

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TIANSHI GROUP
(Studi pada Tianshi Group stokis 124 jalan Pasar Besar 104
Malang)**

SKRIPSI

Oleh

NUR CHOLIS RAHMAN

NIM : 05610109



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

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TIANSHI GROUP
(Studi pada Tianshi Group stokis 124 jalan Pasar Besar 104
Malang)**

SKRIPSI

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

Oleh

NUR CHOLIS RAHMAN
NIM : 05610109



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

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TIANSHI GROUP
(Studi pada Tianshi Group stokis 124 jalan Pasar Besar 104
Malang)**

S K R I P S I

Oleh

NUR CHOLIS RAHMAN
NIM : 05610109

Telah Disetujui 12 April 2010
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag
NIP 19620115 199803 1 001

Mengetahui :
D e k a n,

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

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TIANSHI GROUP
(Studi pada Tianshi Group stokis 124 jalan Pasar Besar 104
Malang)**

S K R I P S I

Oleh

NUR CHOLIS RAHMAN

NIM : 05610109

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

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Irmayanti Hasan, ST.,MM</u> NIP 19770506 200312 2 001	: ()
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Dr. H. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag</u> NIP 19620115 199803 1 001	: ()
3. Penguji Utama <u>Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag</u> Nip 19711211 199903 1 003	: ()

Disahkan Oleh :

D e k a n,

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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama	: Nur Cholis Rahman
NIM	: 05610109
Alamat	: Perum Blok C No.1, Sendang Biru, Sumber Manjing Wetan, Malang

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

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TIANSHI GROUP

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

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

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

Malang, 12 April 2010
Hormat Saya,

Nur Cholis Rahman
NIM : 05610109

PERSEMBAHAN

**Dengan penuh rasa hormat serta kerendahan hati
Aku persembahkan karyaku yang sederhana ini kepada:**

Orang tuaku, H. Abdurrohman dan Hj. Siti Nur Azizah

Kakakku Yeni Farida Rahman

Adikku Agus Tri Sutrisno

MOTTO

**Seimbang dalam hidup berarti tidak sombong ketika berhasil
Dan tidak putus asa ketika gagal**

KATA PENGANTAR



Asslamu'alaikum wr. wb

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group (studi pada Tianshi Group stokis 124 jln. Pasar Besar 104 Malang.)” dapat terselesaikan.

Sholawat beserta salam semoga tetap tercurahkan ke hadirat baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang dengan ajaran ajarannya kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin mengglobal ini dengan terbekali iman Islam.

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

1. Abah dan Umi, atas keridhoan, keikhlasan serta do'a yang terpanjatkan kehadiran Allah SWT.
2. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang dengan kesabaran membimbing dengan penuh keikhlasan dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Para dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagi ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Raharjo, selaku pemilik stokis 124 jln. Pasar Besar Malang, yang telah membantu kelancaran penelitian ini. Dan juga kepada seluruh teman-teman yang menjadi distributor Tianshi
7. Kakakku, teman terdekatku, adikku Mbak Yeni, Kartika Dewi, Agus Tri Sutrisno terima kasih atas motivasi dan doanya.
8. Sahabat-sahabatku yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia yang selalu mengisi hari-hari penulis mulai kecil, dalam canda tawa dan duka
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-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berucap terima kasih yang sebesar-besarnya, serta berdo'a atas segala motivasi dan dukungannya, semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan yang telah terjadi, amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya penulis berharap adanya kritik dan saran yang konstruktif dari

pembaca, agar lebih bertambah kesempurnaan ilmu pengetahuan yang akan
dating, amin

Malang, 12 April 2010

Penulis

Nur Cholis Rahman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
1.4 Batasan Penelitian	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis.....	10
2.2.1 <i>Personal Selling</i>	10
1. Pengertian <i>Personal Selling</i>	10
2. Tujuan <i>Personal Selling</i>	11
3. Kriteria <i>Personal Selling</i>	12
4. Faktor-faktor <i>Personal Selling</i>	13
5. Strategi <i>Personal Selling</i>	14
6. Keuntungan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i>	16
7. Aspek Utama dalam <i>Personal Selling</i>	18
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	26
1. Definisi Keputusan Pembelian	26
2. Pihak-pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian ..	27
3. Faktor Keputusan Pembelian	28
4. Proses Keputusan Pembelian	31
2.2.3 Hubungan <i>Personal Selling</i> dengan Keputusan Pembelian	33
2.3 Kerangka Berfikir	35
2.4 Model Konsep	35
2.5 Model Hipotesis	35

BAB III : METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Lokasi Penelitian.....	38
3.2 Jenis Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.4 Data dan Sumber Data.....	40
3.4.1 Data Primer.....	41
3.4.2 Data Sekunder.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1 Kuesioner.....	41
3.5.2 Wawancara.....	41
3.5.3 Dokumentasi.....	42
3.6 Skala Pengukuran.....	42
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.7.1 Variabel bebas (<i>independent variabel</i>).....	43
3.7.2 Variabel Terikat (<i>dependent variabel</i>).....	45
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.8.1 Uji Validitas.....	46
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.9.1 Uji Multikolonieritas.....	48
3.9.2 Uji Autokorelasi.....	49
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.9.4 Uji Normalitas.....	50
3.10 Metode Analisis Data.....	50
3.10.1 Uji regresi linier berganda.....	50
3.10.2 Pengujian koefisien persamaan regresi.....	51
1. Uji F (Uji Simultan).....	51
2. Uji t (Uji Parsial).....	52
 BAB IV :PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	 54
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	54
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	54
4.1.2. Profil Perusahaan.....	54
4.1.3. <i>Marketing Plan</i> Tianshi.....	55
4.1.4. Visi dan Misi Perusahaan.....	56
4.1.5. Produk.....	57
4.1.6 Lokasi Perusahaan.....	63
4.1.7 Hasil Penjualan Produk.....	63
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Karakteristik Responden.....	64
4.2.2 Deskripsi variable.....	68
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian.....	72
1. Uji Validitas.....	73
2. Uji Reliabilitas.....	74
4.2.4 Asumsi-Asumsi Klasik Regresi.....	75
1. Uji Multikolinieritas.....	75
2. Uji Autokorelasi.....	76
3. Uji Heterokedastisitas.....	77

4. Uji Normalitas	79
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda	80
1. Persamaan Regresi	80
2. Koefisien Determinasi (R^2)	82
4.2.6 Pengujian Hipotesis	83
1. Hipotesis I (F test / Serempak)	83
2. Hipotesis II (t test / Parsial)	84
4.3 Pembahasan	86
BAB V : PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Ringkasan konsep dan variabel penelitian terdahulu.....	9
Tabel 3.1	: Konsep, Variabel, Indikator dan Item.....	46
Tabel 4.1	: Data penjualan bulan September – November.....	63
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3	: Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	66
Tabel 4.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	66
Tabel 4.6	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	67
Tabel 4.7	: Distribusi Frekuensi Item Pendekatan	68
Tabel 4.8	: Distribusi Frekuensi Item Presentasi	69
Tabel 4.9	: Distribusi Frekuensi Item Menangani Keberatan	70
Tabel 4.10	: Distribusi Frekuensi Item Menutup Penjualan	71
Tabel 4.11	: Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian Produk	72
Tabel 4.12	: Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4.13	: Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.14	: Hasil Uji Multikolonieritas	75
Tabel 4.15	: Hasil Uji Autokorelasi	77
Tabel 4.16	: Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4.17	: Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.18	: Persamaan Regresi Linier Berganda	80
Tabel 4.19	: Koefisien Korelasi dan Determinan.....	82
Table 4.20	: Uji F / Serempak	84
Table 4.21	: Uji t/ Parsial	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Proses <i>Personal Selling</i>	18
Gambar 2.2	: Proses Keputusan Pembelian	31
Gambar 2.3	: Kerangka Berfikir	35
Gambar 2.4	: Model Konsep.....	35
Gambar 2.5	: Model Hipotesis.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Draft Kuesioner.....	97
Lampiran 2	: Data Excel Jawaban Responden	101
Lampiran 3	: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	104
Lampiran 4	: Analisis Regresi Linier Berganda	109
Lampiran 5	: Uji Asumsi Klasik.....	111
Lampiran 6	: Surat Keterangan Penelitian.....	112
Lampiran 7	: Bukti Konsultasi.....	113
Lampiran 8	: Biodata Peneliti.....	114

ABSTRAK

Nur Cholis R, 2010: SKRIPSI. Judul “Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi (Survei pada Tianshi Group Stokis 124 Jln. Pasar Besar 104 Malang).

