

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP SENI
PENJUALAN PADA CV. *National Opportunity Company*
(NOC) Group Cabang Malang**

SKRIPSI

Oleh

**YUSMIATUL HASANIA
NIM: 05610004**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP SENI
PENJUALAN PADA CV. *National Opportunity Company*
(NOC) Group Cabang Malang**

SKRIPSI

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

Oleh

YUSMIATUL HASANIA

NIM: 05610004



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP SENI
PENJUALAN PADA CV. *National Opportunity Company*
(NOC) Group Cabang Malang**

SKRIPSI

Oleh

YUSMIATUL HASANIA

NIM: 05610004

Telah Disetujui 23 Juli 2009
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Mengetahui:
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828

PERSEMBAHAN

**Karya ini kupersembahkan
darma baktiku kepada:**

**Orang tuaku tercinta,
H. Amiruddin & HJ. Nasiha
dalam naungan syurga firdausnya**

**Adikku tersayang
Mu'ani, Kanzul Karomi,
M. Amin, Ilhamdi,
& Rahma**

**Keluargaku tersayang
yang telah memberikan dukungan &
do'a, motivasi serta kasih sayang
keluarga yang menjadikan hidup
lebih indah sehingga
mencapai kesuksesan**

Terima Kasih

Allah SWT
&
Kepada Baginda Rasulullah SAW

Kedua orang tuaku tercinta,
abah & umi yang senantiasa mencurahkan kasih sayang tulus
tanpa mengharap balas kepadaku.

Yang telah memberikan dukungan baik materiil maupun non materiil.
Terima kasih yang tak terhingga kuucapkan, teriring doa semoga Allah
memberikan rahmatNya.

Adik-adikku Romi, Amin, Andik, Humaira'. Adik-adikku yang selalu
membuatku bahagia, tersenyum dan menjadi semangatku, dan menjadi
motivasi dalam menjalani hidupku.

Keluarga besarku tersayang, Almarhum Abah Damun dan Umi Wati, dan
Nenek Kakek yusuf, Adikku Anis, cak Zaini, Toni, Cak Nurul, Cak Irham,
Mbak Ana, Mbak Isa, Umi Nur, Mbak Tipa, Umi Mai, Mbak Soleha, Umi
Kho, Om Yusuf, Om Sipul, Om Seladi, Bpk. Har, Om Yasit, Om Anwar,
Om Dus, Om Mu'in, Bi' Supiana dll. Keluarga Besarku yang selalu
menjagaku mendukungku, selalu mendo'akan dan memotivasiku baik
dalam kuliah maupun menyelesaikan skripsiku ini.

My sweet hearth yang selalu menjagaku mendukungku, selalu
mendo'akan dan
memotivasiku baik dalam kuliah maupun menyelesaikan skripsiku ini
terima kasih yang tak terhingga kuucapkan, teriring doa
semoga Allah memberikan rahmatNya

Karyawan CV. NOC; pak Harin, Pak Aidil, Bu Nurul, Pak Ando dll.
kuucapkan terima kasih banyak atas bantuannya, pemberian data
penelitian, dan
mengajakku survey, dan penyebaran kuesioner sehingga penulis bisa
menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
Sekali lagi terima kasih banyak!

My Big Family Jl. sumber Sari 3B 154. Miss you Girl....
Mbak Rum, Mbak Heri, Mbak Pety, Vina, Vitri, Ti2k,
Mbak, Aul, Tika Sulis, Mbak nita, mbak izna,
Mbak Fisma, Mbak Lia, Icha, Cindy, Fiva,
Thanks for all, You all are
My the best friend.

Temen-teman aku Eva, Cenul, Sofi, Mami, Suprey,
Mbak Tufah, Mbak Nuril, Binty, Hude, Juwita
Thanks for all ya...

Temen-temen semua angkatan 2005,
Triyani, Wiwit, Erna, Umi, Mbak Ulfa, Ina, Fatma, Eni, Azza, Lely, dll...
dan temen PKL di BMT Terimakasih atas masukan, bantuan
selama aku kuliah sampai mengerjakan skripsi ini.
Semoga Allah membalas amal baik kalian...

Serta semua pihak yang tidak dapat aku sebutin satu persatu-satu, yang
telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Ma kasih atas semuanya.
Semoga amal kita diterima oleh Allah SWT. Amin...

MOTTO

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ (رواه البخاري)

Artinya: "*Senyummu dimuka saudaramu merupakan*

Shadaqoh bagimu" (H.R. Bukhari)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melindungi, mencurahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP SENI PENJUALAN PADA CV. *National Opportunity Company* (NOC) Group Cabang Malang” dapat terselesaikan.

Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan umat Islam, Nabi besar Muhammad SAW, yang terang menerang yakni Addinul Islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Dr. H. Masyhuri, Ir., MP selaku Dosen Pembimbing yang dengan kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di universitas ini. Beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi yang telah membantu kelancaran administrasi.
5. Bapak Harin beserta seluruh staf karyawan CV.NOC Group Cabang Malang yang telah memberi ijin penelitian dan membantu dalam mencari data penelitian yang dibutuhkan dan member izin survai ke lapangan. Dan tidak lupa kepada semua tenaga penjual yang telah meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan.
6. Abah dan Umi, atas dukungan, kasih sayang, perhatian, pendidikan serta motivasi baik dalam bentuk materiil maupun moril yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Adik-adikku, Romi. Amin, Andik, Rahma, Muani. terima kasih atas dukungan, nasehat dan doanya.
8. Sahabat-sahabatku di kost 154 yang selalu mengisi hari-hari penulis dalam canda tawa dan duka yang membantu proses terselesaikannya skripsi ini.

9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2005 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdo'a atas segala jasa yang telah diberikan, semoga amal ibadah kita diterima oleh Allah SWT, amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca dan berbagai pihak yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan kami ucapkan terimakasih.

Malang, 23 Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Kajian Teori	9
1. <i>Personal Selling</i>	9
a. <i>Pengertian Personal Selling</i>	9
b. <i>Tujuan Personal Selling</i>	10
c. <i>Manfaat Personal Selling</i>	11
d. <i>Motivasi Personal Selling</i>	12
e. <i>Langkah-langkah Personal Selling</i>	13
f. <i>Prinsip-prinsip Personal Selling</i>	16
g. <i>Faktor-faktor Personal Selling</i>	17
2. <i>Penjualan</i>	17
a. <i>Pengertian Penjualan</i>	17

b. Tahap-tahap Penjualan	18
c. Manajemen Penjualan.....	19
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	20
C. Kajian Teori Islam.....	22
D. Kerangka Berfikir.....	27
E. Hipotesis.....	28

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian.....	29
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel	30
D. Data dan Sumber Data	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Skala Pengukuran.....	33
G. Definisi Operasional Variabel.....	34
H. Teknik Analisa Data	37

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Hasil Penelitian.....	43
1. Sejarah Singkat Perusahaan	43
2. Lokasi perusahaan	44
3. Jenjang Karir	44
4. Personalia.....	45
5. Struktur Organisasi.....	46
6. Hasil Penjualan.....	48
B. Analisis Dan Pembahasan	48
1. Gambaran Umum Responden	48
2. Gambaran Distribusi Item	51
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	72

4. Analisis Regresi Linier Berganda	74
C. Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	77
1. Analisis Secara Simultan.....	77
2. Analisis Secara Parsial.....	81
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	6
Tabel 3.1	: Konsep, Variabel, Indikator dan Item	36
Tabel 3.2	: Matrix relevansi tujuan dan metode analisis.....	42
Tabel 4.1	: Jabatan dan Jumlah Karyawan	45
Tabel 4.2	: Hasil Penjualan.....	48
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kalamain	49
Tabel 4.4	: Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.5	: Karakteristik Reponden Berdasarkan pendidikan	50
Tabel 4.6	: Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	50
Tabel 4.7	: Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Jabatan.....	51
Tabel 4.8	: Distribusi Frekuensi Item Pendekatan	52
Tabel 4.9	: Distribusi Frekuensi Item Presentasi.....	56
Tabel 4.10	: Distribusi Frekuensi Item Menangani Keberatan	60
Tabel 4.11	: Distribusi Frekuensi Item Menutup Penjualan	64
Tabel 4.12	: Distribusi Frekuensi Item Seni Penjualan	66
Tabel 4.13	: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.18	: Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.19	: Uji Hipotesis	75
Tabel 4.20	: Hasil Uji Secara Simultan	82
Tabel 4.22	: Relevansi variabel peneliti dan teori	91

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	: Distribusi Frekuensi Item Pendekatan (X1.1)	53
Grafik 4.2	: Distribusi Frekuensi Item Pendekatan (X1.2)	53
Grafik 4.3	: Distribusi Frekuensi Item Pendekatan (X1.3)	54
Grafik 4.4	: Distribusi Frekuensi Item Pendekatan (X1.4)	54
Grafik 4.5	: Distribusi Frekuensi Item Pendekatan (X1.5)	55
Grafik 4.6	: Distribusi Frekuensi Item Presentasi (X2.1)	57
Grafik 4.7	: Distribusi Frekuensi Item Presentasi (X2.2)	58
Grafik 4.8	: Distribusi Frekuensi Item Presentasi (X2.3)	58
Grafik 4.9	: Distribusi Frekuensi Item Presentasi (X2.4)	59
Grafik 4.10	: Distribusi Frekuensi Item Menangani Keberatan (X3.1)....	61
Grafik 4.11	: Distribusi Frekuensi Item Menangani Keberatan (X3.2)....	61
Grafik 4.12	: Distribusi Frekuensi Item Menangani Keberatan (X3.3)....	62
Grafik 4.13	: Distribusi Frekuensi Item Menangani Keberatan (X3.4)....	62
Grafik 4.14	: Distribusi Frekuensi Item Menutup Penjualan (X4.1).....	64
Grafik 4.15	: Distribusi Frekuensi Item Menutup Penjualan (X4.2).....	65
Grafik 4.16	: Distribusi Frekuensi Item Seni Penjualan (Y1.1).....	67
Grafik 4.17	: Distribusi Frekuensi Item Seni Penjualan (Y1.2).....	67
Grafik 4.18	: Distribusi Frekuensi Item Seni Penjualan (Y1.3).....	68
Grafik 4.19	: Distribusi Frekuensi Item Seni Penjualan (Y1.4).....	68
Grafik 4.20	: Distribusi Frekuensi Item Pendekatan (X1)	69
Grafik 4.21	: Distribusi Frekuensi Item Presentasi (X2)	70
Grafik 4.22	: Distribusi Frekuensi Item Menangani Keberatan (X3).....	70
Grafik 4.23	: Distribusi Frekuensi Item Menutup Penjualan (X4).....	71
Grafik 4.24	: Distribusi Frekuensi Item Seni Penjualan (Y)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Kerangka Berfikir	27
Gambar 4.1	: Jenjang Karir	45
Gambar 4.2	: Struktur Organisasi	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Draft Kuesioner
Lampiran 2 : Data Jawaban Responden
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 4 : Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Hasania, Yusmiatul. 2009. SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Seni Penjualan Pada CV. NOC Group Cabang Malang

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Kata Kunci : *Personal Selling*, Penjualan

Dewasa ini kita dihadapkan pada suatu sistem modern, dalam pemasaran modern pemasar tidak hanya dituntut untuk bisa mengembangkan produk dan harga yang menarik bagi konsumen tetapi pemasar juga harus selalu mengembangkan ide. Dalam penjualan tatap muka sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produknya. CV. NOC Group Cabang Malang adalah perusahaan yang memasarkan produk *blender* dan *magic rice com* produknya mempunyai fungsi, keunggulan dan harga yang berbeda dibandingkan produk lain. Oleh karena itu, alasan memilih judul ini karena penjualan tatap muka dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan.

Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap seni penjualan pada CV. NOC Group Cabang Malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah Jenis penelitian *explanatory* (penelitian penjelasan). Jumlah sampel yang digunakan adalah sampel total 80 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji f dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3) dan menutup penjualan (X_4) uji f secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Dan untuk uji t diketahui bahwa secara parsial variabel menangani keberatan (X_3) dan menutup penjualan (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan variabel pendekatan (X_1) dan presentasi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y).

ABSTRACT

Hasania, Yusmiatul. 2009. Thesis. Title: The Influence of Personal Selling to Sale Art in CV.NOC Malang Branch Group.

Advisor : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Key words : Personal Selling, Sale

Today, we are faced with modern system. In modern marketing, the marketer is not only demanded to be able to develop interesting products and prices for the consumer but also must develop ideas. In personal selling, face-to-face is needed in the process of demonstration or explanation of products. CV. NOC Malang Branch Group is a company which markets blender and magic rice com products. Its products have function, superiority and different price than other companies. So, the reason why the researcher chooses this title is because products from personal selling is viewed more effective than advertising in sale creation.

The aim of this research is to know the influence of personal selling toward sale art in CV.NOC Malang Branch Group.

The researcher uses the explanatory research. The number of sample that is used is 80 respondents. Collecting the data of this research is done by using questioner, interview and documentation methods. The instrument experiment uses validity and reliability tests. In other side, the data analyses method uses double regression linier with f test and t test.

The result of this research shows that the implementation of personal selling in CV.NOC Malang Branch Group is good. Besides, the result of the research shows that the variable of approach (X1), presentation (X2), handling objection (X3), and close selling (X4) f test simultantly influence sale significantly. Inaddition, from the t test is known that partially variable handling objection (X3) and close selling (x4) have significant influence to dependent variable, while the variable of approach (X1) and presentation (X2) do not significantly influence buying (y).

المستخلص

الحسنية، يوسمية. 2009. بحث الجامعي. العنوان: تأثير البيع المباشر (*personal selling*) نحو فنون عقد البيوع في شركة. NOC فرع مالانج المشرف: الدكتور مشهوري محفوظ.

الكلمات الرئيسية: البيع المباشر (*personal selling*)، البيوع ونحن نواجه هذه الأيام عن النظام الحديث، في التسويق الحديث ، والمسويق ليس فقط قادر على تطوير المنتج والسعر الجاذبي للمستهلك، ولكن ينبغي أيضا للمسوق أن يطور الفكرة. في المبيعات المواجهة هامة للغاية في الوقت المطلوب مظهرة أو شرح عمق المنتجات. السيرة الذاتية. NOC فرع المجموعة مالانج هي شركة لتسويق *blender* و *magic rice com*، لهما فوائد والتفوق وأسعار مختلفة عن المنتجات الأخرى. ولذلك، فإن سبب اختيار هذا العنوان لأنه ينظر إلى المبيعات المواجهة أكثر من المبيعات الإعلانية خلق. والغرض من هذا البحث هو لمعرفة تأثير شخصية بيع (*personal selling*) لمبيعات في السيرة الذاتية. NOC فرع مجموعة مالانج. التفسيرية نوع من البحوث (البحث الوصفي). كمية العينة المستخدمة هي عينة من مجموع المستجيبين 80. طريقة جمع البيانات هي وسيلة من الاستبيانات والمقابلات والوثائق. اختبار أداة البحث في جين أن طريقة تحليل البيانات باستخدام التحوف (*linier berganda*) مع التجربة والاختبار *f* و *t*. نتائج البحث تشير كانت نتائج البحوث تدل على أن نهج متغير (1x)، وعرض (2x)، والتعامل مع اعتراضات (3x) وثيقة المبيعات (4x) والاختبار في الوقت نفسه أثر كبير على المبيعات. و الاختبار ويلاحظ أن التعامل مع اعتراضات جزئية متغيرة (3x) وثيقة بيع (4x) لها تأثير كبير على نهج محدد متغيرة، في حين أن المتغير (1x) والعرض (2x) ليس لها أثر كبير على المبيعات (Y).

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat sekarang ini perusahaan yang didirikan apapun bentuk dan sifatnya baik yang bergerak di bidang perdagangan, industri maupun jasa akan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tentunya dalam mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah, karena begitu banyaknya tingkat persaingan yang ada. Apalagi di saat perkembangan teknologi dan kemajuan di bidang industri sangat pesat, tentunya terdapat berbagai halangan yang harus dihadapi. Dalam hal ini bagian manajemen yang harus mengelola sumber daya yang ada dalam perusahaan agar dapat berfungsi secara efektif dan efisien.

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. *Personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut dan usaha ini memerlukan banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan.

