,116	,006	-,022	-,008	-,133
		Menangani keberatan	,006	,028	,002	-,001	-,002
		Menutup penjualan	-,022	,002	,021	-,002	,021
		Presentasi	-,008	-,001	-,002	,016	-,001
		Pendekatan	-,133	-,002	,021	-,001	,188

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions
-------	-----------	------------	-----------------	----------------------

				(Constant)	Pendekatan	Presentasi	Menangani keberatan	Menutup penjualan	Tindak lanjut
1	1	5,776	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,123	6,861	,01	,00	,00	,18	,33	,00
	3	,065	9,414	,00	,03	,01	,16	,47	,01
	4	,021	16,577	,09	,04	,52	,31	,02	,02
	5	,012	22,187	,90	,00	,46	,34	,00	,00
	6	,003	44,236	,00	,93	,01	,01	,18	,97

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6,13	16,65	12,07	1,793	68
Residual	-5,03	4,93	,00	2,027	68
Std. Predicted Value	-3,314	2,552	,000	1,000	68
Std. Residual	-2,388	2,340	,000	,962	68

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Nonparametric Correlations

Correlations

			Pendekatan	Presentasi	Menangani keberatan	Menutup penjualan	Tindak lanjut	ABS_RES1
Spearman's rho	Pendekatan	Correlation Coefficient	1,000	,487(**)	-,220	,313(**)	,892(**)	,189
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,072	,009	,000	,123

	N	68	68	68	68	68	68
Presentasi	Correlation Coefficient	,487(**)	1,000	-,160	,342(**)	,525(**)	,262(*)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,193	,004	,000	,031
	N	68	68	68	68	68	68
Menangani keberatan	Correlation Coefficient	-,220	-,160	1,000	-,286(*)	-,265(*)	-,013
	Sig. (2-tailed)	,072	,193	.	,018	,029	,919
	N	68	68	68	68	68	68
Menutup penjualan	Correlation Coefficient	,313(**)	,342(**)	-,286(*)	1,000	,486(**)	-,019
	Sig. (2-tailed)	,009	,004	,018	.	,000	,876
	N	68	68	68	68	68	68
Tindak lanjut	Correlation Coefficient	,892(**)	,525(**)	-,265(*)	,486(**)	1,000	,194
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,029	,000	.	,113
	N	68	68	68	68	68	68
ABS_RES1	Correlation Coefficient	,189	,262(*)	-,013	-,019	,194	1,000
	Sig. (2-tailed)	,123	,131	,919	,876	,113	.
	N	68	68	68	68	68	68

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

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

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ABS_RES1
N		68
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0047
	Std. Deviation	2,02714
Most Extreme Differences	Absolute	,121
	Positive	,076
	Negative	-,121
Kolmogorov-Smirnov Z		1,001
Asymp. Sig. (2-tailed)		,269

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Lampiran 9. Bukti konsultasi



**DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/S1/11/2007
Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telp/fax. (0341) 558881

Bukti Konsultasi

Nama : Kukuh Yahya
 NIM/Prodi : 05610005/ Manajemen
 Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Mawar Potong (Studi Pada Gapoktan Mekarsari Batu)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	12 Agustus 2009	Proposal	1
2	21 Oktober 2009	Revisi proposal	2
3	09 November 2009	Acc Proposal	3
4	04 Desember 2009	Seminar Proposal	4
5	02 Februari 2010	BAB I, II, III, IV, dan V	5
6	15 februari 2010	Revisi BAB I, II, III, IV, dan V	6
7	16 Februari 2010	Abstrak	7
8	17 Februari 2010	Acc Keseluruhan	8

Malang, 17 Februari 2010

Mengetahui:

D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP 19550302 198703 1 004

Lampiran 10.biodata

BIODATA PENELITIAN

A. Data Pribadi

1. Nama : Kukuh Yahya
2. Tempat & Tanggal Lahir : Malang, 04 Februari 1987
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Alamat Asal : Jl. Talangsari RT/RW. 05/05
Gunungsari-Bumiaji-Kota Batu-Jawa Timur
5. Telepon & HP : (0341) 511075 dan 085646725142
6. E-mail : infomawar@yahoo.co.id

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) Gunungsari I tahun 1993-1998
2. Madrasah Tsanawiyah (MTs) Hasyim Asy'ari Kota Batu tahun 1999-2001
3. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Malang II Batu tahun 2002-2004

C. Riwayat Pendidikan Non Formal (Seminar, Kursus, dan Pelatihan)

1. Seminar *Model Pemasaran Bunga Mawar Oleh Dirjen P2HP* di hotel Nirwana Kota Batu tahun 2007
2. Praktik Kerja Lapangan (PKL) di BMT Sidogiri Pasuruan tahun 2008
3. Seminar sehari "Peran BMT dalam Memberdayakan dan Membangun Kemandirian Umat dan Bangsa" ABSINDO Jawa Timur di Aula Masjid al-Akbar Surabaya tahun 2008
4. Pelatihan SPSS Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2008

D. Pengalaman Organisasi

1. Anggota IPNU-IPPNU Ancab Bumiaji tahun 2003- Sekarang
2. Asosiasi Pedagang dan Pengirim Bunga Mawar wilayah jakarta 2006-sekarang
3. Anggota PMII Rayon Hatta tahun 2005/2007

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 21 Januari 2010

Kukuh Yahya