Dosen pembimbing : Dr. H. Salim AL Idrus, MM.,M.Ag

Kata Kunci : *Personal Selling*, Keputusan Pembelian

Saat ini dunia bisnis menghadapi era baru persaingan yang sangat ketat. Misalnya dalam industri perdagangan, ketatnya suatu persaingan menuntut perusahaan untuk lebih aktif dalam mempromosikan produknya. Dengan menerapkan strategi atau metode pemasaran yang tepat, para pelaku bisnis harus lebih siap dalam menghadapi era tersebut. Terlebih lagi dalam era globalisasi ini, akan muncul suatu fenomena baru yaitu *global consumer* (konsumen global), akibatnya perusahaan harus meningkatkan daya saing untuk mempertahankan kelangsungan usahanya melalui berbagai perbaikan, baik dalam hal harga, promosi, kualitas produk, distribusi, strategi penjualan maupun pelayanan. Mewakili perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, dalam hal promosi *personal selling* merupakan metode atau strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini. Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen akan melalui beberapa tahap proses keputusan pembelian yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian faktor yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan, (Assauri, 2004:278).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan survey. Pengambilan sampel menggunakan sampel acak sederhana dengan jumlah responden 66 orang yang diperoleh dari rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4). Sedangkan sisanya 39,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis uji t (parsial) dan uji F (Simultan) menunjukkan bahwa semua variabel *personal selling* pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tianshi.

ABSTRACT

Nur Cholis, R 2010: SKRIPSI. The title "Personal Selling Influence Purchase Decision Against Tianshi product (Tianshi Group Survey on Stokis 124 Jln. Pasar Besar Malang 104)

Supervisor : Dr. H. Salim Al-Idrus, MM, M. Ag

Keywords : Personal Selling, Purchase Decision

Currently the business world faces a new era of competition is very tight. For example in the trade industry, the strictness of a competition requires companies to be more active in promoting its products. By applying the strategy or the right marketing methods, business must be better prepared to deal with that era. Moreover in this era of globalization, appears a new phenomenon of global consumer (global consumers), as a result the company must improve competitiveness to maintain the continuity of their business through various improvements, both in terms of pricing, promotion, product quality, distribution, sales and service strategies . Represent improvements that must be done by a company, in terms of personal promotion or selling is a method appropriate promotional strategies to achieve corporate objectives in the face of this globalization era. In making a purchase, one will go through several stages of the buying decision process consisting of problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision and behavior after purchase. With personal selling have direct effects that arise in face-to-face meetings between sellers and buyers, where there is communication of the necessary factors to influence the decision to purchase or use of psychological factors in order to persuade and to give courage to the time of purchase decisions with the goal of keeping the sales transaction, (Assauri, 2004: 278).

This study aims to determine the influence of personal selling of the Product Purchase Decision Tianshi Group. Kind of research is explanatory research using a survey approach. Sampling using simple random sample of 66 respondents who obtained from the Slovin formula. Data collection techniques with interview techniques, questionnaires, and documentary. Analysis tools used in this study is a multiple linear regression with T test and F test

The results showed that 60.6% variable purchase decisions are influenced by free variables, ie approach (X1), presentation (X2), handling objections (X3), closing the sale (X4). While the remaining 39.4% variable purchase decisions are influenced by variables other-variable that are not discussed in this study. T test analysis results (partial) and F test (Simultaneous) indicates that all variables personal selling approach (X1), presentation (X2), handling objections (X3), closing the sale (X4) have a significant effect on purchasing decisions Tianshi products.

ملخص البحث

نور خالص رحمن، 2010: البحث العلمي الجامعي الموضوع "نفوذ أثر البيع الشخصي في تقرير شراء الانتاج تيانسي (المرتقبة الى تيانسي غروب ستوكيس 124. الشارع: فسار بسار 104 مالانج)

المشريف : الدكتور الحاج سالم العدروس الماجستير

الكلمات الالسية : البيع الشخصى حكم الشراء

الان عالم التجارة يوجة عصر المبايقية الجديد التديد الصنعة التجارة مثلا تديد المبايقية يلزم شركة تجارية لأنشط في ترويج الانتاج يلزم على التجار استعداد انفسهم جيدا في توجيه هذاالعصر باعمال ستراتيغيا التسويق القطعي. ولاسيما في عصر العولمة تظهر الظاهرة الجديدة وهي اجمال المستهلك. وعقيبتها يلزم على شركة تجارية ترقية المسافة لدفاع سعيها بتحسيس الثمن، والترويج وكيفية الانتاج و التوزيع و ستراتيغية البيعة أو الخدمة. و أما أحد الاستحسان الذي يعمله الشركة التجترية فاستعمال الترويج البيعة الشخصية فهي أحد سراتيغية الترويج المناسب لوصول غرض الشركة في عصر العولمة. المستهلك سيجري أقسام عملية تقرير الشراء من معارف المسألة وطلب الاستعلامات وتقدير الخياري وتقدير الشراء وغمن بعده. وكان التأثير بهذه البيعة مباشرة التي توجد في القاء بين البائع والمشتري متوجها. و كانت فيه موصولات الدوافع المطلوبة لتؤثر تقرير الشراء او استعمال الدوافع النفسية تأثيرا وتسجيعا في حال تقرير الشراءلوقوع معاملة البيعة. (الثوري، 22004: 278).

هذا للبحث يهدف لمعرفة تأثير البيعة الشخصية في تقرير الشراء الانتاج للشركة تيانسي نوع هذا البحث تحليل البيانات باستخدام مقارنة المراقبة . عينة البحث تؤخذ باستخدام عينة فارقة البسيطة بجملة المستجيب 66 شخصا التي توجد من الرمزلوفين. طريقة الجماع البينة باستخدام طريقة المقابلة والاستبيانات والوثائق وأما آلات التحليل التي ستخدم في هذا البحث فهي ارتداد تقويم الالتضاعفية بتجربة ت (t) وتجربة ف (f).

وتدل نتيجة هذا البحث أن 60,6% من متغير تقرير الشراء أن يؤثرها المتغير التحريري هو المقاربة (X1) والمائوية (X2) وتنفيذ الشدائد (X3) واغلاق البيعة (X4). والفضولة 39,4% من متغير تقرير الشراء أن يؤثرها متغيرات أخرى التي لا تبحت في هذا البحث. ونتيجة التحليل من تجربة ت (بعضية) وتجربة ف (تصويرية) تدل على أن كل متغيراتالبيعة الشخصية المقاربة (X1) والمائوية (X2) وتنفيذ الشدائد (X3) وواغلاق البيعة (X4) تؤثر في تقرير شراء الانتاج تيانسي تأثيرا ذا مغزة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Saat ini dunia bisnis menghadapi era baru persaingan yang sangat ketat. Salah satu penyebabnya adalah efek globalisasi serta krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak beberapa tahun silam. Meskipun menurut berbagai penilaian dari para ekonom yang mengetahui bahwa Indonesia tidak siap untuk menghadapi pasar bebas, tetapi karena harus tunduk pada perjanjian AFTA, Indonesia akhirnya membuka keran-keran perdagangan bebas. Akibatnya, dunia usaha di Indonesia dengan terpaksa harus menghadapi pesaing-pesaing dari luar negeri yang tidak hanya kuat secara modal, tetapi juga teknologi dan tingginya kualitas SDM yang ada.

Misalnya dalam industri perdagangan, ketatnya suatu persaingan menuntut perusahaan untuk lebih aktif dalam mempromosikan produknya. Dengan menerapkan strategi atau metode pemasaran yang tepat, para pelaku bisnis harus lebih siap dalam menghadapi era tersebut. Konsekuensi globalisasi ekonomi telah membuat batas-batas negara menjadi kabur. Kini kegiatan perekonomian suatu negara tidak hanya menjadi masalah bagi negara yang bersangkutan, melainkan juga bagi negara-negara lain.

Terlebih lagi dalam era globalisasi ini, akan muncul suatu fenomena baru yaitu *global consumer* (konsumen global). Hal ini ditandai dengan konsumen yang kritis, canggih dan semakin *well demanding* (permintaan yang kompleks). Konsumen tidak hanya memperhatikan pada kebergunaan produk melainkan juga

pada kualitas, biaya, *delivery* (pengiriman) serta kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) itu sendiri. Akibatnya perusahaan harus meningkatkan daya saing untuk mempertahankan kelangsungan usahanya melalui berbagai perbaikan, baik dalam hal harga, promosi, kualitas produk, distribusi, strategi penjualan maupun pelayanan.

Mewakili perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, dalam hal promosi *personal selling* merupakan metode atau strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:112) bahwa: ” *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.” berdasarkan definisi tersebut, *personal selling* berbeda dengan kegiatan promosi lainnya. Dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan.