Menurut Willian G. Nickels, dalam Swastha *personal selling* ini didefinisikan, bahwasannya *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling berbertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan,

memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Personal selling merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen; dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. (Swastha, 1984: 260)

Penjualan tatap muka adalah komunikasi pribadi, dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual bisa bertatap muka, lewat telepon, lewat konferensi video, atau cara lain. Penjualan tatap muka lebih efektif dari pada iklan dalam situasi penjualan yang lebih kompleks. Tenaga penjual dapat menanyai pelanggan untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah mereka. Mereka dapat menyesuaikan usaha pemasaran agar cocok dengan kebutuhan khusus setiap pelanggan dan dapat melakukan negoisasi persyaratan penjualan. Mereka dapat membina hubungan pribadi jangka panjang dengan pengambil keputusan kunci. (Kotler, dkk., 1997: 148).

Penjualan tatap muka dilakukan dengan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang memungkinkan pesan-pesan penjualan

disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen. Penjualan tatap muka sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produknya. Lebih penting lagi penjualan tatap muka ini dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen. (Swastha, 1998: 30)

CV. NOC Group Cabang Malang ini berada di lokasi Sengkaling Dau Malang, perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2003 Juni yang mana owner perusahaan ini adalah Bpk. Harin dan perusahaan ini bergerak di bidang pemasaran yang menawarkan produknya dari rumah kerumah atau disebut dengan menggunakan metode *personal selling*, yang mana produknya perabotan rumah tangga, mulai dari *magic rice com*, *blender*. Barang ini mengambil dari luar negeri seperti di China, Jepang maupun Korea.

CV. NOC Group Cabang Malang, berdasarkan laporan data penjualan tiap bulan mulai dari januari sampai maret, pada bulan januari 497 unit sedangkan february 425 unit bulan maret 440 unit. Berdasarkan penjualan yang diperoleh, maka perlu dilakukan penelitian berdasarkan dengan judul: **“Pengaruh Personal Selling Terhadap Seni Penjualan pada CV. NOC Group Cabang Malang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan secara spesifik sebagai berikut:

Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap seni penjualan CV. NOC Group Cabang Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap seni penjualan CV. NOC Group Cabang Malang!

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Digunakan sebagai bahan masukan perusahaan, dalam merencanakan dan melaksanakan program *personal selling*, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan seni penjualan dimasa akan datang.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang pemasaran yang didapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi obyek penelitian dan penerapannya di lapangan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

Judul/peneliti	Tujuan	Metode analisa	Hasil	Saran
Analisis biaya <i>personal selling</i> terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank Perkreditan Rakyat Gunung Ringgit Malang Yunita Nur Aini (2005).	<ol style="list-style-type: none"> Untuk menganalisis pengaruh biaya <i>personal selling</i> secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPR Gunung Ringgit Malang Untuk mengetahui biaya <i>personal selling</i> (biaya gaji, biaya komisi, dan biaya perjalanan) yang secara parsial memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPR Gunung Ringgit Malang 	Uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f)	Ketiga variabel biaya <i>personal selling</i> yaitu biaya gaji (X1), biaya kondisi (X2) dan biaya perjalanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah naasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> Mengevaluasi kembali pengalokasian dana (biaya-biaya) yang di anggarkan untuk pelaksanaan <i>personal selling</i> sehingga bisa lebih efektif dan efisien Pemberian training kepada <i>personal selling</i> agar lebih profesional
Pengaruh <i>personal selling</i> dan citra toko terhadap keputusan	1. Untuk mengetahui pelaksanaan <i>personal selling</i> dan citra toko, dan	Uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikoliniritas dan uji heteroskedositas	1. Berdasarkan hasil analisis statistic deskriptif dapat diketahui bahwa kondisi	1. Dari hasil analisis statistika deskriptif dapat diketahui bahwa pelaksanaan

<p>pembelian konsumen (Studi pada Bandung Sport) Slamet H Pradhana (2008)</p>	<p>keputusan pembelian di Bandung Sport 2. Untuk mengetahui pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung Sport</p>		<p>variable <i>personal selling</i> dan citra toko adalah baik 2. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung Sport</p>	<p>kinerja <i>personal selling</i> dan pencitraan toko yang dilakukan bandung sport adalah baik. Untuk itu dapat dijadikan bahan pertimbangan penentuan kebijakan manajemen untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dari <i>personal selling</i> dan pencitraan toko dengan cara selalu mengukur kinerja <i>personal selling</i> sehingga nantinya dapat dijadikan evaluasi untuk terus meningkatkan kualitas layanan dari <i>personal selling</i>.</p>
<p>Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian produk UFO (Survey PT. Shakato dan co Cabang Kediri) Miftah Zuhriyah (2007)</p>	<p>1. Untuk mengetahui pengaruh <i>personal selling</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian produk 2. Untuk mengetahui pengaruh <i>personal selling</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian produk</p>	<p>Uji validitas dan uji realibitas dan uji asumsi klasik.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variable <i>personal selling</i> yang terdiri dari pendekatan (X1) presentasi (X2), menangani keberatan (X3), dan menutup penjualan (X4) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y).</p>	<p>1. Pada saat menawarkan produk, hendaknya seseorang tenaga penjual perlu terus ditingkatkan, baik dengan memberikan training yang berkesinambungan maupun memperdalam penguasaan produk.</p>
<p>Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap seni penjualan pada CV. Nasional</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh <i>personal selling</i> terhadap seni Penjualan CV. NOC Group</p>	<p>Uji f (Uji Simultan) dan uji t (Uji Parsial), dan uji Validitas dan Reliabilitas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variable <i>personal selling</i> yang terdiri dari pendekatan</p>	<p>Untuk item dari variabel <i>personal selling</i> yang mempunyai rata-rata terendah</p>

opportunity company (NOC) Group Cabang Malang Yusmiatul Hasania (2009)	Cabang Malang!		(X1) presentasi (X2), menangani keberatan (X3), dan menutup penjualan (X4) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel seni penjualan (Y). dan Variabel yang mempengaruhi <i>personal selling</i> terhadap seni penjualan CV. NOC Group Cabang Malang secara parsial adalah menangani keberatan (X3) dan menutup penjualan (X4)	seperti: ketepatan waktu untuk menawarkan produk, keramahan kalimat pembuka yang diucapkan penjual, gaya bahasa yang disampaikan penjual, kerapian penampilan penjual harus lebih ditingkatkan agar lebih mempengaruhi seni penjualan.
--	----------------	--	---	--

Sumber: Data Diolah 2009

Dengan melihat tabel di atas, maka dapat terlihat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Adapun perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu dalam hal obyek yang diteliti serta hal-hal yang terkait di dalamnya.

B. Kajian Teoritis

1. *Personal Selling*

1. Pengertian *Personal Selling*

Penjualan *selling* berkaitan dengan memperpanjang aktivitas promosional. Ada pepatah mengatakan bahwa tidak akan ada yang terjadi sampai seseorang menjual sesuatu, dan dalam banyak bisnis penjualan adalah bagian terpenting dari bauran komunikasi tanpa seluruh aktivitas promosinya terbuang. Penjualan adalah satu-satunya teknik persuasive yang melibatkan kontak personal individual langsung. (Davey, dkk., 2000: 103)

Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Swashta, 1998:10)

Menurut Setiadi (2003:257) Penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung, yang artinya penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung dengan konsumen.

Penjualan tatap muka adalah komunikasi pribadi, dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual bisa bertatap muka, lewat telepon,

lewat konferensi video, atau cara lain. Penjualan tatap muka lebih efektif dari pada iklan dalam situasi penjualan yang lebih kompleks. Tenaga penjual dapat menanyai pelanggan untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah mereka. Mereka dapat menyesuaikan usaha pemasaran agar cocok dengan kebutuhan khusus setiap pelanggan dan dapat melakukan negosiasi persyaratan penjualan. Mereka dapat membina hubungan pribadi jangka panjang dengan pengambil keputusan kunci. (Kotler, dkk., 1997: 148).

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. (Tjiptono, 1997: 240).

2. Tujuan Personal Selling

Perusahaan-perusahaan perlu mengidentifikasi tujuan-tujuan khusus yang ingin dicapai tenaga penjualannya. Antara lain tujuan-tujuan khusus sebagai berikut:

1. Mencari calon pelanggan: melakukan pencarian calon pembeli, atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran: memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi: mengomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.

4. Menjual: mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani: menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi: melakukan riset pasar dan melakukan tugas intelejen.
7. Mengalokasikan: memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk. (Kotler, 2005: 331).

3. Manfaat *Personal Selling*

Penjualan tatap muka dilakukan dengan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang memungkinkan pesan-pesan penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen. Penjualan tatap muka sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produknya. Disamping itu, beberapa manfaat lain dari penjualan tatap muka adalah:

1. Penjualan tatap muka secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu.

2. Penjualan tatap muka adalah lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu samapai ribuan
3. Mungkin manfaat yang paling penting dari penjualan tatap muka adalah bahwa penjualan tatap muka ini dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen. (Swastha, 1998: 30).

4. Motivasi *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (1997:251) wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk *financial* maupun *nonfinansial*. motivasi *finansial* berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi *nonfinansial* dalam bentuk program evaluasi kerja.

Masalah motivasi *personal selling* telah dipelajari Churchill, Ford, dan Walker. Memotivasi *personal selling*, modal dasar mereka mengatakan bahwa makin tinggi motivasi wiraniaga, makin besar upayanya. Upaya yang makin besar akan menghasilkan kinerja yang lebih tinggi; kinerja yang lebih tinggi akan menghasilkan imbalan yang lebih besar; imbalan yang lebih besar akan menghasilkan kepuasan yang lebih besar; dan kepuasan yang lebih besar akan memperkuat motivasi.

Dengan demikian, model tersebut men isyaratkan hal-hal berikut:

1. Manajer penjualan harus mampu meyakinkan wiraniaga bahwa mereka dapat menjual lebih banyak dengan bekerja lebih keras atau dilatih untuk bekerja lebih cerdas. Tetapi jika penjualan terutama ditentukan keadaan perekonomian atau tindakan-tindakan persaingan, hubungan ini akan terkikis.
2. Manajer penjualan harus mampu meyakinkan wiraniaga bahwa imbalan untuk kinerja yang lebih tinggi akan setimpal dengan upaya ekstra. Tetapi jika imbalan tersebut tampak ditetapkan dengan sewenang-wenang atau terlalu kecil atau sejenisnya salah, hubungan ini akan terkikis. (Kotler, 2005: 343).

5. Langkah-langkah Utama dalam Mencari Penjualan yang Efektif

Program pelatihan penjualan sepakat mengenai langkah-langkah utama dalam setiap proses penjualan yang efektif yaitu:

1. Mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi, langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon. Secara historis, kebanyakan perusahaan menyerahkan kepada wiraniaga untuk mencari calon pelanggan. Sekarang, makin banyak perusahaan mengambil tanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasi calon pelanggan sehingga wiraniaga tersebut dapat menggunakan waktu mereka yang mahal itu

melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan paling baik: penjualan.

2. Pendekatan pendahuluan, wiraniaga tersebut perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang dibutuhkannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Wiraniaga tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan: menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon, atau surat. Waktu terbaik juga seharusnya dipertimbangkan karena banyak calon sibuk bekerja pada waktu-waktu tertentu. Akhirnya, wiraniaga tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.
3. Pendekatan, wiraniaga seharusnya mengetahui bagaimana menyapa pembeli untuk memulai hubungan tersebut dari titik awal yang baik. Langkah ini mencakup penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan tindak lanjutan. Kata-kata pembukaan harus positif.
4. Presentasi dan peragaan, wiraniaga sekarang menyampaikan "cerita" produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan rumus

AIDA untuk memperoleh *perhatian* (attention), *mempertahankan* (interest), membangkitkan *keinginan* (desire), dan menghasilkan *tindakan* (action). Atau wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan *fitur* (feature), *keuntungan* (advantage), *manfaat* (benefit), dan *nilai* (value) atau FABV. Presentasi penjualan dapat ditingkatkan dengan alat bantu peragaan seperti buklet, lembar kertas besar, slide, film, audiokaset dan videokaset, sampel produk, dan simulasi berbasis komputer.

5. Mengatasi keberatan, pelanggan biasanya mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika melakukan pemesanan. *Penolakan psikologis* meliputi penolakan untuk ikut campur sikap lebih menyukai sumber pasokan atau merek yang sudah mapan, apatisme, keengganan menghentikan sesuatu, asosiasi yang tidak menyenangkan yang diciptakan perwakilan penjualan tersebut, pengetahuan yang telah ditentukan sebelumnya, ketidaksukaan mengambil keputusan, dan sikap yang berlebihan terhadap uang. *Penolakan logis* meliputi keberatan atas harga, jadwal pengiriman, atau ciri-ciri produk atau perusahaan tertentu. Untuk menangani keberatan-keberatan ini, wiraniaga menggunakan pendekatan yang positif, meminta 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 negoisasi yang lebih luas.

6. Menutup penjualan, langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan, wiraniaga tersebut menawarkan pancingan khusus kepada pembeli untuk menutup penjualan, seperti harga khusus, jumlah tambahan gratis, atau pemberian hadiah.
7. Tidak lanjut dan pemeliharaan, tidak lanjut dan diperlukan pemeliharaan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. (Kotler, 2005: 349-352).

6. Prinsip-prinsip *Personal Selling*

1. Profesionalisme penjualan, pendekatan-pendekatan pelatihan penjualan berupaya mengubah seorang wiraniaga dari penerima pesanan yang pasif menjadi pencari pesanan yang aktif.
2. Negoisasi, dalam pertukaran negoisasi, harga dan ketentuan-ketentuan lainnya ditetapkan melalui perilaku perundingan, dimana dua pihak atau lebih menegosiasikan kesepakatan-kesepakatan jangka panjang yang mengikat.
3. Pemasaran hubungan, perusahaan-perusahaan harus menilai segmen mana dan pelanggan tertentu mana yang akan

menanggapi manajemen hubungan tersebut secara menguntungkan. (Kotler, 2005: 347-354).

7. Faktor-faktor *Personal Selling*

Menurut Setiadi (2003: 258), Pemasar menggunakan penjualan tatap muka perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan tatap muka antara lain:

1. Sumberdaya perusahaan, tujuan dan strategi pemasaran
2. Karakteristik pasar sasaran
3. Karakteristik produk
4. Kebijakan saluran distribusi
5. Kebijakan harga

2. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. (Swastha, 1998: 8)

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang/jasa antara penjual dengan pembeli. Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

2. Tahap-tahap Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka, dalam hal ini tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi:

1. Persiapan Penjualan, tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan.
2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial, dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat memutuskan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya.
3. Pendekatan pendahuluan, sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.
4. Melakukan penjualan, penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka.
5. Pelayanan purna jual, sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. (Swashta, 1998: 121-124)

3. Manajemen Penjualan

Manajemen penjualan dibagi menjadi enam bidang, yaitu:

1. Perencanaan: waktu perlu dipakai untuk merencanakan cakupan dan perluasan operasi penjualan, anggarannya, dan apa tujuan yang ingin diraih.
2. Organisasi: jumlah penjual yang direkrut perlu dihitung (ini bukan hanya masalah apa yang dapat disanggupi, tetapi mengenai layanan dan peliputan pelanggan, walaupun keduanya berjalan beriringan), seperti juga bagaimana dan dimana mereka diatur.
3. Pembentukan staf: jika sumber penjualan ingin menjadi efektif, sumber itu harus mengenali bahwa rekrutmen dan seleksi perlu pendekatan profesional, dan tim terbaik yang memungkinkan harus ditunjuk.
4. Pengembangan: ini adalah proses yang terus berlanjut jika tim ingin menjadi profesional, pemikiran lebih lanjut diperlukan; rangkaian pengembangan lapangan yang terus berlanjut diperlukan.
5. Motivasi: seperti pengembangan, motivasi tidak terjadi begitu saja (ini adalah kenyataan dalam manajemen), tetapi memerlukan waktu usaha, dan pertimbangan. Penjual menghabiskan waktu mereka sendiri, dan pertimbangan. Penjual menghabiskan waktu mereka sendiri, dan diekspos kesikap pelanggan yang bukan dari

pihak mereka. sebagai kelompok, mereka perlu motivasi yang besar. seperti pelatihan, motivasi bukan sekedar 'sesuatu yang baik' tetapi meningkatkan penjualan dan membuat kinerja lebih pasti.