Penerapan *personal selling* yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam *personal selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. Kusumadmo(1985:73) mengatakan bahwa dalam *personal selling*, para penjual dapat mengadakan penyesuaian akan pesan-pesan yang disampaikan kepada para pembeli menurut karakteristik yang unik dari setiap prospek atau calon pelanggan. Lebih lanjut dengan daya pengamatan dan pendengarannya, para penjual dapat menerima umpan balik tentang pesan dan penjelasannya menurut tingkat dan derajat penyampainya. Apabila umpan balik itu menunjukkan bahwa pesan-pesan tidak

dapat diterima seperti yang seharusnya, penjual akan secara cepat mengadakan penyesuaian di dalam metode presentasi. Dengan demikian, perusahaan berkesempatan untuk menemukan secara pasti sasaran mereka dengan lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi lainnya.

Dari fakta diatas dapat diketahui bahwa peran personal selling sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif yang bisa mempengaruhi kepentingan pembelian dan meningkatkan penjualan. Tanpa adanya *personal selling*, perusahaan akan kesulitan dalam memperoleh informasi yang terjadi di pasar. Oleh karena itu dalam *personal selling*, seorang tenaga penjual harus bisa melakukan proses penjualan sebagai berikut: memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*), (Kotler dan Amstrong, 2001:224-226). Sedangkan dalam penelitian ini akan dibahas empat variabel dari *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, dan menutup penjualan. Empat variabel ini dianggap lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pada tahap ini tenaga penjual banyak berinteraksi dengan konsumen.

Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen akan melalui beberapa tahap proses keputusan pembelian yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang

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

Tianshi Group merupakan suatu perusahaan yang memproduksi makanan kesehatan dengan mengadopsi resep-resep kuno dari Cina. Dibandingkan dengan produk-produk kesehatan pada umumnya, produk Tianshi Group lebih aman dan berkasiat serta memiliki berbagai sertifikat yang menjamin kualitas produknya. Bahan baku yang digunakan merupakan resep-resep kesehatan dari kerajaan Cina yang berkualitas tinggi yang diformulasikan menjadi berbagai bentuk kalsium yang berguna untuk kesehatan. Karena produk yang dihasilkan sangat berkualitas, maka harganya relatif mahal sehingga dalam segi pemasarannya, Tianshi Group menggunakan sistem pemasaran *personal selling*. Karena dengan model pemasaran *personal selling*, para pemasar akan lebih mudah menjelaskan tentang keunggulan produk sekaligus bisa mempengaruhi secara langsung calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pada setiap kantor cabang pemasaran Tianshi Group memiliki tenaga-tenaga penjual untuk memasarkan produknya dengan cara *door to door* atau mengunjungi pembeli. Sebelumnya, ia mengadakan pendidikan dan pelatihan terlebih dahulu terhadap tenaga penjualnya secara kontinyu agar bisa melakukan

penjualan dengan efektif dan efisien. Dengan begitu pelatihan ini berguna agar penjual bisa mempengaruhi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ini yang menjadi alasan peneliti memilih Tianshi Group sebagai obyek penelitian karena lebih menekankan *personal selling* dalam memasarkan produknya dibandingkan promosi lainnya, sehingga penelitian menjadi terfokus.

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

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah *personal selling* yang diterapkan oleh perusahaan Tianshi Group. Untuk itu, pada penelitian ini penulis mengambil judul **"PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TIANSHI GROUP"** studi pada stokis 124 jln. Pasar Besar 104 Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam menjalankan bisnis atau suatu usaha, perusahaan pasti akan menemukan berbagai masalah dalam upayanya untuk mencapai target yang di inginkan. Timbulnya masalah pada perusahaan yang berbasis *personal selling* biasanya dikarenakan adanya jurang perbedaan antara harapan dan kenyataan, antara cita-cita dan hasil yang diperoleh, antara rencana dan pelaksanaan.

Dari itu maka perumusan masalahnya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada Tianshi Group stokis 124 jln. Pasar Besar 104 Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel bisnis *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada Tianshi Group stokis 124 jln. Pasar Besar 104 Malang?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan penulis tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang kinerja distributor dalam kegiatan pemasaran pada perusahaan yang menggunakan *personal selling*.
2. Bagi perusahaan Tianshi Group, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi / dijadikan bahan pertimbangan dalam memotivasi para distributor untuk meningkatkan penjualan

3. Bagi Fakultas Ekonomi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang *personal selling*.
4. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian lanjutan sebagai upaya untuk memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang perekonomian khususnya mengenai kegiatan pemasaran.

1.4 Batasan Penelitian

Agar dalam pembahasan karya ilmiah ini sesuai dengan sasaran yang diinginkan, maka peneliti memberi batasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, secara teori dalam *personal selling* terdapat tujuh variabel yaitu memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*). Namun penelitian ini hanya difokuskan pada empat variabel tanpa memilih prospek, prapendekatan, dan tindak lanjut. Hal ini dikarenakan pada variabel memilih prospek dan prapendekatan seorang penjual belum melakukan hubungan atau interaksi dengan calon pembeli sehingga langkah ini kurang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga pada saat tindak lanjut, pembeli sudah melakukan pembelian sehingga variabel ini tidak berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dan pengolahan data yang dilaksanakan. Penelitian tersebut adalah:

Wirahman Dwibahri (2007), mahasiswa Universitas Brawijaya yang melakukan penelitian dengan judul ”Analisis Pengaruh *Personal Selling* dan *Advertising* terhadap pendapatan sewa kamar di hotel Montana I Malang”.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanasi* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian menggunakan metode pengumpulan data melalui pendekatan kepustakaan, wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan alat analisis data yaitu regresi linier berganda.

Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu *personal selling* dan *advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen yaitu pendapatan sewa kamar pada hotel Montana I Malang, dengan variabel *advertising* (X_2) yang berpengaruh paling dominan.

Rohadi Wicaksono (2002), mahasiswa Universitas Brawijaya yang melakukan penelitian dengan judul ” Pengaruh *Personal Selling* pada *Multi Level Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan ”.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel pelayanan (X₁) dan variabel presentasi (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan dengan koefisien korelasi (*Multiple R*) sebesar 0,806 dengan memiliki hubungan yang tinggi. Variabel yang paling dominan adalah (X₁) dengan nilai *t* hit sebesar 5,130 dan koefisien regresi 0,860.

Tabel 2.1
Ringkasan Konsep dan
Variabel Penelitian Terdahulu.

Nama	Judul	Variabel	Alat	Objek	Hasil
Wirahman Dwibahri (2007)	Analisis Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Advertising</i> terhadap pendapatan sewa kamar	<i>Personal Selling</i> (X ₁) <i>Advertising</i> (X ₂) Pendapatan Sewa kamar (Y)	Regresi linier berganda	Hotel Montana I Malang	Simultan : $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $40,615 > 19,4$. Parsial : $t_{hit} > t_{tab}$ dengan nilai <i>personal selling</i> : $5,288 > 1,833$ <i>Advertising</i> : $8,738 > 1,833$
Rohadi Wicaksono (2002)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> pada <i>Multi Level Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	<i>Personal Selling</i> (X) : - Pelayanan (X ₁) - Presentasi (X ₂) Kepuasan pelanggan (Y)	- Analisis korelasi linier berganda - Analisis regresi linier berganda - Analisis koefisien regresi parsial	Pelanggan anggota group Garuda CNI di Madiun	- <i>Multiple R</i> sebesar 0,806 terdapat hub. yang tinggi - Signifikan $F_{hit} > F_{tab}$ ($63,783 > 3,13$) - Koefisien Regresi (X ₁) nilai probabilitas 0,000 ($P < 0,05$) $b_1 = 0,860$ dg t_{hit} 5,130 - X ₂ : $b_2 = 0,691$ dg t_{hit} 4,917 - X ₁ merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai 5,130 dengan nilai koefisien regresi 0,860.

Sumber: Data Diolah

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Personal Selling*

1. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

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

Sedangkan menurut Mc Daniel (2001:167), personal selling merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian.

Tjiptono (2000:224) juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu

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

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*sales people*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan (Chandra, 2005:208). Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Tujuan *Personal selling*

Tujuan *personal selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Shimp (2000:281) menyebutkan "tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli.

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

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

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

3. Kriteria *Personal Selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut, Tjiptono (2000:224) :

1) *Salesmanship*

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

2) *Negotiating*

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

3) *Relationship Marketing*

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

Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya (menjadikan pelanggan sebagai mitra, sebagai simbiosis yang saling menguntungkan).

4. Faktor-faktor *Personal Selling*

Ada berbagai pendapat yang berbeda mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan *personal selling*. Stanton (1978:171) mengatakan bahwa *personal selling* adalah :

- 1) Bila perusahaan terlalu kecil dananya untuk melaksanakan *advertising*.
- 2) Bila perusahaan terkonsentrasi.
- 3) Bila salesman diperlukan untuk menciptakan hubungan serta menciptakan kepercayaan.
- 4) Bila produknya mempunyai nilai tinggi.
- 5) Bila proses pembelian dilakukan tidak terlalu sering.
- 6) Bila perusahaan melakukan trade ini.
- 7) Bila produknya memerlukan demonstrasi.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000), faktor-faktor personal selling adalah:

1) Faktor Produk

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

2) Faktor Pelanggan

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

3) Faktor Anggaran

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

5. Strategi Personal Selling.

Ketika suatu perusahaan harus bersaing, dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pembeli, perusahaan harus mempunyai strategi

yang diterapkan dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan dengan cara personal selling. Strategi personal selling tersebut menurut Kotler (1995:191) adalah :

- 1) Salesman dengan pembeli adalah salesman bercakap-cakap dengan calon pembeli atau pelanggan secara pribadi.
- 2) Salesman dengan kelompok pembeli adalah salesman melakukan presentasi di hadapan kelompok pembeli.
- 3) Tim penjual dengan kelompok pembeli adalah seorang dengan tim leader yang melakukan presentasi penjualan dihadapan kelompok pembeli.
- 4) Penjualan melalui konferensi adalah salesman membawa para narasumber yang berasal dari perusahaan datang bertemu dengan seorang pembeli atau lebih untuk membahas berbagai masalah dan peluang
- 5) Penjualan melalui seminar, dalam hal ini ada sebuah tim yang berasal dari perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganan mengenai perkembangan produk perusahaan.

Para wiraniaga (tenaga penjual) merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, tenaga penjual adalah perusahaan itu sendiri. Wiraniaga juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perancangan armada penjualannya: tujuan dan strategi, struktur (berdasarkan teritorial, produk, pasar atau kombinasinya), ukuran (dengan mempertimbangkan beban kerja) dan kompensasi (*straight salary, straight*

commision dan *combination*). Selanjutnya keputusan direfleksikan dalam proses manajemen armada penjualan yang meliputi: rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyelesaian, pemotivasian, dan evaluasi kinerja para wiraniaga, Chandra (2005:210).

6. Keuntungan dan Kelemahan *Personal Selling*

Penggunaan *personal selling* sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat *awareness* dari konsumen, tetapi yang paling penting *personal selling* adalah untuk menciptakan penjualan. *Personal selling* sendiri penting dilakukan jika produk memiliki nilai tinggi, produk dibuat secara khusus, pelanggannya sedikit, produk secara teknik rumit dan konsumennya terpusat. Hal ini berbeda dengan periklanan atau promosi penjualan lainnya yang cocok dilakukan jika produk memiliki nilai rendah, produk standar, ada banyak pelanggan, produk mudah dipahami dan pelanggan tersebar secara geografis, Mc Daniel (2001:170)

Adapun keuntungan promosi secara *personal selling* sebagai berikut:

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

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

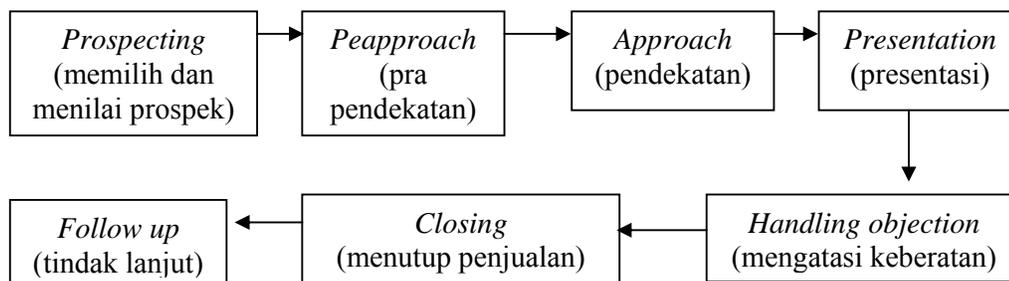
Sedangkan kelemahan promosi secara *personal selling* adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya perkontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara masal, tapi bersifat pribadi hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi.
- 2) Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidang ini.
- 3) Dalam pelaksanaan aktifitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.
- 4) *Personal selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pelanggan.

7. Aspek Utama dalam *Personal Selling*

Telah diketahui bahwa face to face merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Kebanyakan program pelatihan wiraniaga memandang proses penjualan pribadi (*personal selling process*) terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai wiraniaga dalam menjual. Mc Daniel (2001:171) mengatakan bahwa ”dalam menyelesaikan suatu penjualan, sebenarnya memerlukan beberapa tahap. Proses *personal selling* merupakan serangkaian langkah yang dilalui tenaga penjual dalam sebuah organisasi tertentu untuk menjual suatu produk atau jasa tertentu”. Langkah-langkah ini berfokus pada mendapatkan pelanggan baru memperoleh pesanan dari mereka, sehingga bila wiraniaga bisa melakukan proses *personal selling* tersebut secara efektif, volume penjualan perusahaan akan meningkat. Adapun teknik yang terdapat dalam proses *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong (2001:224-227) adalah:

Gambar 2.1
Proses *Personal Selling*



Sumber: Kotler dan Amstrong (2001:225)

1) Pendekatan (*Approach*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal

yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Mc Daniel (2001:180) mengatakan bahwa ”sering kali konsumen lebih mungkin mengingat bagaimana tenaga penjual menampilkan diri mereka dibandingkan dengan apa yang tenaga penjual katakan”. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen. Sebagaimana hadist Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

تبسّمك في وجه أخيك لك صدقة (متفق عليه)

Artinya: *Senyummu dimuka saudaramu merupakan shadaqoh bagimu* (H.R. Bukhari)

Selain itu, kesan pertama yang perlu dilakukan seorang penjual pada tahap pendekatan, seperti yang tercantum dalam surat Thaahaa, ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: *Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut.*

Bila saudara seiman, umat Islam diminta Rasul untuk tersenyum atau bersikap ramah ia juga mendapatkan pahala. Apalagi bagi seorang pedagang atau pengusaha muslim. Persoalan keramahan itu, bukan sekedar dengan kegiatan usahanya. Karena keramahan pengusaha atau pedagang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Dengan kesan yang lebih positif, ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan calon konsumen.

Boone dan Kurtz (2002:151-152) mengatakan bahwa tenaga penjual yang sukses adalah mereka yang membuat persiapan secara seksama, menganalisis semua data yang tersedia tentang lini-lini produk yang

dibutuhkan konsumen dan informasi-informasi lain yang berhubungan sebelum melakukan kontak awal. Oleh karena itu, sebelum tenaga penjual mengunjungi calon konsumen, ia harus bisa memilih waktu yang tepat sehingga tidak mengganggu aktifitas calon konsumen. Seperti yang dikatakan Geoffrey Lancaster (1990:121) bahwa ” wiraniaga yang tidak menghargai kenyataan bahwa pembeli itu orang yang sibuk, perlu banyak waktu, dapat menimbulkan kejengkelan di pihak lain.”

2) Presentasi (*presentation*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

Bonne dan Kurtz (2002:152) mengatakan bahwa ” pada fase presentasi atau demonstrasi, tenaga penjualan mengkonsumsi pesan-pesan promosi. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan secara baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang, (Mc Daniel, 2001:180).

Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk jual diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran, ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ

فِي الْآخِرَةِ ﴿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, Diterangkan dalam hadist Nabi bahwa:*

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا وَهْبُ بْنُ جَرِيرٍ حَدَّثَنَا أَبِي سَمِعْتُ يَحْيَى بْنَ

أَيُّوبٍ حَدَّثَنَا 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 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).*

Ayat al-Qur'an dan hadist di atas, jelas memerintahkan umat islam untuk jujur, termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah. Karena Allah akan memberikan kelebihan kepada orang jujur itu. Sedang pembeli tentu juga akan menyebarkan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya akan bertambah.

Selain itu hadist Nabi juga mengajarkan bermurah hati ketika menjual:

عن جابر بن عبدالله رضى الله عنه ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال

: رحم الله رجلا سمحا اذا باع واذا اشترى . (رواه البخارى)

Artinya: Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasannya Rosulallah bersabda:
Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan.
 (H.R Bukhari)

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.

Sebelum melakukan presentasi atau demonstrasi, manajer merasakan perlu mengirimkan wiraniaga, misalnya di sebuah toko eceran, para perencana harus memastikan bahwa calon pelanggan telah berhubungan dengan wiraniaga. Setelah itu baru diadakan presentasi penjualan (Mc Carthy dan Perrefault, 1996:326).