6. Kontrol: pengawasan yang konstan perlu jika tim tetap berada pada jalur dan mengenai sasaran. tindakan harus dilakukan untuk mengantisipasi dan membenarkan segala macam kekurangan, dan ini tradisionalnya adalah peran kontrol.

Secara keseluruhan, manajemen penjualan memiliki garis besar yang luas dan vital. kualitas manajemen penjualan sering dengan cepat terlihat keadaan tim penjualan. kualitas yang sangat baik dalam manajemen penjualan akan mempengaruhi keadaan. waktu yang dihabiskan pada aspek manajemen penjualan dapat mempengaruhi secara langsung hasil penjualan. (Davey, dkk., 2000: 126-130).

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. antara lain:

1. Kondisi Dan Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil dapat berhasil mencapai sasaran penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan

seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan.

5. Faktor Lain

Faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. (Swashta, 1998: 129-131)

C. Kajian Teori Islam

Menurut Qardawi (1997: 173) ada beberapa nilai dan moral ekonomi Islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan *personal selling* antara lain:

1. Larangan Memperdagangkan Barang-barang Haram

Norma pertama yang ditekankan Islam adalah larangan mengedarkan barang-barang haram, baik dengan cara membeli, menjual, memindahkan, atau cara apa saja untuk memudahkan peredarannya.

Termasuk dalam katagori "barang yang di larang beredar" adalah segala jenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia. Dan termasuk barang yang dilarang beredar adalah media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negative, buku-buku porno, dan apa saja yang mengikis akidah dan etika umat manusia.

Ikut mengedarkan barang-barang ini berarti ikut bekerjasama dalam perbuatan dosa atau melakukan pelanggaran yang dilarang oleh Allah dan dikecam dalam kitab suci-nya: (QS-Al-Maidah ayat 2: 156)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا أَهْدَى وَلَا
 الْقَلْبِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ
 فَاصْطَادُوا وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ
 أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
 وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian (mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

2. Kebenaran (lurus)

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian dari pada sikap orang munafik, meluasnya tindakan dusta dan batil adalah

berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Oleh sebab itu, salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhai oleh Allah ialah kebenaran.

Dusta dalam berdagang sangat dikecam, terlebih jika diiringi sumpah atas nama Allah. inilah sumpah palsu dan tercela yang pengucapnya berdosa dan kelak masuk neraka. Allah berfirman dalam Surat Ali Imron, ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي
 الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ
 وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.

Seseorang yang meremehkan nama Allah dengan maksud melariskan barang dagangannya adalah orang mudah bersumpah hanya agar barang dagangannya laris. Inilah bencana yang diderita oleh pedagang dunia. Mereka disibukkan oleh laba yang kecil dari pada laba yang terpaku pada keberuntungan yang fana daripada keberuntungan yang kekal.

3. Menepati Amanat

Menepati amanat merupakan moral yang mulia. Maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau upah. Allah berfirman (QS. Annisa' ayat 58 : 128)

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.

Dalam berdagang, dikenal istilah "menjual dengan amanah" "seperti menjual murabahah". Maksudnya, penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

4. Jujur

Selain benar dan memegang amanat, seseorang pedagang harus berklaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

Dalam hadist Nabi juga diterangkan bahwa :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا وَهْبُ بْنُ جَرِيرٍ حَدَّثَنَا أَبِي سَمِعْتُ يَحْيَى بْنَ
 أَيُّوبَ يُحَدِّثُ عَنْ يَزِيدَ بْنِ أَبِي حَبِيبٍ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ شِمَاسَةَ عَنْ
 عُقْبَةَ بْنِ عَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْمُسْلِمُ
 أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَجِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ. (رواه ابن
 ماجه)

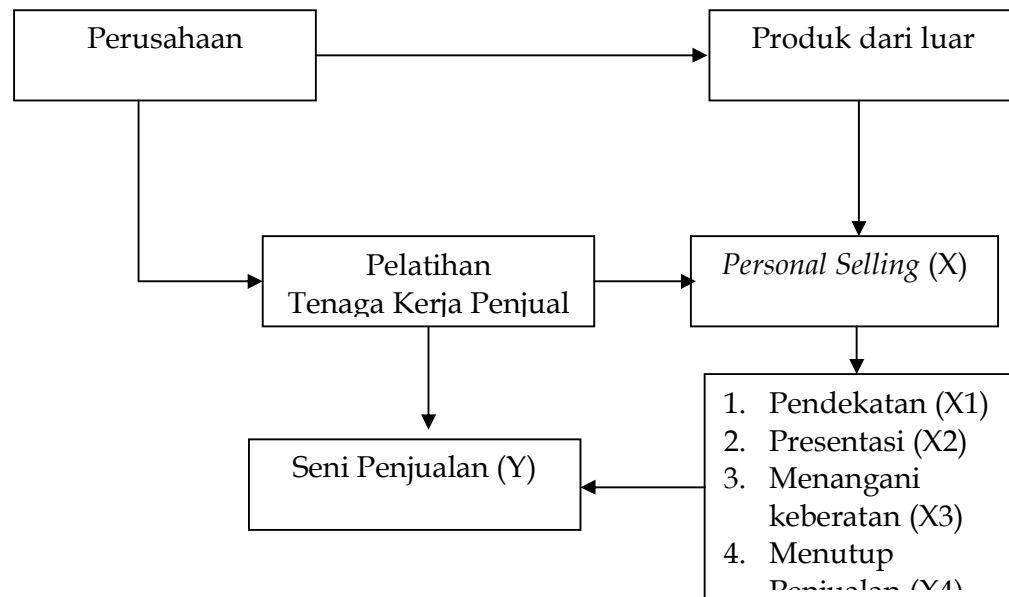
Artinya:

"Muslim adalah saudara muslim, tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan." (H.R. Ibnu Majah)

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

D. Karangka Berifikir

Gambar 2.1
Karangka Berifikir



Sumber : Data Diolah 2009

Narasi berdasarkan gambar di atas:

Perusahaan CV. NOC Group Cabang Malang ini mengambil produk dari luar, yang mana barang tersebut di ambil dari Jepang, China dan Korea, perusahaan ini melakukan seni penjualan dengan metode *personal selling* atau disebut sebagai penjualan tatap muka.

CV. NOC Group Cabang Malang ini setiap pagi atau sebelum melakukan penjualan, terlebih dahulu mengadakan pelatihan kepada tenaga penjual, yang mana tenaga penjual tersebut dilatih untuk terlebih dahulu memahami langkah-langkah utama dalam melakukan penjualan

yang efektif. Yang dimulai dari 1. Pendekatan 2. Presentasi 3. Menangani Keberatan 4. Menutup Penjualan.

Setelah melakukan pelatihan salah satunya yang harus mereka fahami adalah langkah-langkah utama dalam melakukan penjualan yang efektif tersebut. jika tenaga penjual tersebut mengerti maka wiraniaga siap untuk melakukan penjualan.

E. HIPOTESIS

Adapun hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

Bahwa *Personal selling* berpengaruh terhadap seni penjualan pada CV. NOC Group Cabang Malang, baik secara simultan maupun parsial.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di kantor cabang CV. National Opportunity Company (NOC) Group. Jl. Raya Sengkaling No 3A Dau Malang. Telp (0341) 479290-4790019.

B. Jenis Pendekatan dan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *explanatory* (penelitian penjelasan) menurut Singarimbun (2006:5). Penelitian *explanatory* adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory* karena peneliti ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel *personal selling* dengan seni penjualan CV. NOC Group Cabang Malang dengan melakukan pengujian hipotesa yang telah diajukan sebelumnya.

Dalam pelaksanaannya penelitian *explanatory* menggunakan metode penelitian survai, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Singarimbun (2006: 3) penelitian survai

adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuosioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang bersandar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan peneliti.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2002:108) sedangkan menurut Sugiyono (2008: 215) "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 tenaga penjual yang menjual *magic rice com* dan *blander* dalam kurun waktu tiga bulan yaitu mulai bulan Januari, Februari dan Maret.

Sampel dalam penelitian kali ini adalah seluruh karyawan/tenaga penjual CV. NOC Group Cabang Malang, Sebanyak 80 orang. Dalam hal ini sampel yang digunakan adalah sampel total.

Sampel total Menurut Winarno (1978;91) dalam Burhan (2005:101) adalah keseluruhan populasi merangkap sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel sebanyak 80 ini sudah dianggap relevan untuk digunakan sebagai sampel penelitian, karena menurut analisis statistik, dapat dilanjutkan karena batas minimum dari suatu sampel untuk dapat di analisis adalah sebanyak 30 responden.

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 80 orang.

D. 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.

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber utama atau diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan manajer perusahaan dan wiraniaga CV. NOC Group Cabang Malang dan kuesioner yang dibagikan kepada wiraniaga.
2. Menurut Hasan (2002:82) data sekunder adalah data yang diperoleh oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah

ada. Dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan laporan-laporan yang tertulis yang dikeluarkan oleh CV. NOC Group Cabang Malang dan juga dengan membaca atau mempelajari buku-buku teks, catatan kuliah, makalah-makalah, dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah:

1. Kuesioner (angket)

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respons) atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. (Hasan: 2002: 83-84).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen. Dokumen yang di gunakan dapat berupa buku harian atau catatan, laporan, dan dokumen lainnya (Hasan: 2002:87).

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan

jawaban-jawaban dicatat atau direkam (Hasan: 2002:85). Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada bagian manager dan juga kepada tenaga penjual CV. NOC Group Cabang Malang.

F. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. (Sugiyono, 2008: 92)

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2008: 93) skala likert adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang.

Dan angket memiliki empat jawaban alternatif, yaitu sangat setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Dalam skala ini alternatif jawaban kadang-kadang sengaja dihilangkan untuk menghindari kecenderungan subjek memilih jawaban yang ada di tengah-tengah atau netral (Sugiono, 2005: 107).

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat

berupa kata-kata, dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu diberikan skor antara lain:

Jawaban SS	: Sangat Setuju	Skor : 4
Jawaban S	: Setuju	Skor : 3
Jawaban TS	: Tidak Setuju	Skor : 2
Jawaban STS	: Sangat Tidak Setuju	Skor : 1

G. Definisi Operasional Variabel

Menurut Singarimbun (2006:41) variabel adalah konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, mereka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel, yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Berikut ini akan dijelaskan mengenai konsep serta variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Personal Selling (X)

Yaitu interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. berdasarkan konsep tersebut, maka diturunkan menjadi empat variabel yaitu:

a. Variabel Pendekatan (X1)

Adalah wiraniaga seharusnya mengetahui bagaimana menyapa pembeli untuk memulai hubungan tersebut dari titik awal yang baik.

b. Variabel Presentasi (X2)

Adalah wiraniaga sekarang menyampaikan “cerita” produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan rumus AIDA untuk memperoleh *perhatian* (attention), *mempertahankan* (interest), membangkitkan *keinginan* (desire), dan menghasilkan *tindakan* (action).

c. Variabel Menangani Keberatan (X3)

Adalah pelanggan biasanya mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika melakukan pemesanan.

d. Variabel Menutup Penjualan (X4)

Adalah wiraniaga tersebut menawarkan pancingan khusus kepada pembeli untuk menutup penjualan, seperti harga khusus, jumlah tambahan gratis, atau pemberian hadiah.

2. Seni Penjualan (Y)

Adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya.

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

Tabel 3.1
Konsep Variabel, Indikator Serta Item-Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
<i>Personal Selling</i> (Xi)	Pendekatan (X1)	1. Menyapa 2. Penampilan	1. Menetapkan sasaran memutuskan atau mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan 2. Keramahan kalimat pembuka yang di ungkapkan penjual 3. Memperkenalkan identitas diri 4. Penampilan yang sopan 5. kerapian penampilan tenaga penjual
	Presentasi (X2)	Penjelasan produk	1. Gaya bahasa yang disampaikan penjual 2. Pengetahuan penjual tentang produknya 3. Penjelasan rinci mengenai kualitas produk 4. Penjelasan rinci tentang keunggulan produknya
	Menangani keberatan (X3)	1. Pendekatan Positif 2. Mengklasifikasi 3. Mengatasi	1. Meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka 1. Keramahan penjual menanggapi keberatan pembeli 1. Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli 2. Kemampuan penjual mengatasi keberatan pembeli
	Menutup penjualan (X4)	Pertanyaan pesanan	1. Sikap penjual ketika menanyakan pesanan 2. Ketepatan penjual menanyakan pesanan
Seni Penjualan (Y)	Seni Penjualan produk (Y1)	Manajemen penjualan	1. Perencanaan operasi penjualan dan perencanaan anggaran 2. Organisasi dalam pembentukan staf 3. Memotivasi tenaga penjualan dengan melakukan pelatihan 4. Kontrol atau mengadakan pengawasan

Sumber : Data Diolah 2009

H. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

Menurut Suharsimi (1996) dalam Hasan (2002:76) instrumen penelitian adalah alat fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Untuk mendapatkan sebuah instrumen penelitian yang baik ada dua syarat yang harus dipenuhi yaitu realibilitas dan validitas.

1) Uji Validitas

Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan teknik korelasi yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi *produk moment* yang rumusnya sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Korelasi product moment

N = Banyaknya sampel

X = Variabel bebas (variabel yang mempengaruhi)

Y = Variabel terikat (variabel yang dipengaruhi)

Ancok dalam Singarimbun (2006: 137) Apabila dalam perhitungan ditemukan pernyataan tidak valid, kemungkinan pernyataan tersebut kurang baik susunan kata-kata atau kalimatnya. Kalimat yang dipakai menimbulkan penafsiran yang berbeda.

Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dengan gambaran tentang validitas yang dimaksud. Instrumen dapat dikatakan valid apabila probabilitas (p) pada masing-masing butir pertanyaan kurang dari 0,05.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto 2005:180).

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana : r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian total (butir)

σ_t^2 = Varian total

b. Metode Analisis

Untuk mengetahui tujuan permasalahan yaitu untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap seni penjualan CV. NOC Group Cabang Malang.

a. Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda menurut Hasan (2002; 117) adalah sebagai berikut::

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

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu seni penjualan

a = Bilangan konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-4

x₁ = Pendekatan

x₂ = Presentasi

x₃ = Menangani Keberatan

x₄ = Menutup Penjualan

e = Standar error

b. Pengujian Koefisien Persamaan Regresi

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

a) Uji f (Uji Simultan)

Untuk pengujian koefisien korelasi secara bersama-sama (simultan) digunakan pendekatan dengan formula sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F : Rasio

R^2 : Koefisien Korelasi Ganda

k : Jumlah Variabel Independen

n : Jumlah Anggota Sampel

Pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan alternatif dengan nilai probabilitas kurang dari 0,05 atau $p < 0,05$.

Adapun langkah-langkah analisis uji simultan sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel x dan y, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel x dan y.

b) Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut yang signifikan secara statistik. Menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

r : Koefisien regresi

n : Jumlah responden

Adapun langkah-langkah analisis uji parsial adalah

sebagai berikut:

Apabila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini

berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh

variabel X dan Y. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

dan H_a diterima, ini berarti ada pengaruh yang

bermakna oleh variabel X dan Y.

Matrix relevansi tujuan dan metode analisis sebagai berikut:

Tabel 3.2
Matrix Relevansi Tujuan dan Metode Analisis

No	Tujuan	Metode Analisis
1.	Untuk mengetahui pengaruh <i>personal selling</i> terhadap seni penjualan CV.NOC Group Malang	Regresi Linier Berganda

Sumber: Data Diolah 2009

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

1. Sejarah Singkat CV. NOC

CV. NOC didirikan oleh Bpk. Harin pada tanggal 23 bulan Juni tahun 2003. Sebelum dia mendirikan perusahaan dia bekerja di WWI (Word Wide Industri). Setelah beberapa tahun kemudian dia merasa mampu mendirikan perusahaan sendiri yang mana perusahaannya adalah CV. NOC tetapi perusahaan ini bergabung dengan perusahaan WWI. Dari tahun ke tahun perusahaan ini berkembang, pada tahun 2003 perusahaan CV. NOC mampu berdiri sendiri tidak lagi di bawah naungan WWI, sampai saat ini pak harin membuka puluhan cabang-cabang kantor CV. NOC.