3) Mengatasi keberatan (*Handing Objection*)

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

keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan. Seperti yang dikatakan Geoffrey Lancaster (1990:130) bahwa pendekatan yang tepat adalah dengarkanlah dengan seksama, penuh perhatian dan menghargai.

Penanganan keberatan ini juga dibahas dalam Islam seperti sabda Nabi sebagai berikut :

وعن أبي هريرة رضى الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال : ومن يسر على معسر يسر الله عليه فى الدنيا. (رواه مسلم)

Artinya: *Dan barang siapa memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat.*” (H.R. Muslim)

Hadis ini menunjukkan bahwa apabila seorang penjual memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan lebih puas karena merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif.

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

4) Menutup penjualan (*Closing*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus

mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

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

Begitu juga Mc Daniel (2001) mengatakan bahwa beberapa tenaga penjual mungkin melakukan negosiasi sebelum menutup penjualan. Ia harus mempertahankan pikiran terbuka ketika meminta penjualan dan dipersiapkan diri untuk menerima kenyataan iya atau tidak. Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak. Seperti yang diterangkan dalam hadist Nabi Muhammad SAW yang artinya berbunyi:

حدثنا اسحاق حدثنا حبان حدثنا همام حدثنا قتادة عن أبي الخليل عن
عبدالله بن الحارث عن حكيم بن حزام رضى الله عنه ان النبي صلى الله
عليه وسلم قال البيعان بالخيار ما لم يتفرقا قال همام وجدت في كتابي
يختار ثلاث مرار فان صدقا وبيننا بورك لهما في بيعهما وان كذبا وكتما

فعسى ان يربحا ربحا ويمحقا بركة بيعهما (رواه البخارى)

Artinya: Diriwayatkan oleh Ishak, diriwayatkan oleh Hib'ban, diriwayatkan oleh Himam, diriwayatkan oleh Qotadah dari Abi Khalil, dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisam RA, sesungguhnya Nabi Muhammad SAW telah bersabda: *penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum berpisah, Himam berkata " dalam kitabku hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali", maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya.*"(H.R. Bukhari)

Bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah dalam surat Al-Isra', ayat 28:

وَأِمَّا تُعْرَضِنَ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا

مَيْسُورًا

Artinya: *Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.*

Hadist dan ayat diatas telah menerangkan pentingnya bagi penjual untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual tetap bersikap sopan meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan. Karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan telah mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika didalamnya masih ada tekanan, penipuan atau *mis-statemen* yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah sebabnya mengapa Al-Qur'an mengancam dan melarang praktek-praktek yang demikian tersebut.

2.2.2 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kalau ada dua atau lebih pilihan alternatif, dan dari dua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan (*decision makin process*). Dalam bukunya Amirulloh (2002:62), J. Paul Peter dan Jerry C. Olson mengungkapkan bahwa yang dimaksud pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Boyd Walker (1997:123) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

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

2. Pihak-pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian

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

Menurut Kotler (1995:202) pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian barang konsumen dapat dibagi menjadi:

- 1) Pencetus : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Pemberi Pengaruh : seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil Keputusan : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, contoh : apakah membeli, tidak membeli, dan di mana akan membeli.
- 4) Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Pemakai adalah seorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Peran-peran ini harus dikuasai oleh produsen karena hal ini bisa diterapkan dalam rancangan produk. Penentuan pesan-pesan iklan yang akan disampaikan dan mengalokasikan anggaran promosi.

3. Faktor Keputusan Pembelian

1) Faktor Internal

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

a. Pengalaman Belajar dan Memori (*learning and memory*)

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

b. Kepribadian dan Konsep Diri (*personality and self-concept*)

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

c. Motivasi dan Keterlibatan (*motivation and involvement*)

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

d. Sikap (*attitude*)

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

e. Persepsi (*perception*)

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

2) Faktor Eksternal

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

a. Faktor Budaya

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

b. Faktor Sosial

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

c. Faktor Ekonomi

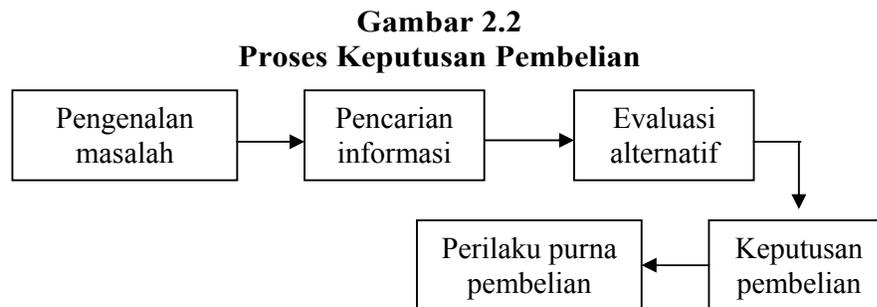
Pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi: pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan per kapita, dan inflasi. Oleh karena itu, pemasar harus jeli dalam melihat kecenderungan-kecenderungan kondisi ekonomi dimana mereka bersaing.

d. Faktor Bauran Pemasaran

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

4. Proses Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian dapat dilihat dari gambar berikut ini:



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

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

1) Pengenalan Masalah

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor atau situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya, dan bagaimana mereka bisa sampai pada produk ini.

2) Pencarian Informasi

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

- a. Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Komersil: periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan dan pameran.
- c. Sumber Publik: media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber Eksperintal: penanganan, pengujian, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif.

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Beberapa konsep tertentu akan membantu menerangkan proses evaluasi: *Pertama*, kita mengansumsikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. *Kedua*, konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap atribut atau tiap ciri. *Ketiga*, konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek itu berbeda pada tiap ciri. *Keempat*, konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri. *Kelima*, konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) kearah alternatif merek melalui prosedur evaluasi.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli pada hakikatnya terdiri dari sekumpulan keputusan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi satu alternatif yang disukai tergantung pada: (1) intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, (2)

motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Amirullah (2002:68).

5) Perilaku Purna Jual

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

2.2.3 Hubungan *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian

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

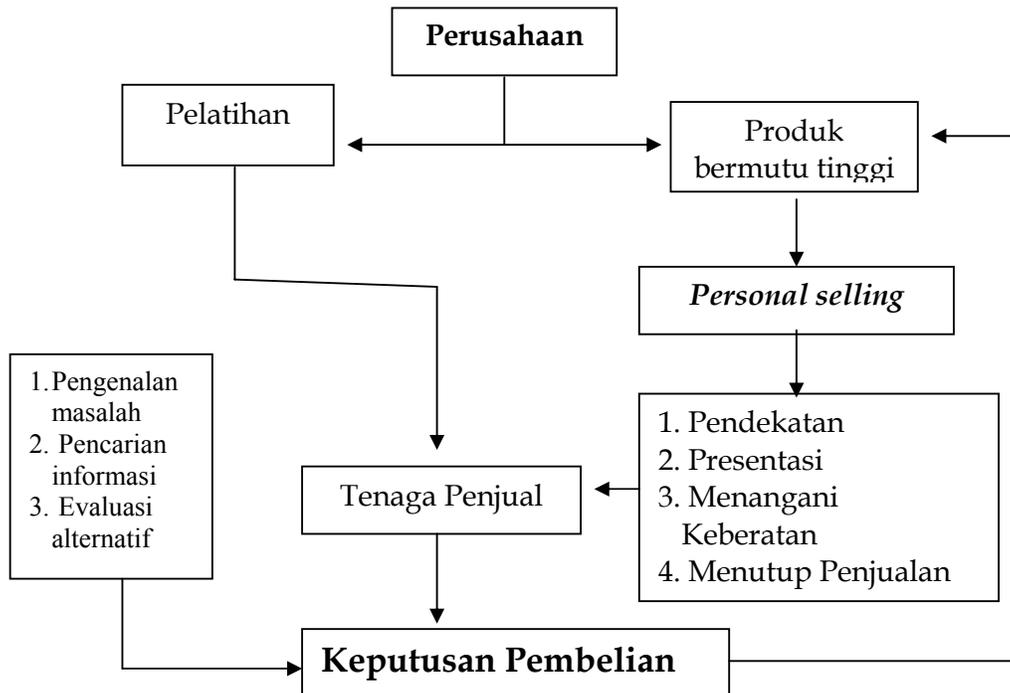
Swastha dan Irawan (2000:352) mengatakan bahwa "dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung saling bertatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli". Adanya interaksi langsung ini dapat dipakai oleh penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan. Selain itu, Assauri (2004:278) juga berpendapat bahwa "dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka

antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan”. Pada dasarnya konsumen baru akan melakukan pembelian apabila ia sudah mengetahui karakteristik produk. Pada tahap selanjutnya, bila konsumen sudah tertarik pada suatu produk dan mulai mengadakan pembelian, maka perlu kiranya diingatkan akan manfaat produk yang sudah dinikmatinya sehingga diharapkan konsumen melakukan pembelian secara berulang.

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

2.3 Kerangka Berfikir

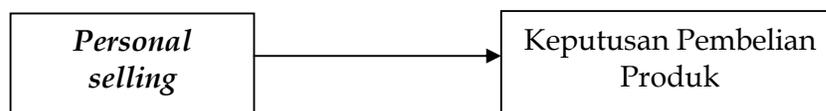
Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



Sumber: Data Diolah

2.4 Model Konsep

Gambar 2.4
Model Konsep

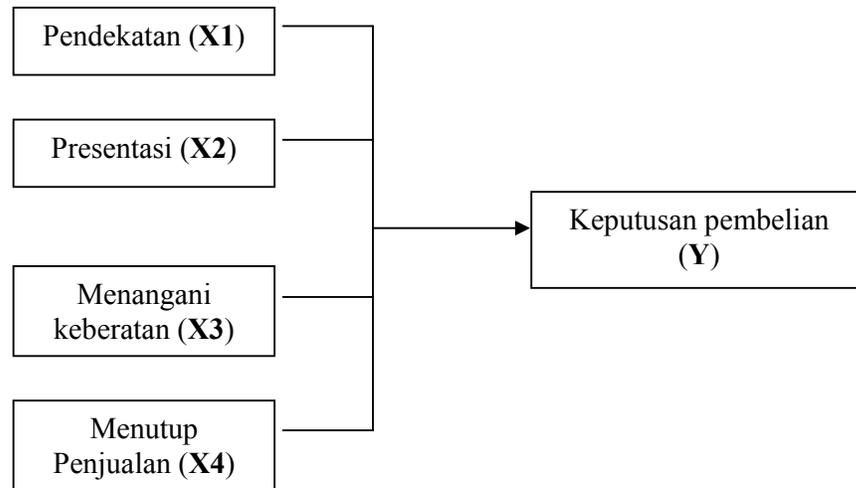


Sumber: Data Diolah

2.5 Model Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiono (2005:51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Gambar 2.5
Model hipotesis



Sumber: Data Diolah

Dari model hipotesis diatas, maka rumusan hipotesisnya adalah

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *personal selling* yang terdiri dari indikator pendekatan, presentasi, menangani keberatan dan menutup penjualan terhadap keputusan pembelian produk.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *personal selling* yang terdiri dari indikator pendekatan, presentasi, menangani keberatan dan menutup penjualan terhadap keputusan pembelian produk.

2. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *personal selling* yang terdiri dari indikator pendekatan, presentasi, menangani keberatan dan menutup penjualan terhadap keputusan pembelian produk.

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *personal selling* yang terdiri dari indikator pendekatan, presentasi, menangani keberatan dan menutup penjualan terhadap keputusan pembelian produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan yang berbasis *personal selling* yaitu Tianshi Group yang masuk ke Indonesia sejak tahun 2000 yaitu pada stokis (distributor) 124 Jln. Pasar Besar 104 Malang.

3.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory researct* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006 : 5), *explanatory researct* penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis dengan menggunakan data-data yang sama.

Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory researct* karena peneliti ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen Tianshi Group dengan melakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

Pelaksanaannya, *explanatory researct* menggunakan metode penelitian survai, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006 : 3), pendekatan survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul 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 berdasarkan pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2005:26) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sehingga dapat disimpulkan populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Tianshi Group dalam kurun waktu tiga bulan yaitu september, oktober, dan november 2009 .

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti (Arikunto,2002:109). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *random sampling*, sebagaimana diungkapkan oleh Singarimbun dan Effendi (2006 : 155) bahwa *random sampling* adalah pengambilan sampel populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini digunakan rumus Slovin (Umar,2004) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Standart error* atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 10%.

Maka sampelnya adalah:

$$n = \frac{194}{1 + 194(0,1)^2}$$

$$n = \frac{194}{2,94}$$

$$n = 65.99 = 66 \text{ orang}$$

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 66 orang.

3.4 Data dan Sumber Data

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

3.4.1 Data primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama atau diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan *branch manager*, dan juga menyebar kuesioner kepada konsumen Tianshi Group

3.4.2 Data sekunder

Adalah data yang diperoleh tidak dari sumbernya langsung melainkan dari pihak lain dan sudah diolah. Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti halnya struktur organisasi, selain itu data sekunder dapat diperoleh dari literatur-literatur dan lain-lain.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

3.5.1 Kuesioner

Menurut Singarimbun (1995:179), kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang disertai langsung kepada responden yang akan diteliti untuk diisi yaitu konsumen atau distributor Tianshi Group

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan konsumen yang bersangkutan. Wawancara ini juga bertujuan untuk melengkapi data-data yang belum lengkap dalam dokumentasi dan angket, sehingga dapat menunjang

kelengkapan data. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada *branch manager*, dan juga konsumen atau distributor Tianshi Group.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan yang relevan dengan masalah. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat brosur serta dokumen-dokumen *Tienc Internatioal* dengan tujuan memperoleh teori dan data yang dapat menunjang penelitian.

3.6 Skala Pengukuran

Pengukuran yang dilakukan terhadap variabel penelitian ini adalah bertujuan untuk mendapatkan gambaran empirik dari konsep-konsep yang telah diuraikan. Menurut Sugiono (2006:84), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Umar (2004 : 69), skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. Dengan skala ini responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan mereka. Selanjutnya untuk pertanyaan yang telah dibuat ditentukan skornya. Pemberian skor pada skala ini dimulai dari angka satu sampai dengan lima, dengan perincian sebagai berikut (Sugiono, 2006:86) :

Jawaban SS	: Sangat Setuju	skor 5
Jawaban S	: Setuju	skor 4
Jawaban N	: Netral	skor 3
Jawaban TS	: Tidak Setuju	skor 2
Jawaban STS	: Sangat Tidak Setuju	skor 1

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai sebagai operasional dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris (Singarimbun, 2006:42). Caranya adalah dengan memilih dimensi tertentu, konsep yang mempunyai variasi nilai. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut :

3.7.1 Variabel bebas (*independent variabel*)

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

Variabel, indikator dan item dalam penelitian ini adalah :

1. Pendekatan (X₁)

Merupakan proses yang dilakukan seorang wiraniaga dalam *personal selling* bertemu dan menyapa pembeli (*prospek*) untuk mendapatkan hubungan atau memulai awal yang baik. Dalam variabel ini dapat diturunkan

variabel item-item yang diteliti berdasarkan indikator bertemu dan menyapa, yaitu :

- 1). Kerapian penampilan tenaga penjual
- 2). Ketepatan waktu kunjungan tenaga penjual
- 3). Memperkenalkan identitas diri
- 4). Keramahan kalimat pembuka yang diucapkan penjual

2. Presentasi (X₂)

Merupakan proses dimana seorang wiraniaga memberikan penjelasan tentang produk kepada konsumen baik manfaat, keuntungan yang didapat bagi konsumen. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan indikator penjelasan produk, yaitu:

- 1). Gaya bahasa yang disampaikan penjual
- 2). Pengetahuan penjual terhadap produknya
- 3). Penjelasan rinci mengenai kualitas produk
- 4). Penjelasan rinci mengenai keunggulan produk

3. Menangani Keberatan (X₃)

Merupakan proses dimana seorang wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan indikator menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi yaitu :

- 1). Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli
- 2). Keramahan penjual menanggapi keberatan pembeli
- 3). Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli
- 4). Kemampuan penjual menangani keberatan pembeli

4. Menutup Penjualan (X4)

Merupakan proses dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Dalam variabel ini dapat diturunkan variabel item-item yang diteliti berdasarkan menanyakan pesanan, yaitu:

- 1). Sikap penjual ketika menanyakan pesanan.
- 2). Ketepatan waktu penjual menanyakan pesanan.