CV. NOC adalah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran yang menawarkan produknya dari rumah kerumah atau disebut dengan menggunakan metode *personal selling* (tidak melalui agen, counter, atau toko). Yang mana produknya perabotan rumah tangga, memasarkan berbagai macam produk-produk seperti alat-alat rumah tangga, electronic alat-alat kesehatan, akan tetapi yang saya ambil untuk penelitian ini dalam waktu tiga bulan ini menjual produk *magic rice com* dan *blender*.

barang ini mengambil dari luar negeri seperti di china, jepang maupun korea.

CV. NOC melatih karyawan untuk menjadi leadership bukan melatih untuk menjual, jadi karyawan disini beda sekali dengan sales karena perusahaan ini tidak memaksa atau tidak mentargetkan karyawan untuk menjual barang akan tetapi bagaiman karyawan tersebut bisa untuk menjadi manager dan bisa mendirikan kantor cabang CV. NOC Group Cabang Malang.

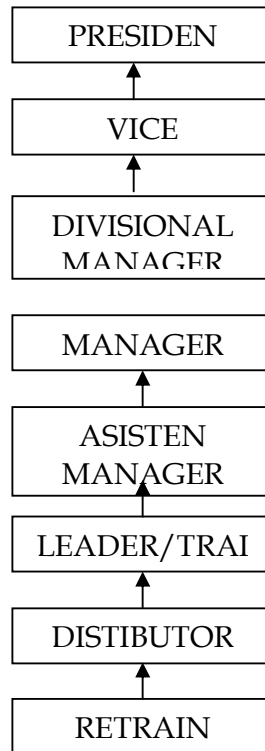
2. Lokasi Perusahaan

Kantor cabang CV. National Opportunity Company (NOC) group Cabang Malang. Jl. Raya Sengkaling No 240 (Sebelah Polsek Dau) Malang. Telp (0341) 460204 Fax (0341) 460204.

3. Jenjang Karir

Karyawan CV. NOC dilatih untuk menjadi leadeship bukan untuk dilatih untuk menjual barang, maka dari itu saya sajikan jenjang karir yang ditempuh oleh CV. NOC sebagaimana terlihat dibawah ini:

GAMBAR 4.1
JENJANG KARIR CV. NOC Group Cabang Malang



Sumber : Data Diolah 2009

4. Personalia

Jabatan karyawan yang dipekerjakan di CV. NOC Group Cabang Malang sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini:

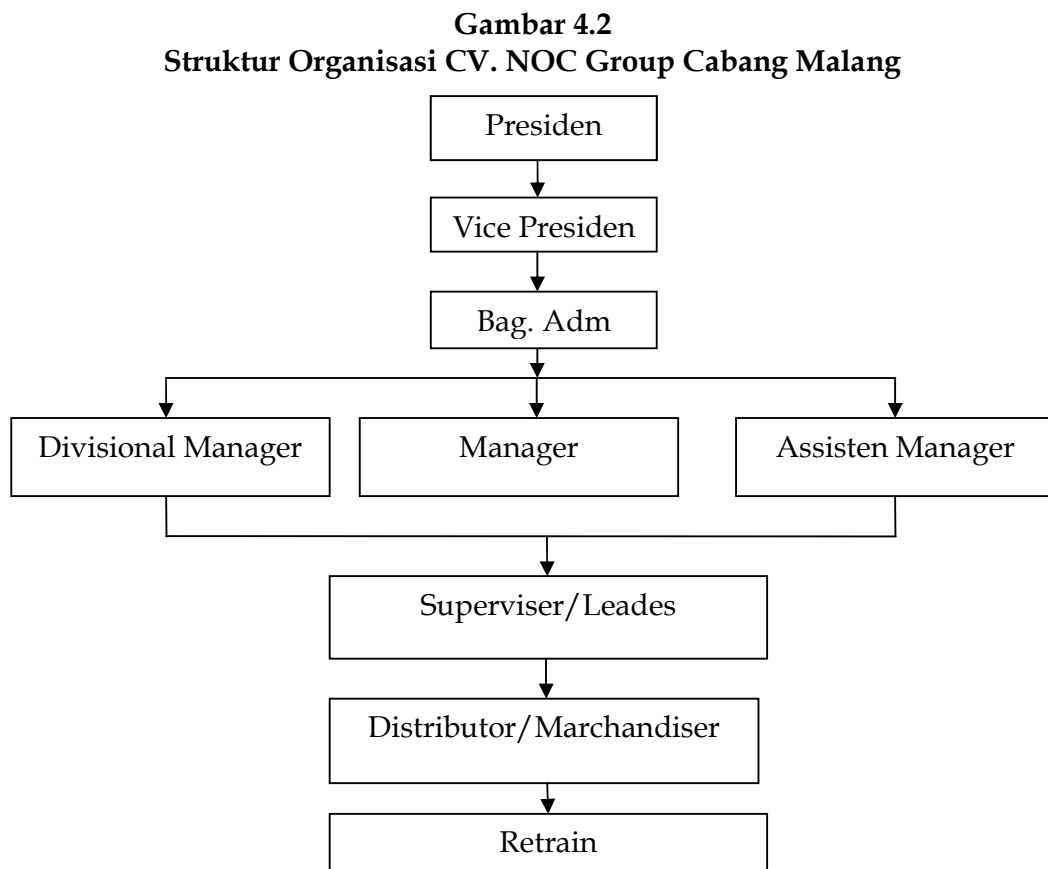
Tabel 4.1
Jabatan dan Jumlah Karyawan CV. NOC Group Cabang Malang

NO	Jabatan	Jumlah
1.	Administrasi	2
2.	Manager	3
3.	Asisten Manager	2
4.	Supervisor/Leades	39
5.	Distributor/Marchandiser	23
6.	Retrain	11
	Total	80

Sumber : Data primer Diolah 2009

5. Struktur CV. NOC Group Cabang Malang

Dibawah ini akan disajikan bentuk struktur organisansi CV. NOC Group Cabang Malang.



Sumber : Data Diolah 2009

Adapun Tugas dari masing-masing bagian didalam Struktur CV.

NOC Group Cabang Malang adalah sebagai berikut:

1. Manager (managemen operasional kantor)
 - a. Membangun organisasi
 - b. Menciptakan manager baru
 - c. Bertanggung jawab kepada manager promosi

- d. Mendirikan CV/PT atas sarana sendiri
 - e. Membuka kantor cabang/ekspansi
 - f. Penghasilan seluruh anggota Rp: 2.000.000 provit manager (penghasilan manager \pm 2.500.000) sampai dengan Rp: 5.000.000/ minggu \pm override.
2. Assisten Manager (managemen perkantoran)
- a. Membantu tugas-tugas manager
 - b. Mengerjakan administrasi, inventory gudang
 - c. Membikin P&L dan master settle up
 - d. Interview dan menjalankan meeteng
 - e. Penghasilan seluruh anggota Rp. 1.500.000 (penghasilan asisten manager \pm 400.000 sampai dengan Rp. 600.000/minggu)
 - f. Melaksanakan 5 leader & 15 consignment
3. Leader (management konsultan)
- a. Memimpin anak buah
 - b. Melatih merchandises menjadi leader
 - c. Belajar meeting untuk membikin goal harian dan mingguan
 - d. Menciptakan 5 leader dan 15 consignment
4. Distributor/ merchandiser (managemen marketing)
- a. Sikap mental positif

- b. Sanggup menemui 100 orang perhari
- c. Belajar menghadapi negatif dilapangan dan dikantor
- d. Reng the bell (penghasilan Rp. 50.000/hari selama 4x)

6. Hasil Penjualan

Hasil penjualan produk selama bulan Januari-Maret berjumlah 1362 unit. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Penjualan CV. NOC Group Cabang Malang
Bulan Januari-Maret

BULAN	PENJUALAN
JANUARI	497 unit
FEBRUARI	425 unit
MARET	440 unit
TOTAL PENJUALAN	1362 unit

Sumber : Data Penjualan CV. NOC Group Cabang Malang 2009

B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah tenaga penjual CV. NOC Group Cabang Malang, yang berjumlah 80 responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 80 responden tersebut melalui kuesioner yang disebarakan, telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	Laki-laki	45	56.25%
2	Perempuan	35	43.75%
	Jumlah	80	100%

Sumber : Data primer Diolah 2009

Dari tabel 4.3 Komposisi responden yang masing-masing 45 dan 35 ini menunjukkan bahwa setidaknya dalam penelitian ini telah terwakili secara merata oleh kedua kelompok laki-laki dan perempuan. Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa 45 responden adalah laki-laki (56.25%), dan 35 responden adalah perempuan (43.75%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia Responden

Table 4.4
Umur/Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	dibawah 18 Th	2	2.5%
2	18-30 Th	75	93.75%
3	31-40 Th	2	2.5%
4	41-60 Th	1	1.25%
	Jumlah	80	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2009

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa usia responden antara 18 tahun sebesar 2 responden (2.5%) merupakan usia yang mendominasi penjualan produk NOC. Selain itu tabel tersebut menunjukkan bahwa untuk responden yang berusia 18-30 tahun sebanyak 75 responden (93.75), 2 responden (2.5%) berusia antara 31-40 tahun, 1 responden (2.5%) berusia antara 41-60 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.5
Pendidikan Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	Lulus SLTP	2	2.5%
2	Lulus SLTA	69	86.25%
3	Diploma	5	6.25%
4	S1	3	3.75%
6	AKPER	1	1.25%
	Jumlah	80	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2009

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa 2 responden (2.5%) berpendidikan lulus SLTP, 69 responden (86.25%) berpendidikan SLTA, 5 responden (6.25%) berpendidikan DIPLOMA 5 responden (6.25%), 3 responden (3.75%) berpendidikan S1, dan 1 responden (1.25%) dengan pendidikan AKPER.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Tabel 4.6
Masa Kerja Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	1-3 minggu	1	1.25%
2	1-6 bulan	58	72.5%
3	7-12 bulan	6	7.5%
4	1-5 tahun	15	18.75%
	Jumlah	80	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2009

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa masa kerja penjualan produk NOC. Masa kerja 1-3 minggu 1 responden (1.25%), masa kerja 1-6 bulan 58 responden (72.5%), masa kerja 7-12 bulan 6 responden (7.5%), masa kerja 1-5 tahun sebanyak 15 responden (18.75%)

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Jabatan Pekerjaan

Tabel 4.7
Jabatan Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	Admin	2	2.5%
2	Manager	3	3.75%
3	Asisten Manager	2	2.5%

4	Supervisor/Leades	39	48.75%
5	Distributor/Marchandiser	23	28.75%
6	Retrain	11	13.75%
	Jumlah	80	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2009

Dari table 4.7 berdasarkan jabatan responden, jabatan pekerjaan NOC Administrasi berjumlah 2 responden (2.5%), jabatan pekerjaan sebagai manager 3 responden (3.75%), jabatan pekerjaan sebagai Asisten manager 2 responden (2.5%), jabatan pekerjaan sebagai Supervisor/Leades 39 responden (48.75%), jabatan pekerjaan sebagai Distributor/Marchandiser 23 responden (28.75%), jabatan pekerjaan sebagai Retrain 11 responden (13.75%).

2. GAMBARAN DISTRIBUSI ITEM

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item-item variabel *personal selling* yaitu Pendekatan (X1), Presentasi (X2) Menangani Keberatan (X3), Menutup penjualan (X4), Seni Penjualan (Y).

1. Variabel Bebas *PERSONAL SELLING* (X)

a) Variabel Pendekatan (X1)

Indikator Variabel pendekatan terdiri dari Menyapa (X1.1)

Penampilan (x1.2).

Tabel 4.8

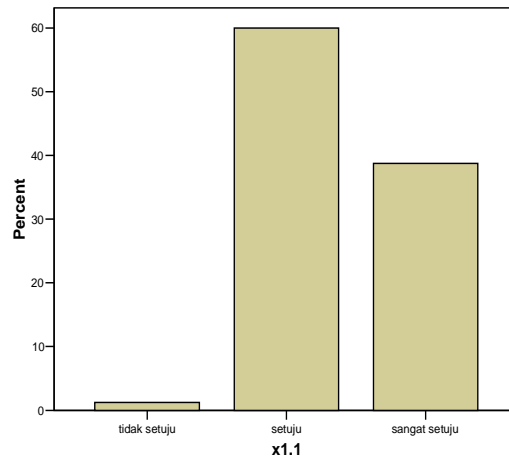
Distribusi Frekuensi Item Pendekatan

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	PROSENTASE
1	Saya tenaga penjual berkunjung pada waktu yang tepat untuk menawarkan produk NOC		
	A. Sangat setuju	31	38.8%
	B. Setuju	48	60.0%
	C. Tidak setuju	1	1.3%
	D. Sangat tidak setuju	-	-

	Jumlah	80	100%
2	Saya tenaga penjual bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen		
	A. Sangat setuju	55	68.8%
	B. Setuju	25	31.3%
	C. Tidak setuju	-	-
	D. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	80	100%
3	Saya tenaga penjual mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan produk NOC		
	A. Sangat setuju	41	51.3%
	B. Setuju	39	48.8%
	C. Tidak setuju	-	-
	D. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	80	100%
4	Saya tenaga penjual produk NOC berpenampilan sopan		
	A. Sangat setuju	49	61.3%
	B. Setuju	31	38.8%
	C. Tidak setuju	-	-
	D. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	80	100%
5	Saya tenaga penjual produk NOC berpenampilan rapi		
	A. Sangat setuju	45	56.3%
	B. Setuju	35	43.8%
	C. Tidak setuju	-	-
	D. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	80	100%

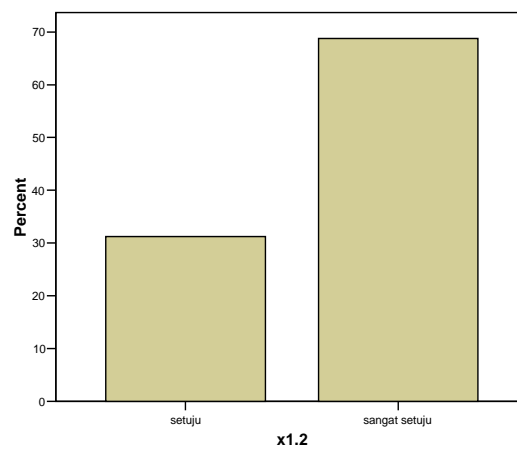
Sumber : Data Primer Diolah 2009

Grafik 4.1
Distribusi Frekuensi Item Pendekatan (X1.1)
x1.1



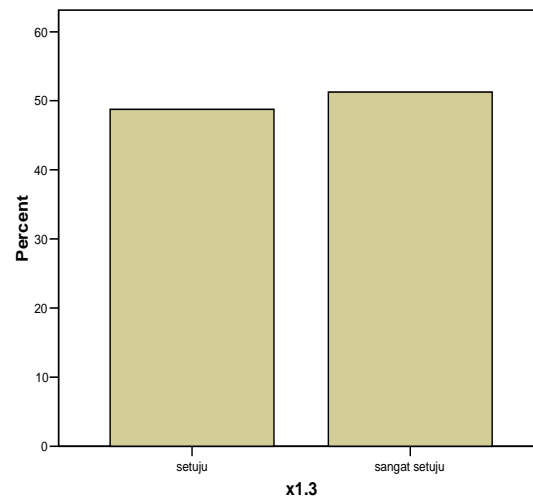
Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.2
Distribusi Frekuensi Item Pendekatan (X1.2)
x1.2



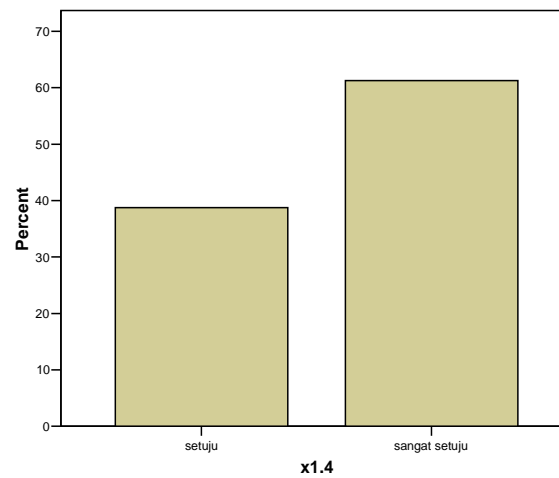
Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.3
Distribusi Frekuensi Item Pendekatan (X1.3)
x1.3



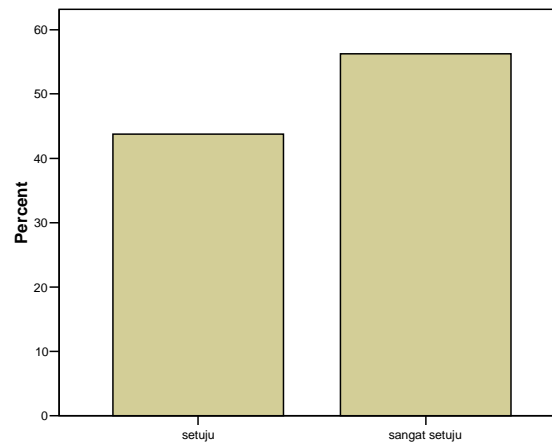
Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.4
Distribusi Frekuensi Item Pendekatan (X1.4)
x1.4



Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.5
Distribusi Frekuensi Item Pendekatan (X1.5)
 x1.5



Sumber: Data Diolah SPSS

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk variabel pendekatan (X1), yaitu untuk item menetapkan sasaran memutuskan atau mengalokasikan waktu mereka di antara calon dan pelanggan (X1.1), sebagian besar menyatakan setuju, yaitu sebanyak 48 responden (60.0%), 31 responden (38.8%) menyatakan sangat setuju dan 1 responden (1.3%) menyatakan tidak setuju.

Pada item keramahan kalimat pembuka yang di ungkapkan penjual (X1.2), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 responden (68.8%), sebanyak 25 responden (31.3%) menyatakan setuju.

Untuk item memperkenalkan identitas diri (X1.3), sebanyak 41 responden (51.3%) menyatakan sangat setuju, 39 responden (48.8%) menyatakan setuju.

Untuk item penampilan yang sopan (X1.4), sebanyak 49 responden (61.3%) jumlah responden yang menyatakan sangat setuju, 31 responden (38.8%) menyatakan setuju.

Sedangkan untuk item kerapian penampilan tenaga penjual (X1.5), sebanyak 45 responden (56.3%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 35 responden (43.8%) menyatakan setuju.

b) Variabel Presentasi (X2)

Indikator variabel presentasi terdiri dari penjelasan produk (X2.1)

Tabel 4.9

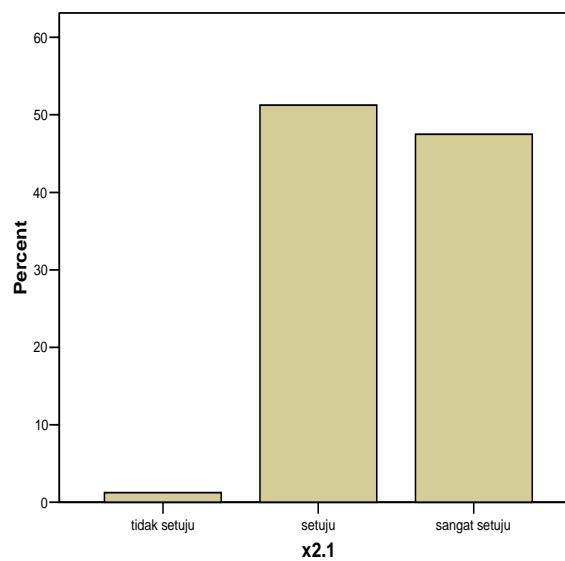
Distribusi Frekuensi Item Presentasi

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	PROSENTASE
1	Saya tenaga penjual tutur bahasa yang saya sampaikan kepada konsumen mudah dimengerti		
	A. Sangat setuju	38	47.5%
	B. Setuju	41	51.3%
	C. Tidak setuju	1	1.3%
	D. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	80	100%
2	Saya tenaga penjual menguasai pengetahuan tentang produk NOC		
	A. Sangat setuju	22	27.5%

	B. Setuju	57	71.6%
	C. Tidak setuju	1	1.3%
	D. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	80	100%
3	Saya tenaga penjual mampu menjelaskan secara rinci mengenai kualitas produk		
	A. Sangat setuju	34	42.5%
	B. Setuju	46	57.5%
	C. Tidak setuju	-	-
	D. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	80	100%
4	Saya tenaga penjual mampu menjelaskan keunggulan produk NOC		
	A. Sangat setuju	42	47.5%
	B. Setuju	38	52.5%
	D. Tidak setuju	-	-
	E. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	80	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2009

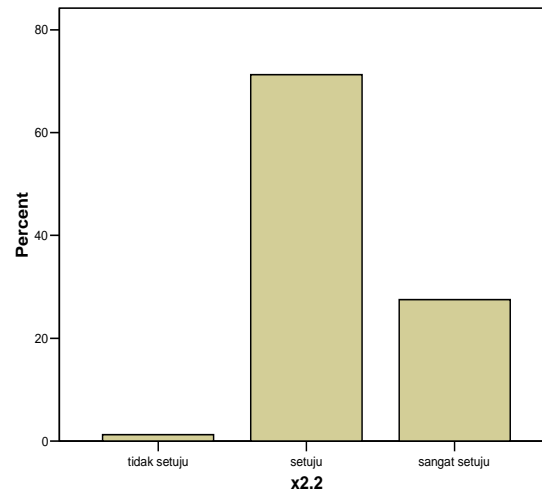
Grafik 4.6
Distribusi Frekuensi Item Presentasi (X2.1)
 x2.1



Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.7
Distribusi Frekuensi Item Presentasi (X2.2)

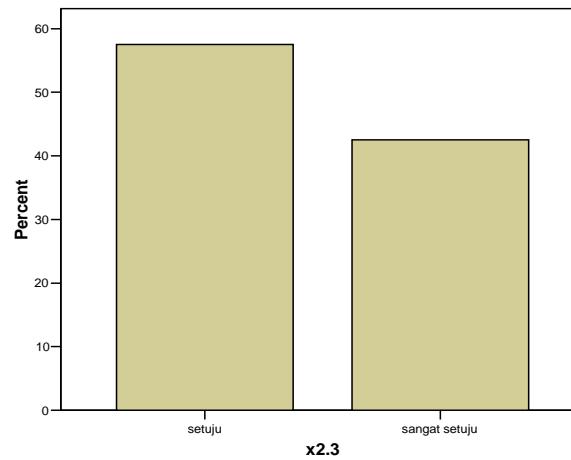
x2.2



Sumber: Data Diolah SPSS

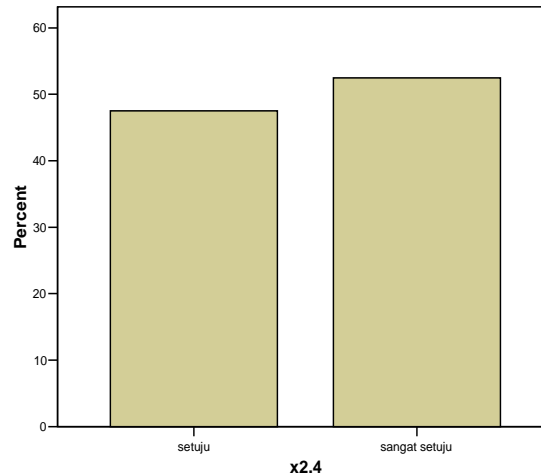
Grafik 4.8
Distribusi Frekuensi Item Presentasi (X2.3)

x2.3



Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.9
Distribusi Frekuensi Item Presentasi (X2.4)
 x2.4



Sumber: Data Diolah SPSS

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk variabel presentasi (X2), yaitu untuk item gaya bahasa yang disampaikan penjual (X2.1), menyatakan sangat setuju, yaitu sebanyak 38 responden (47.5%), 41 responden (51.3%) menyatakan setuju, 1 responden (1.3%) menyatakan tidak setuju.

Pada item pengetahuan penjual produk (X2.2), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden (27.5%), sebanyak 57 responden (71.3%) menyatakan setuju, dan sebanyak 1 responden (1.3%) menyatakan tidak setuju.

Untuk item penjelasan rinci mengenai kualitas (X2.3), sebanyak 34 responden (42.5%) menyatakan sangat setuju, 46 responden (57.5%) menyatakan setuju.

Sedangkan untuk item penjelasan rinci tentang keunggulan produk (X2.4), sebanyak 42 responden (52.5%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 38 responden (47.%) menyatakan setuju.

c) Variabel Menangani Keberatan (X3)

Indikator variabel menangani keberatan terdiri dari Pendekatan Positif (X3.1), Mengklasifikasi (X3.2), Mengatasi (X3.3).

Tabel 4.10

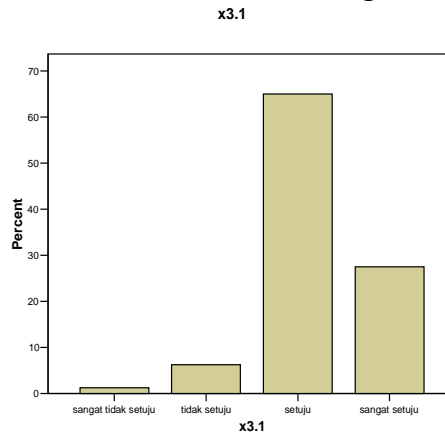
Distribusi Frekuensi Item Menangani Keberatan

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	PROSENTASE
1	Saya tenaga penjual mau menyakan keberatan yang dirasakan konsumen		
	A. Sangat setuju	22	27.5%
	B. Setuju	52	65.0%
	C. Tidak setuju	5	6.3%
	D. Sangat tidak setuju	1	1.3%
	Jumlah	80	100%
2	Saya tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi keberatan konsumen		
	A. Sangat setuju	41	51.3%
	B. Setuju	37	46.3%
	C. Tidak setuju	2	2.5%
	D. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	80	100%
3	Saya tenaga penjual bisa menjawab keberatan pembeli secara jelas		
	A. Sangat setuju	31	38.8%
	B. Setuju	48	60.0%
	C. Tidak setuju	-	-
	D. Sangat tidak setuju	1	1.3%
	Jumlah	80	100%

4	Saya tenaga penjual mampu menangani keberatan konsumen		
	A. Sangat setuju	31	38.8%
	B. Setuju	48	51.3%
	C. Tidak setuju	1	1.3%
	D. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	80	100%

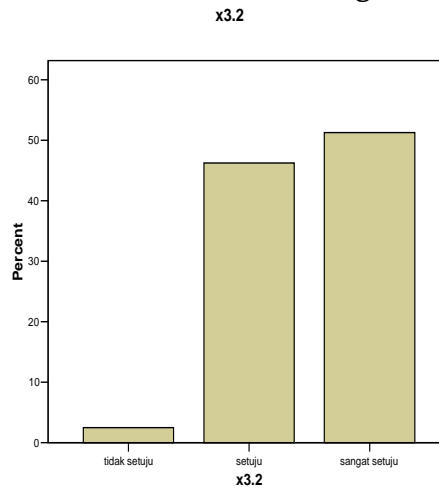
Sumber : Data Diolah 2009

Grafik 4.10
Distribusi Frekuensi Item Menangani Keberatan (X3.1)



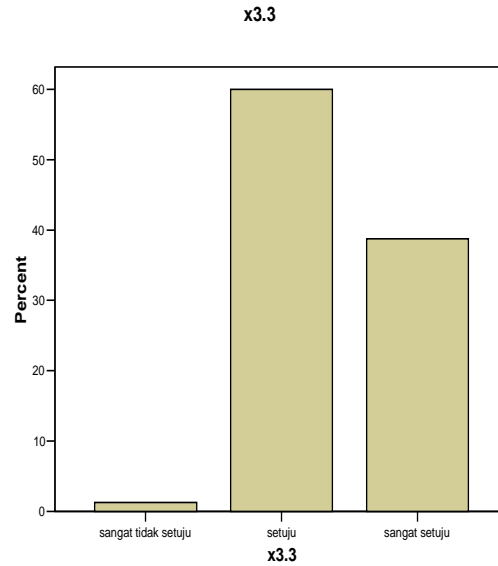
Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.11
Distribusi Frekuensi Item Menangani Keberatan (X3.2)



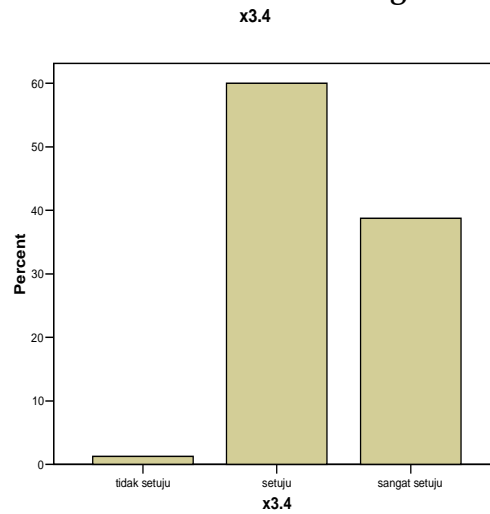
Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.12
Distribusi Frekuensi Item Menangani Keberatan (X3.3)



Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.13
Distribusi Frekuensi Item Menangani Keberatan (X3.4)



Sumber: Data Diolah SPSS

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa untuk variabel menangani keberatan (X3), yaitu untuk item meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka (X3.1), sebagian besar menyatakan

sangat setuju, yaitu sebanyak 22 responden (27.5%), 52 responden (65.0%) menyatakan setuju, 5 responden (6.3%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 responden (1.3%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item keramahan penjual menanggapi keberatan pembeli (X3.2), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden (51.3%), sebanyak 37 responden (46.3%), dan menyatakan setuju sebanyak 2 responden (2.5%) menyatakan tidak setuju.

Untuk item kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli (X3.3), sebanyak 31 responden (38.8%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (60.0%) menyatakan setuju, sebanyak 1 responden (1.3%) menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk item kemampuan penjual mengatasi keberatan pembeli (X3.4), sebanyak 31 responden (38.8%) jumlah responden yang menyatakan sangat setuju, 48 responden (60.0%) menyatakan setuju, 1 responden (1.3%) menyatakan tidak setuju.

d) Variabel Menutup penjualan (X4)

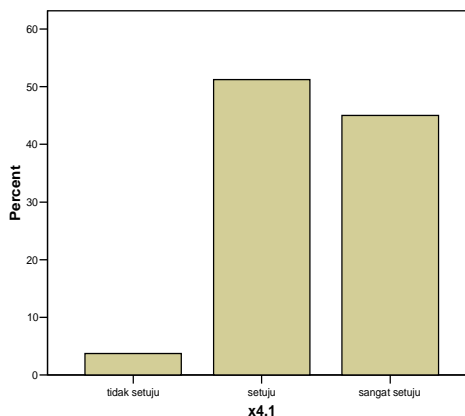
Indikator variabel menutup penjualan terdiri dari
Pertanyaan Pesanan (X4.1)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Item Menutup Penjualan

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	PROSENTASE
1	Saya tenaga penjual tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pesanan		
	A. Sangat setuju	36	45.0%
	B. Setuju	41	51.3%
	C. Tidak setuju	3	3.8%
	D. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	80	100%
2	Saya tenaga penjual menanyakan pesanan setelah saya benar-benar memahami apa yang dikatakan konsumen.		
	A. Sangat setuju	30	37.5%
	B. Setuju	48	60.0%
	D. Tidak setuju	2	2.5%
	E. Sangat tidak setuju	-	-
		Jumlah	80

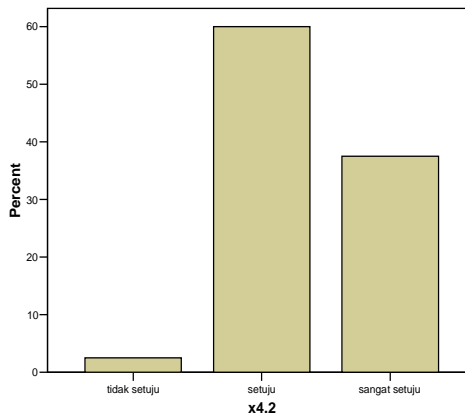
Sumber : Data Diolah 2009

Grafik 4.14
Distribusi Frekuensi Item Menutup Penjualan (X4.1)
x4.1



Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.15
Distribusi Frekuensi Item Menutup Penjualan (X4.2)
 x4.2



Sumber: Data Diolah SPSS

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa untuk variabel menutup penjualan (X4), yaitu untuk item sikap penjual ketika menanyakan pesanan (X4.1), sebagian besar menyatakan setuju, yaitu sebanyak 41 responden (51.3) 36 responden (45.0%) menyatakan setuju, 3 responden (3.8%) menyatakan tidak setuju.