3.7.2 Variabel terikat (*dependent variabel*)

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

1. Penawaran produk yang meyakinkan.
2. Kualitas produk
3. Keunggulan produk dibandingkan produk lain
4. Adanya ketertarikan pada sistem bisnis yang menguntungkan

Selanjutnya konsep, variabel item-item ditentukan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Personal Selling	Pendekatan	1. Kesan pertama 2. Bertemu 3. Menyapa	1. Kerapian penampilan tenaga penjual 2. Ketepatan waktu kunjungan tenaga penjual 1. Memperkenalkan identitas diri 2. Keramahan kalimat pembuka yang diucapkan penjual
	Presentasi	Penjelasan produk	1. Gaya bahasa yang disampaikan penjual 2. Pengetahuan penjual tentang produknya 3. Penjelasan rinci mengenai kualitas produk 4. Penjelasan rinci mengenai keunggulan produk
	Menangani Keberatan	1. Menyelidiki 2. Mengklarifikasi 3. Mengatasi	1. Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli 1. Keramahan penjual menanggapi keberatan pembeli 1. Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli 2. Kemampuan penjual menangani keberatan pembeli
	Menutup Penjualan	Pertanyaan pesanan	1. Sikap penjual ketika menanyakan pesanan 2. Ketepatan waktu penjual menanyakan pesanan
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian produk	Pertimbangan akhir sebelum membeli produk	1. Penawaran produk yang meyakinkan 2. Kualitas produk 3. Keunggulan produk dibandingkan produk lain 4. Adanya ketertarikan pada system bisnis yang menguntungkan

Sumber : Data Diolah

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Singarimbun (1995:122) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh

mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002:146) sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

N = Jumlah responden untuk diuji

X = Skor pertanyaan tertentu (variabel *independent*)

Y = Skor pertanyaan total(variabel *dependent*)

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

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

3.8.2 Uji Reliabilitas

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

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

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

Keterangan :

r_{11} = reabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

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

σ_1^2 = varian total

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

3.9 Uji Asumsi Klasik

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

3.9.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas atau variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, (Ghozali, 2005:90)

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

3.9.2 Uji Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier barganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi, (Ghozali, 2005:95).

Menurut (Santoso, 2002:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2 , berarti tidak ada autokorelasi.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

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

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisienkorelasi *rank spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi

dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti homokedastisitas.

3.9.4 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2002:212)

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

3.10 Metode Analisis Data

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

3.10.1 Uji regresi linier berganda

Digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya adalah sebagai berikut (Sugiono, 2006: 250):

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

Keterangan :

Y = variabel terikat yaitu pengangguran

a = konstanta

$b_1 - b_2$ = koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-4

x_1 = pendekatan

x_2 = presentasi

x_3 = menangani keberatan

x_4 = menutup penjualan

e = standar eror

3.10.2 Pengujian koefisien persamaan regresi

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak bermakna maka digunakan uji statistik, sebagai berikut :

1. Uji F (Uji Simultan)

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

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

Rumus yang digunakan oleh Sugiono (2006:109) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

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

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Kreteria Pengambilan Keputusan

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

2. Uji t (Uji Parsial)

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

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

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

Keterangan :

t = besarnya t hitung

b_i = koefisien regresi

sb_i = standar error koefisien regresi.

Kreteria Pengambilan Keputusan

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

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Tianshi berdiri pada tahun 1992 sebagai perusahaan retail. Sejak saat itu telah berkembang menjadi konglomerasi raksasa yang memiliki divisi-divisi (Ekonomi, Biologi, Real Estate, Transportasi, *Bioengineering*, *Enterprise*, *Research*, Perguruan tinggi, dan divisi Periklanan). Tianshi group berdiri pada tahun 1993. Kantor pusatnya berada di Henderson center, Beijing, China. Tianshi merupakan perusahaan multidimensi yang menggabungkan teknologi dan perindustrian menjadi suatu group. Total asetnya mencapai satu milyar dollar RMB. Pabrik utamanya terletak dikawasan pusat industri teknologi modern Tianjin, 50 km dari Beijing, dengan luas tanah 260.000 m² dan luas bangunan 120.000 m².

4.1.2. Profil Perusahaan

Perusahaan Tianshi merupakan kelompok perusahaan terbesar di China dan mendapat dukungan politik yang sangat kuat di negaranya. Tianshi telah menjadi supplier resmi bagi PBB. Pemilik dan pendiri Tianshi Group adalah orang terkaya no. 2 di China (fersi majalah Forbes). Mempunyai pabrik di Amerika Serikat, China, Prancis, Kanada, Afrika Selatan, Rusia, dan Malaysia. Disamping itu juga mempunyai Universitas Tianshi, Akademi perdagangan dan Industri Tianshi.

Tahun 1995, Mr.Linjin Yuan, pendiri Tianshi, membeli sebuah hak paten proses ekstraksi kalsium dengan daya serap tinggi seharga setengah juta dollar USD dan mendirikan *Tianshi Helth Products* yang berada di Beijing dalam Henderson Center. Pada Juli 1995, perusahaan mengadopsi system *Network Marketing* dan penjualannya meningkat sehingga produksinya tidak dapat memenuhi permintaan dari dalam dan luar negeri. Tianshi berpenghasilan paling sedikit diatas 2juta USD/bulan, dan Mr.Linjin Yuan menyadari bahwa Tianshi tidak akan pernah masuk dalam pasar global melalui metode distributor konvensional. Oleh karena itu Tianshi mulai mendistribusikan produk-produk kesehatannya melalui metode paling modern, yaitu *Network Marketing*. Omzet penjualannya meningkat menjadi berlipat tiga dari 630 juta Yuan tahun 1996 menjadi 2,12milyar Yuan pada tahun 1997. Pada tahun 2000 telah menjadi 10 besar perusahaan *Network Marketing* terbesar dunia dan telah mendaftarkan merknya lebih dari 100 negara.

Pada bulan Februari 2000 Tianshi telah masuk Indonesia sebagai Negara yang ke 89. pada tanggal 20 Mei 2002 *Launching* Tianshi di Jakarta dan diresmikan oleh Presiden Megawati serta dihadiri 5000 orang dari segala penjuru dunia sekaligus penyerahan penghargaan-penghargaan dari Tianshi untuk para distributor.

4.1.3. Marketing Plan Tianshi

Marketing plan Tianshi diresmikan oleh Michael Sheffield, presiden *Multilevel Marketing Internasional Association (MLMIA)*

1. Tianshi adalah anggota resmi WFDSA (asosiasi penjual langsung dunia)

2. Tianshi berkembang sampai lebih dari 24 negara, seperti Russia, Japan, Korea, India, Brazil, Afrika Selatan, Canada, Malaysia, Thailand, dan Australia.
3. Tianshi memiliki distributor terbanyak dari *Network Marketing* lain.
4. Tianshi adalah salah satu perusahaan terbesar di Cina.
5. Tianshi menginvestasikan milyaran untuk penelitian penyakit.
6. Tahun 2003 Tiens telah memiliki pabrik rekanan di U.S.A, Rusia, South Afrika, Jerman, Australia, Prancis, Canada.
7. *Tiens Biotech Group (USA), inc.* mengkonsolidasi Pendapatan Bersih dengan kenaikan sebesar 754.4% untuk tahun 2003
8. Pada tahun 2004 pabrik di Malaysia telah berfungsi penuh dan Tianshi telah ada di lebih dari 180 negara dan mendirikan kantor pemasarannya di Amerika, Jepang, Kanada, Korea, Rusia, dan puluhan Negara lainnya.

4.1.4. Visi dan Misi Perusahaan

1. Tujuan bisnis : Membuat kehidupan yang baik dengan berbagi keberhasilan bersama Tianshi
2. Pedoman operasi : Diversifikasi, merek-merek kelas satu; bisnis global; sumbangsih terhadap umat manusia
3. Status bisnis : Perusahaan kelas satu yang terdiversifikasi secara global
4. Filsafat bisnis : Memberikan kontribusi kepada masyarakat dengan memulihkan kesehatan umat manusia
5. Sasaran untuk masyarakat : Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memberikan manfaat kepada semua orang

6. Filsafat pelayanan: Kepraktisan, kerja keras, komitmen, kreatifitas, antusiasme, dan efisiensi.
7. Budaya perusahaan: Secara sungguh-sungguh mengabdikan diri untuk membawa kesehatan, keyakinan, harapan, keberhasilan dan kesahjetaraan manusia dengan tujuan utama “melayani masyarakat dengan memulihkan kesehatan kepada umat manusia.”
8. Semangat perusahaan: Melayani negeri kita dengan membangun sebuah bisnis yang berhasil, secara konstan berusaha meraih tujuan-tujuan yang lebih tinggi melalui kerjasama yang harmonis dan pengabdian yang sungguh-sungguh.
9. Prinsip pengolahan organisasi: Berorientasi kepada rakyat
10. Strategi pengembangan : Perubahan bertahap ke arah pasar internasional
11. Slogan internal: Sebarkan kesehatan dan kebahagiaan ke seluruh dunia.
12. Slogan eksternal : Berbagi bersama dan terbang bersama penghasil produk bermutu.