Sedangkan pada item ketepatan penjual menanyakan pesanan (X4.2), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden (37.5%), sebanyak 48 responden (60.0%) menyatakan setuju. Sebanyak 2 responden (2.5%) menyatakan tidak setuju.

2. Variabel Terikat Seni Penjualan (Y)

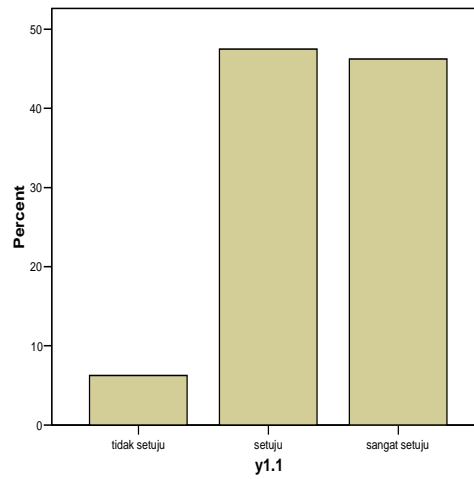
Indikator variabel terikat seni penjualan terdiri dari seni penjualan produk (Y1)

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Item Seni Penjualan Produk

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	PROSENTASE
1	Menurut saya CV. NOC melakukan operasi penjual dan perencanaan anggaran sebelum melakukan penjualan		
	A. Sangat setuju	37	46.3%
	B. Setuju	38	47.5%
	C. Tidak setuju	5	6.3%
	D. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	80	100%
2	Menurut saya CV. NOC mengadakan pembentukan staf dalam melakukan penjualan		
	A. Sangat setuju	37	46.3%
	B. Setuju	40	50.0%
	C. Tidak setuju	3	3.8%
	D. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	80	100%
3	Menurut saya CV. NOC mengadakan pelatihan kepada tenaga penjual		
	A. Sangat setuju	43	53.8%
	B. Setuju	37	44.6%
	C. Tidak setuju	-	-
	D. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	80	100%
4	Menurut saya CV. NOC mengadakan pengawasan kepada tenaga penjual setiap melakukan penjualan.		
	A. Sangat setuju	28	35.0%
	B. Setuju	44	55.0%
	C. Tidak setuju	7	8.8%
	D. Sangat tidak setuju	1	1.3%
	Jumlah	80	100%

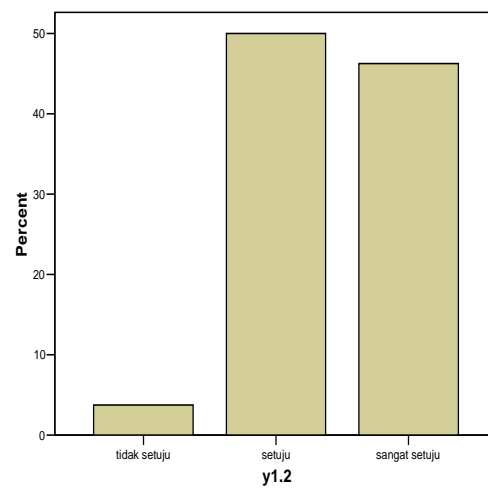
Sumber : Data Diolah 2009

Grafik 4.16
Distribusi Frekuensi Item Seni Penjualan Produk (Y1.1)
y1.1



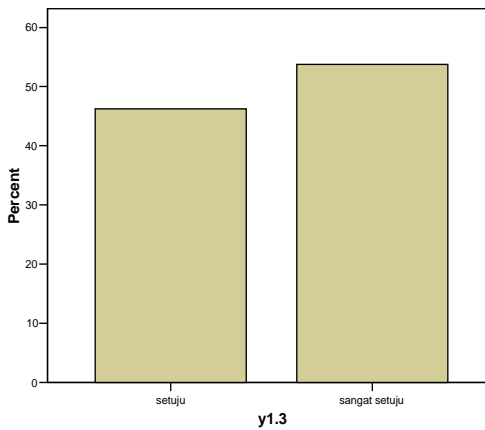
Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.17
Distribusi Frekuensi Item Seni Penjualan Produk (Y1.2)
y1.2



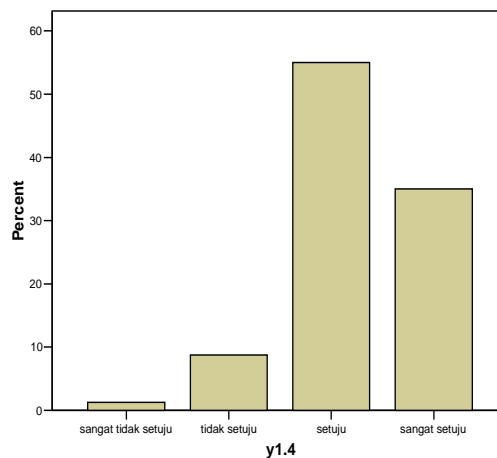
Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.18
Distribusi Frekuensi Item Seni Penjualan Produk (Y1.3)
 y1.3



Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.19
Distribusi Frekuensi Item Seni Penjualan Produk(Y1.4)
 y1.4



Sumber: Data Diolah SPSS

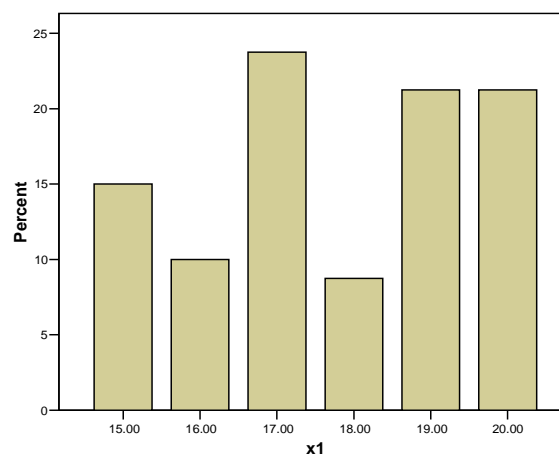
Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa untuk variabel seni penjualan produk (Y1), yaitu untuk item perencanaan operasi penjualan (Y1.1), sebagian besar menyatakan sangat setuju, yaitu sebanyak 37 responden (46.3%), 38 responden (47.5%) menyatakan setuju, 5 responden (6.3%) menyatakan tidak setuju.

Pada item organisasi dalam pembentukan staf (Y1.2), jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden (46.3%), sebanyak 40 responden (50.0%) menyatakan setuju. Sebanyak 3 responden (3.8%) menyatakan tidak setuju.

Untuk item memotivasi tenaga penjualan dengan melakukan pelatihan (Y1.3), sebanyak 43 responden (53.8%) menyatakan sangat setuju, 37 responden (46.3%) menyatakan setuju.

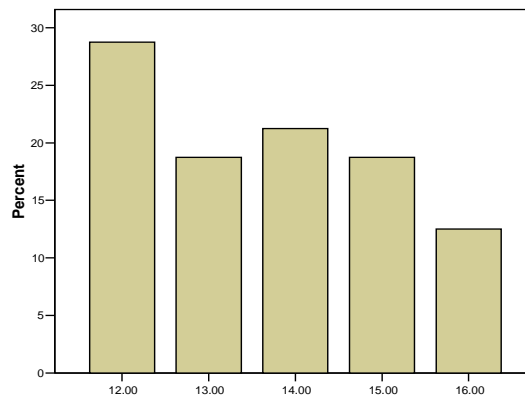
Sedangkan untuk item kontrol atau mengadakan pengawasan (Y1.4), sebanyak 28 responden (35.0%) jumlah responden yang menyatakan sangat setuju, 44 responden (55.0%) menyatakan setuju, 7 responden (8.8%) menyatakan tidak setuju, 1 responden (1.3%) menyatakan sangat tidak setuju.

Grafik 4.20
Distribusi Frekuensi Item Pendekatan (X1)



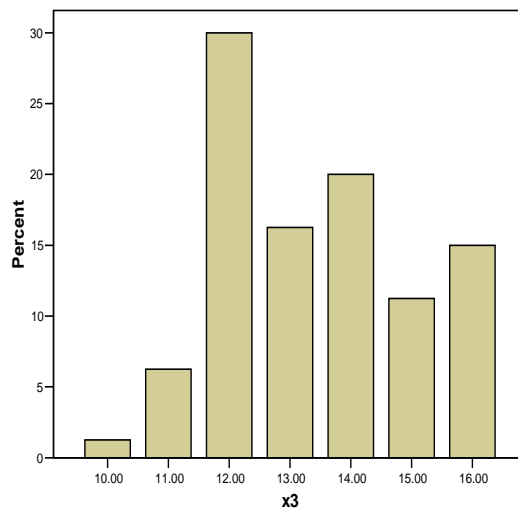
Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.21
Distribusi Frekuensi Item Presentasi (X2)
x2



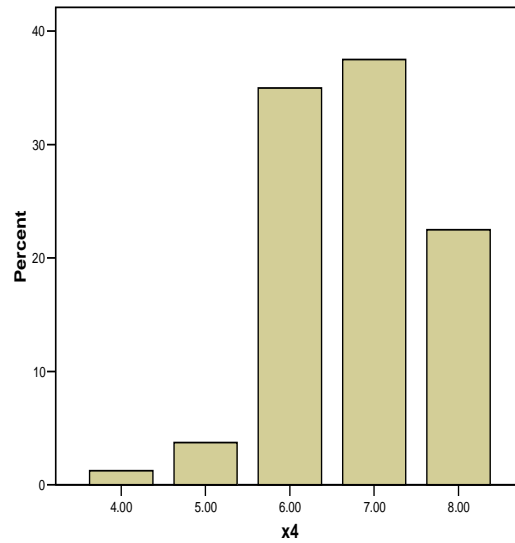
Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.22
Distribusi Frekuensi Item Menangani Keberatan (X3)
x3



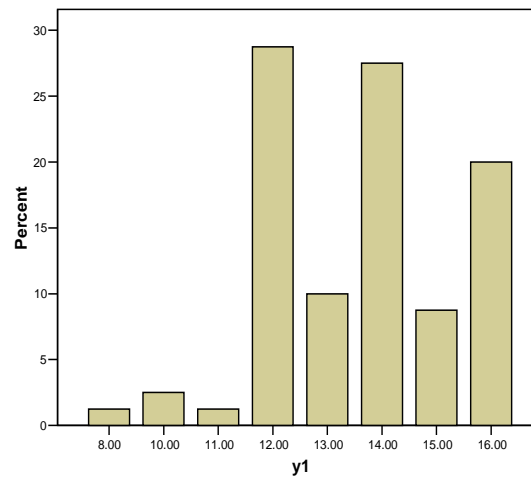
Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.23
Distribusi Frekuensi Item Menutup Penjualan (X4)
x4



Sumber: Data Diolah SPSS

Grafik 4.24
Distribusi Frekuensi Item Seni Penjualan Produk (Y1)
y1



Sumber: Data Diolah SPSS

3. Analisis Data

a. Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini akan disajikan hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas instrumen masing-masing variabel bebas dan variabel terikat yang terdiri dari Pendekatan (X1), Presentasi (X2), Menangani Keberatan (X3), Menutup Penjualan (X4). Dan untuk variabel terikat (Y) yaitu Seni Penjualan. Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 12 for Windows*.

Adapun rekapitulasi hasil uji validitas dan uji reliabilitas adalah dapat disajikan pada tabel berikut ini

Tabel 4.13
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pendekatan (X1)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X1-X1.1	0.604	0.000	0,05	Valid
2	X1-X1.2	0.651	0.000	0,05	Valid
3	X1-X1.3	0.742	0.000	0,05	Valid
4	X1-X1.4	0.733	0.000	0.05	Valid
5	X1-X1.5	0.775	0.000	0.05	Valid
	Alpha Cronbach	0.648			Reliabel

Sumber : Data Diolah 2009

Tabel 4.14
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Presentasi (X2)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X2-X2.1	0.621	0.000	0,05	Valid
2	X2-X2.2	0.653	0.000	0,05	Valid
3	X2-X2.3	0.786	0.000	0,05	Valid
4	X2-X2.4	0.734	0.000	0.05	Valid
	Alpha Cronbach	0.682			Reliabel

Sumber : Data Diolah 2009

Tabel 4.15
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Menangani Keberatan (X3)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X3-X3.1	0.691	0.000	0,05	Valid
2	X3-X3.2	0.722	0.000	0,05	Valid
3	X3-X3.3	0.730	0.000	0,05	Valid
4	X3-X3.4	0.725	0.000	0.05	Valid
	Alpha Cronbach	0.682			Reliabel

Sumber : Data Diolah 2009

Tabel 4.16
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Menutup Penjualan (X4)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X4-X4.1	0.824	0.000	0,05	Valid
2	X4-X4.2	0.796	0.000	0,05	Valid
	Alpha Cronbach	0.477			Reliabel

Sumber : Data Diolah 2009

Tabel 4.17
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Seni Penjualan (Y)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	Y-Y1	0.746	0.000	0,05	Valid
2	Y-Y2	0.820	0.000	0,05	Valid
3	Y-Y3	0.646	0.000	0,05	Valid
4	Y-Y4	0.728	0.000	0.05	Valid
	Alpha Cronbach	0.715			Reliabel

Sumber : Data Diolah 2009

Instrument (alat ukur) dikatakan valid atau reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Berikut merupakan hasil uji dalam bentuk tabel:

Tabel 4.18
Rekapitulasi Analisis Korelasi dan Regresi Linear Berganda

Indikator	Koefisien Regresi B	Beta	T Hitung	Probabilitas (sig.t)	Keterangan
X1	0.048	0.048	0.382	0.703	Tidak signifikan
X2	0.146	0.118	0.921	0.360	Tidak signifikan
X3	0.312	0.287	2.450	0.017	signifikan
X4	0.695	0.358	3.402	0.001	signifikan
N = 80					
R = 0.667					
R Square = 0.444					
Adjusted R Square = 0.415					
F Hitung = 14.987					
Sig F = 0.000					
T tabel = 1,994					
F. Tabel = 3.975					
Alpha = 0.05					

Sumber : Data Diolah 2009

c. Uji Hipotesis

Digunakan untuk menguji dan mengetahui tentang pengaruh *personal selling* terhadap seni penjualan. Berdasarkan hasil penelitian SPSS ver. 12 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19
Uji Hipotesis

Variabel	T hitung	T tabel	Keterangan
X1	0.382	1.994	Tidak Signifikan
X2	0.921	1.994	Tidak Signifikan
X3	2.450	1.994	Signifikan
X4	3.402	1.994	Signifikan

Sumber: Data hasil analisis SPSS

Keterangan:

Ho: $b = 0$ tidak ada pengaruh

$H_0: b \neq 0$ ada pengaruh

Karena uji 2 sisi maka $\alpha / 2$

Dan $df = n-1$

$= 80-1$

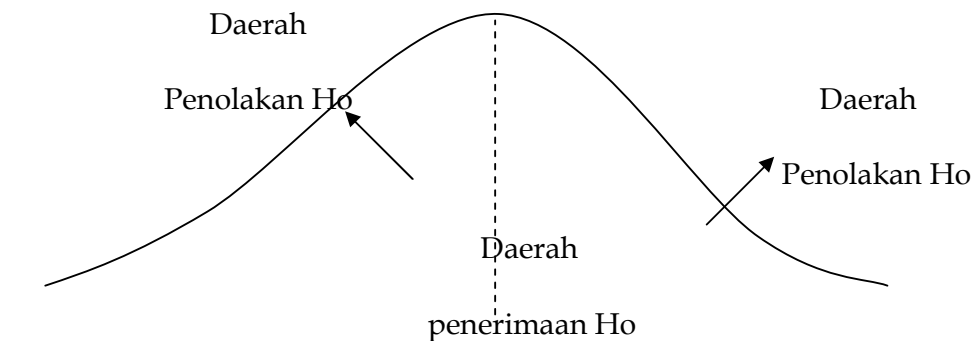
$df = 79$

$t_{hitung\ x1} = 0.382$

$t_{hitung\ x2} = 0.921$

$t_{hitung\ x3} = 2.450$

$t_{hitung\ x4} = 3.402$



$t_{tabel}: t_{hitung:x1} \quad t_{hitung:x2} \quad t_{hitung:x3} \quad t_{hitung:x4}$

1,991 0.382 0.921 2.450 3.402

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa $t_{hitung\ x1}: 0.382$, oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak. Pada level signifikan 0,05 sehingga variabel pendekatan (X1) tidak pengaruh terhadap seni penjualan (Y).

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa $t_{hitung\ x2}: 0.921$, oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 terima dan H_a di ditolak. Pada level

signifikan 0,05 sehingga variabel pendekatan (X2) tidak pengaruh terhadap seni penjualan (Y).

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa t hitung x3: 2.450, oleh karena t hitung >t tabel maka Ho ditolak dan Ha di terima. Pada level signifikan 0,05 sehingga variabel pendekatan (X3) pengaruh terhadap seni penjualan (Y).

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa t hitung x4: 3.402, oleh karena t hitung >t tabel maka Ho ditolak dan Ha di terima. Pada level signifikan 0,05 sehingga variabel pendekatan (X4) pengaruh terhadap seni penjualan (Y).

C. PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

Pengaruh *personal selling* terhadap penjualan CV. NOC group

Untuk menjawab rumusan masalah adalah:

Berdasarkan hasil analisa regresi linear pada Tabel 4.18, maka dihasilkan persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 1.858 + 0.048X_1 + 0.146 X_2 + 0.312X_3 + 0.695X_4$$

a. Analisis dan Intepretasi Regresi Secara Simultan (Hasil uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan atas *personal selling* yang terdiri dari variabel pendekatan (X1), variabel presentasi (X2), variabel menangani keberatan (X3) dan menutup

penjualan (X4) terhadap seni penjualan pada CV. NOC Group Cabang Malang (Y), bisa diketahui pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.483	4	26.121	14.987	.000(a)
	Residual	130.717	75	1.743		
	Total	235.200	79			

Sumber : Data Diolah 2009

Dari tabel 4.19, dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($14.987 > 3.975$) dengan tingkat signifikansi F hitung $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Oleh karena nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel *personal selling* yang terdiri dari Pendekatan (X1), Presentasi (X2), Menangani keberatan (X3), Menutup Penjualan (x4) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap seni penjuan pada CV. NOC Group Cabang Malang (Y).

Dari hasil analisis ini dapat di intepretasikan bahwa Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. (Swastha, 1998:9)

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang/jasa antara penjual dengan pembeli dalam melakukan

penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut:

a) $a = 1.858$, artinya

Konstanta 1.858 berarti bahwa penjualan akan konstan sebesar 185.5

b) $b_1 = 0.048$ artinya

Variabel pendekatan mempengaruhi seni penjualan sebesar 0.048 jika *personal selling* di tingkatkan.

c) $b_2 = 0.146$, artinya

Variabel presentasi mempengaruhi seni penjualan sebesar 0.146 jika *personal selling* di tingkatkan.

d) $b_3 = 0.312$, artinya

Variabel menangani keberatan mempengaruhi seni penjualan sebesar 0.312 jika *personal selling* di tingkatkan.

e) $b_4 = 0,695$, artinya

Variabel menutup penjualan mempengaruhi seni penjualan sebesar 0.695 jika *personal selling* di tingkatkan.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F_{hitung} 14.987 dan F_{tabel} 3.975 dengan $df_1 =$ derajat pembilang 4 dan $df_2 =$ derajat penyebut 75 untuk taraf 5% didapat 2,74, berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Dan dengan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_o

ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas yaitu variabel Pendekatan (X_1), Presentasi (X_2), Menangani Keberatan (X_3), dan Menutup Penjualan (X_4) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Seni Penjualan (Y).

Berdasarkan hasil analisis dan intepretasi diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, dan menutup penjualan berpengaruh terhadap seni penjualan. Sebagaimana Mc Daniel (2001:167) mengatakan bahwa " *personal selling* (penjualan pribadi) merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan yang lainnya dalam suatu situasi pembelian." Hal ini membutuhkan kepandaian seorang tenaga penjual untuk membujuk calon konsumen agar melakukan pembelian. Dalam menyelesaikan suatu penjualan, seorang tenaga penjualan harus melakukan beberapa langkah yang perlu dikuasai. Adapun langkah-langkah tersebut diantaranya pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan dan tindak lanjut. Langkah-langkah ini terfokus untuk mendapatkan pelanggan dan memperoleh pesanan dari mereka (Kotler, 2005:349-352).

B. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial (Hasil uji t)

Dari hasil analisa secara simultan *personal selling* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan seni penjualan terhadap CV. NOC dengan jumlah prosentase 41.5, akan tetapi secara parsial apakah variabel X1, X2, X3 dan X4 (variabel independen) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel dependen). Hal ini dapat dilihat pada tabel Coefficient melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $N = \text{jumlah sampel } 80$ dengan $\alpha = 0,05$ didapat t_{tabel} sebesar 1,994. Maka dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari tiap-tiap variabel, dan dapat diketahui manakah yang berpengaruh terhadap seni penjualan, sehingga dapat dibuktikan pada hasil dibawah ini:

a) Pendekatan (X1)

Variabel pendekatan merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap seni penjualan (Y), dengan $t_{\text{hitung}} 0,382 \leq t_{\text{tabel}} 1,994$ dan nilai $p = 0,703 \geq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel pendekatan dengan seni penjualan ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel pendekatan dengan seni penjualan diterima, berarti secara parsial variabel pendekatan (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel seni penjualan (Y).

Item keramahan kalimat pembuka yang di ungkapkan penjual (X1.2) dan keramahan kalimat pembuka yang diucapkan penjual, (X1.2) berdasarkan tabel 4.8 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,11. Ini berarti tenaga penjual beranggapan bersikap ramah ketika menyapa terhadap calon konsumen, Penjual mengucapkan salam terlebih dahulu dan berjabat tangan untuk menyapa calon konsumen. Baru kemudian, penjual mengatakan tujuannya berkunjung dengan singkat dan jelas. Dengan begitu, ini merupakan awal pendekatan yang baik untuk menawarkan produk kepada konsumen. Dengan begitu, tenaga penjual bisa mempengaruhi seni penjualannya.

Item ketepatan waktu kunjungan penjual (X1.1) berdasarkan tabel 4.8 memiliki nilai distribusi rata-rata terendah yaitu 38.8. Hal ini berarti responden menganggap rendah item ketepatan waktu kunjungan, tenaga penjual kurang bisa mempengaruhi seni penjualannya

Hal ini berarti responden menganggap rendah item ketepatan waktu kunjungan penjual sehingga kurang bisa mempengaruhi seni penjualan produk. Oleh karena itu, penting bagi CV.NOC untuk memperbaiki waktu kunjungannya dengan cara mengetahui terlebih dahulu waktu luang calon konsumen atau membuat janji bertemu

sebelum datang menawarkan produknya. Seperti yang dikatakan oleh Mc Daniel (2001:177) bahwa "Selama pendekatan penjualan, tenaga penjual baik berbicara kepada calon maupun mendapatkan suatu janji bertemu untuk waktu mendatang untuk membuktikan kebutuhan calon pelanggan". Berarti bahwa teori dengan hasil penelitian menunjukkan kurang relevan.

Dari sisi ajaran Islam, secara garis besar variabel pendekatan ini sudah dijelaskan dalam hadist sebagaimana yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari. Rasulullah SAW pernah bersabda :

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ (رواه البخارى)

Artinya: "Senyummu dimuka saudaramu merupakan Shadaqoh bagimu" (H.R. Bukhari)

Bila saudara seiman, umat Islam diminta Rasul untuk tersenyum atau bersikap ramah ia juga mendapat pahala. Apalagi bagi seorang pedagang atau pengusaha muslim. Persoalan keramahan itu, bukan sekedar dengan kegiatan usahanya.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item pendekatan yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel pendekatan tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap seni penjualan.

b) Presentasi (X2)

Variabel presentasi merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap seni penjualan dengan $t_{hitung} 0.921 \leq t_{tabel} 1,994$ dan nilai $p = 0.360 \leq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara presentasi dengan seni penjualan diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel presentasi dengan seni penjualan diterima, berarti secara parsial variabel presentasi (X2) tidak berpengaruh terhadap seni penjualan (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,048 atau 4.8 berarti telah terjadi perubahan penjualan sebesar 4.8 yang disebabkan oleh presentasi.

Item penjelasan rinci tentang keunggulan produknya (X2.4) berdasarkan tabel 4.9 memiliki nilai distribusi rata-rata tertinggi yaitu 52.5. Ini berarti penjelasan keunggulan produknya yang disampaikan penjual sangat jelas. Dengan begitu, hal ini akan mempengaruhi seni penjualan untuk penjualan produk yang ditawarkan.

Item pengetahuan produk (X2.2) berdasarkan tabel 4.9 memiliki nilai distribusi rata-rata terendah yaitu 27.5. Ini berarti responden menganggap rendah item pengetahuan produk (X2.2). Tenaga penjual harus mempunyai banyak pengetahuan tentang produk yang

ditawarkan terhadap konsumen. Dengan begitu, ini merupakan awal persentasi yang baik untuk menawarkan produk. Dengan begitu, tenaga penjual bisa mempengaruhi seni penjualannya.

Seperti yang dikatakan Kotler (2005:350) wiraniaga menyampaikan "cerita" produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan rumus AIDA untuk memperoleh *perhatian* (attention), *mempertahankan* (interest), membangkitkan *keinginan* (desire), dan menghasilkan *tindakan* (action). Berarti bahwa teori dengan hasil penelitian menunjukkan kurang relevan.

Dalam mempresentasikan suatu produk penjual diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Dalam hadist Nabi diterangkan bahwa :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا وَهْبُ بْنُ جَرِيرٍ حَدَّثَنَا أَبِي سَمِعْتُ يَحْيَى بْنَ
أَيُّوبَ يُحَدِّثُ عَنْ يَزِيدَ بْنِ أَبِي حَبِيبٍ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ شُمَّاسَةَ عَنْ عُقْبَةَ
بْنِ عَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْمُسْلِمُ أَخُو
الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ. (رواه ابن ماجة)

Artinya: "Muslim adalah saudara muslim, tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan." (H.R. Ibnu Majah)

Ketika menjual produk harus dihindari dari tindak kebohongan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Promosi 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.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjelasan keunggulan produk dan item pengetahuan produk yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel presentasi tidak pengaruh signifikan secara parsial terhadap seni penjualan.

c) Menangani Keberatan (X3)

Variabel menangani keberatan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap seni penjualan dengan t_{hitung} $12.450 \geq t_{tabel}$ 3.975 dan nilai $p = 0.017 \geq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel menangani keberatan dengan seni penjualan diterima, sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel menangani keberatan dengan seni penjualan ditolak. Berarti secara parsial variabel menangani keberatan (X3) berpengaruh terhadap variabel seni penjualan (Y).

Item keramahan penjual menangani keberatan pembeli (X3.2) berdasarkan tabel 4.10 memiliki nilai distribusi rata-rata tertinggi

yaitu 51.3. Ini berarti saat calon konsumen mengatakan keberatannya membeli produk, penjual mau mendengarkannya dan menanggapi dengan ramah tanpa menyinggung perasaan calon konsumen. Penjual tidak mudah marah dan menjawabnya dengan bahasa yang halus serta mudah dimengerti. Dengan begitu, calon konsumen merasa diperhatikan karena keberatan yang dirasakannya ditanggapi penjual dengan ramah dan jelas. Hal ini bisa membuat seni penjualnya terpengaruh.

Item meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka (X3.1) pembeli menjelaskan keberatannya, berdasarkan tabel 4.10 memiliki nilai distribusi rata-rata terendah yaitu 27.5. Hal ini berarti konsumen menganggap rendah kemampuan menjelaskan keberatannya. Keberatan ini bisa disebabkan harga yang terlalu mahal, kualitas produk atau yang lainnya, sehingga hal ini kurang bisa menggerakkan hati calon konsumen untuk membelinya.

Menurut Kotler (2005:352) menangani keberatan adalah pelanggan biasanya mengajukan keberatan-keberatan selama presentasi atau ketika melakukan pemesanan. Berarti bahwa teori dengan hasil penelitian menunjukkan relevan.

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

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : وَمَنْ
يَسِّرْ عَلَى مُعَسِّرٍ يُسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا. (رواه مسلم)

Artinya: "Dan barang siapa memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberinya kemudahan di dunia dan diakhirat." (H.R. Muslim)

Berdasarkan perhitungan antara t hitung yang dibandingkan dengan t tabel dan penjabaran variabel menangani keberatan yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel menangani keberatan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap seni penjualan.

d) Menutup Penjualan (X4)

Variabel menutup penjualan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap penjualan dengan t hitung $3.450 \geq t$ tabel $1,994$ dan nilai $p = 0,017 \leq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel menutup penjualan dengan seni penjualan diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel menutup penjualan dengan seni penjualan ditolak, berarti variabel menutup penjualan (X4) berpengaruh terhadap variabel seni penjualan (Y).

Item sikap penjual ketika menanyakan pesanan (X4.1) berdasarkan tabel 4.11 memiliki nilai distribusi rata-rata yang tinggi

yaitu 45.0. Ini berarti sikap penjual ketika menanyakan pesanan pada konsumen bersikap sopan dan tidak memaksa.

Item ketepatan penjual menanyakan pesanan (X4.2) berdasarkan tabel 4.11 memiliki nilai distribusi rata-rata yang rendah yaitu 37.5. Ini berarti penjual menanyakan pesanan pada waktu yang tidak tepat yaitu pada saat konsumen sudah benar-benar tidak memahami apa yang dikatakan penjual.

Penjual seharusnya 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, apabila penjual menerangkan produknya dengan waktu yang lama, dikhawatirkan pembeli akan merasa bosan untuk mendengarkan. 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.

Menurut Kotler (2005:352) menurut penjualan adalah wiraniaga tersebut menawarkan pancingan khusus kepada pembeli untuk menutup penjualan, seperti harga khusus, jumlah tambahan gratis, atau pemberian hadiah. Berarti bahwa teori dengan hasil penelitian menunjukkan relevan.

menangani keberatan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap seni penjualan.

Tabel 4.22
Relevansi Variabel Peneliti dan Teori

NO.	VARIABEL PENELITIAN	TEORI	ALASAN
1	X1: Pendekatan	Mc.Daniel	Tidak relevan
2	X2: Presentasi	Kotler	Tidak relevan
3	X3: Menangani keberatan	Kotler	Relavan
4	X4: Menutup penjualan	Kotler	Relavan

Sumber: Data Primer Diolah

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh *personal selling* terhadap seni penjualan pada CV. NOC Group Cabang Malang, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* yang terdiri dari Pendekatan (X_1), Presentasi (X_2), Menangani Keberatan (X_3) dan Menutup Penjualan (X_4) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel seni penjualan (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinannya sebesar 0,415 atau 41,5%, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian, seperti penentuan lokasi pembeli potensial, pendekatan pendahuluan, tindak lanjut dan pemeliharaan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial menunjukkan bahwa variabel pendekatan (X_1) dan variabel presentasi (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel seni penjualan (Y). Sedangkan variabel menangani keberatan (X_3) dan variabel Menutup Penjualan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap seni penjualan (Y).

B. 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 seni penjualan dengan mengembangkan variabel yang lebih luas, dan bisa menambahkan variabel-variabel ajaran Islam.

2. Perusahaan CV. NOC Group & di Cabang Malang:

a. Sehubungan dengan pemasaran *personal selling* di CV. NOC Group Cabang Malang yang jalankan selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan tenaga penjualan khususnya mengenai pengaruh *personal selling* terhadap seni penjualan sekiranya dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan perusahaan.

b. Item variabel *personal selling* yang selama ini dinilai positif oleh konsumen seperti: ketepatan waktu untuk menawarkan produk, keramahan kalimat pembuka yang diucapkan penjual, gaya bahasa yang disampaikan penjual, kerapian penampilan penjual, keramahan penjual menanggapi keberatan pembeli, dan ketepatan waktu penjual menanyakan pesanan kepada pembeli harus selalu ditingkatkan untuk lebih mempengaruhi seni penjualan.

- c. Untuk item dari variabel *personal selling* yang mempunyai rata-rata terendah seperti: ketepatan waktu untuk menawarkan produk, keramahan kalimat pembuka yang diucapkan penjual, gaya bahasa yang disampaikan penjual, kerapian penampilan penjual harus lebih ditingkatkan agar lebih mempengaruhi seni penjualan.
- d. Pada saat menawarkan produk, hendaknya seorang tenaga penjual tetap memperhatikan cara berbisnis secara Islam agar pembeli merasakan kepuasan sehingga baik untuk tujuan jangka panjang perusahaan.
- e. Profesionalisme tenaga penjual perlu terus ditingkatkan, baik dengan memberikan *training* yang berkesinambungan maupun memperdalam penguasaan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian*, PT. RINEKA CIPTA, Jakarta
- 2005, *Manajemen Penelitian edisi revisi*, PT. RINEKA CIPTA, Jakarta
- Bungin, Burhan, 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, KENCANA, Jakarta
- Davey, Rod dan Antoni Jacks, 2000, *Marketing. Meningkatkan Kinerja Pemasaran* PT.GRAMEDIA, Jakarta
- Hasan, Iqbal, 2002, *Metode Penelitian dan Aplikasinya*, GHALIA INDONESIA, Bogor Selatan
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran jilid 2*. PT. INDEX, Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran jilid 2* Prenhallindo, Jakarta
- Mc Daniel, Lamb Hair, 2001. *Pemasaran*, Jilid 2, PT Salemba Emban Patria, Jakarta.
- Nur Aini, Yunita, 2005, *Analisis Biaya Personal Selling Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT GUNUNG RINGGIT MALANG*: Skripsi UIN Malang
- Pradhana H, Slamet, 2008, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Bandung Sport)*: Skripsi UMM Malang
- Qardawi, Yusuf, 1997, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, GEMA INSANI PRESS, Jakarta
- Ratu, Alamsjah, 1979, *Al-Qur'an dan Terjemah*. Dept. Agama R.I, Jakarta
- Setiadi, Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. PRENADA MEDIA. Jakarta

- Singarimbun, Masri dan Efendi, Sofian. 2006. *Metode Penelitian Suevai*. LP3ES Indoneia. Jakarta Barat
- 1989, *Metode Penelitian Survei*, Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta Barat.
- Sugiyono, 2008 *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung
- 2007, *Statistika Untuk Penelitian*, ALFABETA, Bandung
- 2005, *Metode Penelitian Administrasi*, ALFABETA, Bandung
- Swastha, Basu, 1984, *Azas-Azas Marketing*. LIBERTI, Yogyakarta
- 1998, *Manajemen Penjualan*, BPFEE-Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi, 1997, *Strategi Pemasaran CV. ANDI OFFSET*. Yogyakarta
- Zuhria, Miftah, 2007, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk UFO (Survey PT. SHAKATO dan cabang kediri)*. Skripsi UIN Malang

KUESIONER
Penelitian Tentang
PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP SENI PENJUALAN
PADA CV. *National Opportunity Company* (NOC) Group

kepada

Yth. Bapak/ Ibu / Saudara/ Saudari Wiraniaga
Produk NOC
Di Tempat

Dengan Hormat

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang yang berjudul " PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP SENI PENJUALAN PADA CV. *National Opportunity Company* (NOC) Group" saya mohon dengan hormat kepada Bapak/ Ibu / Saudara/ Saudari Wiraniaga untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan.

Kuesioner dibawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer. hasil penelitian data primer yang sekaligus jawaban Bapak/ Ibu / Saudara/ Saudari sebagai wiraniaga produk NOC yaitu berupa *blender* atau *magic rice com.* sangat berguna untuk bahan penyusunan skripsi sebagai prasyarat penyelesaian studi kami di jurusan manajemen fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.

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

Hormat Kami,

ttd
Yusmiatul Hasania
Peneliti

Mengetahui,

ttd
Dr. H. Masyhuri, Ir., MP
Dosen Pembimbing

I. Identitas Pribadi Responden

Isi pada jawaban yang sesuai Bapak/ Ibu / Saudara/ Saudari.

1. Nama :.....(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :.....
3. Umur :.....
4. Pendidikan Terakhir :.....
5. Masa kerja :.....
6. Pekerjaan/ Jabatan :.....

II. Keterangan Pilihan Jawaban

Berilah tanda cheecklist (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda!

Kriteria Jawaban:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Pendekatan (X1)					
1.	Saya tenaga penjual berkunjung pada waktu yang tepat untuk menawarkan produk NOC				
2.	Saya tenaga penjual bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen				
3.	Saya tenaga penjual mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan produk NOC				
4.	Saya tenaga penjual produk NOC berpenampilan sopan				
5.	Saya tenaga penjual produk NOC berpenampilan rapi				
Presentasi (x2)					
1.	Saya tenaga penjual tutur bahasa yang saya sampaikan kepada konsumen mudah dimengerti				
2.	Saya tenaga penjual menguasai pengetahuan tentang produk NOC				

3.	Saya tenaga penjual mampu menjelaskan secara rinci mengenai kualitas produk				
4.	Saya tenaga penjual mampu menjelaskan keunggulan produk NOC				
Menangani keberatan (X3)					
1.	Saya tenaga penjual mau menyakan keberatan yang dirasakan konsumen				
2.	Saya tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi keberatan konsumen				
3.	Saya tenaga penjual bisa menjawab keberatan pembeli secara jelas				
4.	Saya tenaga penjual mampu menangani keberatan konsumen				
Menutup penjualan (X4)					
1.	Saya tenaga penjual tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pesanan				
2.	Saya tenaga penjual menanyakan pesanan setelah saya benar-benar memahami apa yang dikatakan konsumen.				
Seni Penjualan (Y)					
1.	Menurut saya CV. NOC melakukan operasi penjual dan perencanaan anggaran sebelum melakukan penjualan				
2.	Menurut saya CV. NOC mengadakan pembentukan staf dalam melakukan penjualan				
3.	Menurut saya CV. NOC mengadakan pelatihan kepada tenaga penjual				
4.	Menurut saya CV. NOC mengadakan pengawasan kepada tenaga penjual setiap melakukan penjualan.				

Teliti setiap jawaban yang anda berikan sehingga tidak ada pernyataan yang terlewat terima kasih atas kerjasamanya.

Nomer Responden	Personal Selling															Penjualan					
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	57	4	3	4	3	14
2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	49	4	3	4	2	13
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	55	3	4	4	3	14
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	46	4	3	3	3	13
5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	46	2	3	3	4	12
6	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	12
7	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	3	3	3	3	12
8	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	47	3	4	4	3	14
10	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	48	2	2	4	2	10
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	58	4	4	4	4	16
12	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3	3	3	3	12
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	56	2	2	3	1	8
14	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	51	3	3	3	3	12
15	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	54	4	3	3	3	13
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59	4	3	3	4	14
17	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	51	3	3	4	4	14
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	12
19	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	3	3	4	3	13
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	2	14
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58	4	4	4	2	14
23	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	53	3	3	3	3	12
24	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	42	2	3	3	2	10
25	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	4	3	3	50	4	4	3	3	14
26	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	51	3	4	4	3	14
27	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	52	4	3	4	3	14
28	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	53	4	3	4	3	14
29	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	53	4	4	4	3	15
30	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	4	4	4	3	15
31	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	3	4	4	3	14
32	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	51	3	3	3	3	12
33	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3	3	3	3	12
34	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	48	4	3	3	3	13
35	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	48	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	48	3	3	3	3	12
37	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	48	3	3	3	3	12
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	12
39	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	51	3	4	3	4	14

40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	49	3	3	4	3	13
41	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	50	3	4	3	4	14
42	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	50	4	3	4	3	14
43	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	50	3	3	4	3	13
44	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	51	3	4	3	4	14
45	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	51	4	4	3	4	15
46	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	51	3	4	4	4	15
47	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	52	4	3	4	3	14
48	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	52	4	4	4	4	16
49	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	50	3	3	3	3	12
50	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	50	3	4	3	4	14
51	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	47	4	3	3	2	12
52	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	52	3	3	3	3	12
53	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	48	3	4	3	4	14
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	12
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	12
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	47	4	4	4	4	16
59	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	50	3	3	3	3	12
60	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	50	3	4	4	4	15
61	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	49	3	3	4	3	13
62	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	52	4	3	4	3	14
63	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	16
64	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	54	4	3	3	4	14
65	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	54	3	4	4	3	14
66	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	57	4	4	4	4	16
67	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	56	4	4	4	4	16
68	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	16
69	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	52	4	4	4	3	15
71	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	57	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	57	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	54	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	3	4	3	3	3	51	3	2	3	3	11
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59	4	4	4	3	15
80	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	53	2	4	4	2	12

Frequencies

Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x3.1	x3.2
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Percentiles	100	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

x3.3	x3.4	x4.1	x4.2	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4
80	80	80	80	80	80	80	80
0	0	0	0	0	0	0	0
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

Frequency Table

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuj	1	1.3	1.3	1.3
	setuju	48	60.0	60.0	61.3
	sangat setuju	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	25	31.3	31.3	31.3
	sangat setuju	55	68.8	68.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	39	48.8	48.8	48.8
	sangat setuju	41	51.3	51.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	31	38.8	38.8	38.8
	sangat setuju	49	61.3	61.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	35	43.8	43.8	43.8
	sangat setuju	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuj	1	1.3	1.3	1.3
	setuju	41	51.3	51.3	52.5
	sangat setuju	38	47.5	47.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuj	1	1.3	1.3	1.3
	setuju	57	71.3	71.3	72.5
	sangat setuju	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	46	57.5	57.5	57.5
	sangat setuju	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	38	47.5	47.5	47.5
	sangat setuju	42	52.5	52.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	tidak setuju	5	6.3	6.3	7.5
	setuju	52	65.0	65.0	72.5
	sangat setuju	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	setuju	37	46.3	46.3	48.8
	sangat setuju	41	51.3	51.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	setuju	48	60.0	60.0	61.3
	sangat setuju	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	setuju	48	60.0	60.0	61.3
	sangat setuju	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

x4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.8	3.8	3.8
	setuju	41	51.3	51.3	55.0
	sangat setuju	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

x4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	setuju	48	60.0	60.0	62.5
	sangat setuju	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	6.3	6.3	6.3
	setuju	38	47.5	47.5	53.8
	sangat setuju	37	46.3	46.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.8	3.8	3.8
	setuju	40	50.0	50.0	53.8
	sangat setuju	37	46.3	46.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	37	46.3	46.3	46.3
	sangat setuju	43	53.8	53.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	tidak setuju	7	8.8	8.8	10.0
	setuju	44	55.0	55.0	65.0
	sangat setuju	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.232*	.276*	.283*	.303**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.	.039	.013	.011	.006	.000
	N	80	80	80	80	80	80
x1.2	Pearson Correlation	.232*	1	.368**	.515**	.221*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.039	.	.001	.000	.049	.000
	N	80	80	80	80	80	80
x1.3	Pearson Correlation	.276*	.368**	1	.456**	.501**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
x1.4	Pearson Correlation	.283*	.515**	.456**	1	.540**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
x1.5	Pearson Correlation	.303**	.221*	.501**	.540**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.006	.049	.000	.000	.	.000
	N	80	80	80	80	80	80
x1	Pearson Correlation	.604**	.651**	.742**	.790**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.270*	.207	.219	.621**
	Sig. (2-tailed)	.	.015	.066	.051	.000
	N	80	80	80	80	80
x2.2	Pearson Correlation	.270*	1	.383**	.213	.653**
	Sig. (2-tailed)	.015	.	.000	.058	.000
	N	80	80	80	80	80
x2.3	Pearson Correlation	.207	.383**	1	.615**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000	.	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
x2.4	Pearson Correlation	.219	.213	.615**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.051	.058	.000	.	.000
	N	80	80	80	80	80
x2	Pearson Correlation	.621**	.653**	.786**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80	80

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

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

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.296**	.326**	.305**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.	.008	.003	.006	.000
	N	80	80	80	80	80
x3.2	Pearson Correlation	.296**	1	.366**	.420**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.008	.	.001	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
x3.3	Pearson Correlation	.326**	.366**	1	.405**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
x3.4	Pearson Correlation	.305**	.420**	.405**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.	.000
	N	80	80	80	80	80
x3	Pearson Correlation	.691**	.722**	.730**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80	80

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

Correlations

Correlations

		x4.1	x4.2	x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.314**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.	.005	.000
	N	80	80	80
x4.2	Pearson Correlation	.314**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.005	.	.000
	N	80	80	80
x4	Pearson Correlation	.824**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	80	80	80

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

Correlations

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1
y1.1	Pearson Correlation	1	.417**	.407**	.359**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80
y1.2	Pearson Correlation	.417**	1	.476**	.536**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
y1.3	Pearson Correlation	.407**	.476**	1	.145	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.201	.000
	N	80	80	80	80	80
y1.4	Pearson Correlation	.359**	.536**	.145	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.201	.	.000
	N	80	80	80	80	80
y1	Pearson Correlation	.746**	.820**	.646**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80	80

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

Reliability X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	80	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.648	.651	4

Reliability X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	80	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.682	.686	4

Reliability X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	80	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.477	.478	2

Reliability X4**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	80	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.715	.719	4

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x4, x1, x3, x2(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667(a)	.444	.415	1.32018

a Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.483	4	26.121	14.987	.000(a)
	Residual	130.717	75	1.743		
	Total	235.200	79			

a Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

b Dependent Variable: y1

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.858	1.725		1.077	.285
	x1	.048	.126	.048	.382	.703
	x2	.146	.159	.118	.921	.360
	x3	.312	.127	.287	2.450	.017
	x4	.695	.204	.358	3.402	.001

a Dependent Variable: y1



DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/ Ak-X/S1/II/2007
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/PP.00/273/2009

27 Februari 2009

Sifat :-

Hal : Permohonan Ijin Penelitian Skripsi

Yth. Pimpinan CV. Nasional Opportunity Company (NOC) Group
Jl. Raya Sengkaling No. 3A Lau Malang
di
Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan pengembangan keilmuan bagi mahasiswa, kami mohon bantuan Bapak memberikan ijin penelitian mahasiswa kami :

Nama : Yusmiatul Hasania
NIM : 05610004
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Penjualan Pada CV. Nasional Opportunity Company (NOC) Group

Perlu kami informasikan bahwa data-data yang diperlukan oleh mahasiswa kami hanya sebatas kajian keilmuan, tidak dipublikasikan serta tidak merugikan instansi yang Bapak pimpin.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Pembantu Dekan Bidang Akademik,

Ahmad Fahrudin A., SE., MM.
NIP 150294653



Certificate No. ID08/1219



National Opportunity Company

THE WORLD GREATEST OPPORTUNITY

OFFICE : Jl. Raya Sengkaling No. 240 (Sebelah Polsek Dau)
Phone : (0341) 460204 Fax. (0341) 460204 Malang

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Assalamualaikum War. Wab.,

Yang bertanda tangan dibawah ini, Manager CV. NOC Group Malang menerangkan dengan benar bahwa:

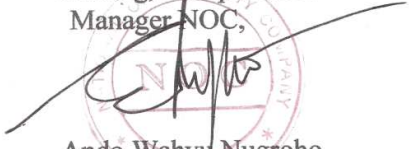
Nama : Yusmiatul hasania
NIM : 05610004
Jenjang : S1
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Telah mengadakan penelitian di CV. NOC Group Malang pada bulan Februari-April, untuk menyelesaikan skripsi dengan judul "**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP PENJUALAN PADA CV. *National Opportunity Company* (NOC) Group**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum War.Wab.

Malang, 12 April 2009
Manager NOC,


Ando Wahyu Nugroho