4.1.5. Produk

Produk kesehatan yang di produksi telah diakui dan mendapat penghargaan di lima benua (Amerika, Asia, Eropa, Afrika dan Australia). Produk kesehatan Tianshi telah terdaftar di lebih dari 180 negara di dunia. Produk kesehatan Tianshi telah terbukti membantu dalam proses penyembuhan berbagai jenis penyakit berat maupun ringan seperti diabetes, stroke, kanker, jantung, ginjal, osteoporosis, dan lain-lain. Seluruh produk kesehatan yang di produksi berasal dari pabrik Tianshi Group.

Produk yang dihasilkan berupa suplemen yang sangat dibutuhkan oleh tubuh, produknya adalah sebagai berikut:

1. *Tianshi Nutrient High Calcium Powder I*

Kegunaan :

- 1) Mencegah Osteoporosis
- 2) Mencegah penyakit jantung
- 3) Menormalkan tekanan darah
- 4) Mengatasi keluhan saat haid dan menjelang menopause
- 5) Mengatasi kram, sakit pinggang, wasir, rematik
- 6) Meminimalkan penyusutan tulang saat hamil/menyusui
- 7) Menurunkan resiko kangker usus
- 8) Mengatasi kaki, tangan kering dan pecah-pecah
- 9) Memulihkan gairah seks yang menurun
- 10) Mencegah dan mengobati penyakit pada system saraf.

2. *Tianshi Hyperglycemia Higt Calcium Powder II*

Sangat baik untuk yang mempunyai diabetes. Sudah terbukti menyembuhkan penyakit ini.

Kegunaan :

- 1) Mengaktifkan pankreas
- 2) Mengurangi kadar gula dalam tubuh
- 3) Mengatasi kaki, tangan kering dan pecah-pecah

3. *Tianshi Children Nutrient Higt Calcium Powder III*

(Untuk anak-anak)

Kegunaan :

- 1) Membantu meneralisasi gigi
- 2) Mencegah pendarahan akar gigi
- 3) Membantu pertumbuhan otak, transmisi syaraf, daya penglihatan anak
- 4) Meningkatkan kecerdasan anak

4. *Tianshi Antilipemic Tea*

Kegunaan :

- 1) Menghancurkan lemak dan membuang racun dalam tubuh
- 2) Menurunkan asam urat, kolesterol dan kadar lemak dalam tubuh
- 3) Menurunkan berat badan
- 4) Memperkuat liver
- 5) Melancarkan peredaran darah
- 6) Menstabilkan tekanan darah
- 7) Mencegah panas dalam

5. *Tianshi Beneficial Capsule*

Kegunaan :

- 1) Mencegah sesak nafas dan penyakit saluran pernafasan
- 2) Filter ultraviolet yang alami
- 3) Menghilangkan bau mulut
- 4) Mempercepat regenerasi sel
- 5) Mencegah kanker antara 20% hingga 80%
- 6) Menghilangkan lelah
- 7) Mencegah pertumbuhan uban

6. *Tianshi Vitality Softgel Capsules*

Kegunaan :

- 1) Sebagai anti oksidan
- 2) Anti penuaan dini
- 3) Memperlancar pembuluh darah
- 4) Mengurangi penyakit pada system saraf
- 5) Mencegah pikun
- 6) Memperkuat daya ingat anak-anak dan remaja
- 7) Merangsang pertumbuhan sel otak janin
- 8) Mencegah penyakit hepatitis
- 9) Melebur kolestrerol dalam darah

7. *Tianshi Spirulina Capsules*

Kegunaan:

- 1) Sebagai nutrisi vitamin paling lengkap yang dibutuhkan oleh tubuh
- 2) Meningkatkan kekebalan tubuh
- 3) Menambah sirkulasi O₂ dalam darah

8. *Tianshi Zinc-Cream Supplement*

Fungsi zat seng :

- 1) Sebagai katalisator reaksi biokimia dalam tubuh manusia
- 2) Mengaktifkan berbagai enzim dan turut dalam persenyawaan protein
- 3) Meningkatkan metabolisme hormon, termasuk hormon seks

Akibat kekurangan zat seng :

- 1) Pertumbuhan terhambat
- 2) Gangguan hormone seks (disfungsi seksual)
- 3) Rambut rontok atau kebotakan
- 4) Penyembuhan luka terhambat

- 5) Sariawan dan panas dalam
- 6) Cacat kandungan
- 7) Kecerdasan rendah
- 8) Jerawat / penyakit kulit
- 9) Nafsu makan kurang

9. *Tianshi Chitosan Capsul*

Kegunaan :

- 1) Menghambat pertumbuhan tumor dan *cancer*
- 2) Memperkuat fungsi hati
- 3) Mencegah diabetes
- 4) Menstabilkan tekanan darah
- 5) Mempercepat penyembuhan luka
- 6) Memperbaiki system pernapasan
- 7) Memperlambat penuaan dini
- 8) Menambah daya kekebalan tubuh

10. *Tianshi Double Cellulose Tablets*

Fungsinya :

Secara umum memperbaiki saluran pencernaan dan mengatasi sembelit dan susah buang air besar.

Kegunaan :

- 1) Sangat baik untuk yang ingin mengurangi kegemukan
- 2) Menurunkan kolesterol
- 3) Mencegah pengerasan pembuluh darah jantung
- 4) Menurunkan kepekatan lemak dalam darah

- 5) Mencegah kanker usus besar
- 6) Mengatur tingkat gula darah penyakit diabetes

11. *Tianshi Calcium Chewable Tablets*

Kegunaan :

- 1) Memperkuat tulang
- 2) Mencegah osteoporosis
- 3) Nutrisi untuk ibu hamil dan menyusui
- 4) Mineralisasi gigi dan mencegah pendarahan akar gigi

12. *Tianshi Cordyceps Mycelium Capsules*

Secara umum bermanfaat untuk organ tubuh paru-paru, ginjal dan hati.

Kegunaan :

- 1) Sebagai zat pengatur kekebalan tubuh
- 2) Anti biotik alami berkadar tinggi
- 3) Menurunkan peradangan
- 4) Meningkatkan pasokan darah jantung / paru-paru
- 5) Meringankan berbagai penyakit system pernapasan seperti batuk, nafas pendek
- 6) Memperbaiki mekanisme kerja ginjal, melancarkan buang air kecil
- 7) Anti pembekuan darah dalam pembuluh darah jantung
- 8) Memperbaiki fungsi hati, seperti penyakit hepatitis dan sirosis hati
- 9) Melawan tumor dan mengendalikan kanker stadium lanjut
- 10) Filterisasi racun dan mengeluarkan kotoran sisa obat yang bersifat racun
- 11) Menurunkan lemak darah

13. *Vigor Rousing Capsules*

Kegunaan :

- 1) Mencegah penyakit pembuluh darah dan jantung
- 2) Memperlancar aliran darah otak
- 3) Mengatasi hipertensi (tekanan darah tinggi)
- 4) Menurunkan kadar lemak dan kolesterol dalam darah
- 5) Mengendalikan pertumbuhan sel kangker dan mencegah leukimia

4.1.6 Lokasi Perusahaan

Tianshi group yang berada di wilayah malang memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar di beberapa wilayah, sedangkan pada penelitian ini akan dilakukan penelitian yang bekerjasama dengan stokis 124 berada di jln. Pasar Besar No. 104 Malang

4.1.7 Hasil Penjualan Produk

Adapun penjualan yang terjadi pada bulan September- November sebanyak 1366 produk. Dengan total konsumen pada bulan sebanyak 126 orang, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1

Data Penjualan bulan September-November

Bulan	September	Oktober	November
<i>Tianshi Nutient Higt Calcium Powder I</i>	37	56	66
<i>Tianshi Hyperglycemia Higt Calcium Powder II</i>	20	29	30
<i>Tianshi Children Nutrient Higt</i>			

<i>Calcium Powder III</i>	40	45	49
<i>Tianshi Antilipemic Tea</i>	121	136	140
<i>Tianshi Beneficial Capsule</i>	23	26	28
<i>Tianshi Vitality Softgel Capsules</i>	10	18	21
<i>Tianshi Spirulina Capsules</i>	15	17	19
<i>Tianshi Zinc-Cream Supplement</i>	39	40	42
<i>Tianshi Chitosan Capsul</i>	14	16	17
<i>Tianshi double Cellulose Tablets</i>	10	15	20
<i>Tianshi Calcium Chewable Tablets</i>	5	7	10
<i>Tianshi Cordyceps Mycelium Capsules</i>	40	56	58
<i>Vigor Rousing Capsules</i>	5	11	15
Jumlah	379	472	515
Jumlah konsumen	31	45	118

Sumber : Data Penjualan Distributor Tianshi Group

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, yang akan menjadi responden adalah konsumen dari Tianshi Group dengan total koresponden 66 orang. Dengan mengacu pada hasil penelitian dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada 66 orang, maka dapat digambarkan karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	20 s/d 30 tahun	29	43%
2	31 s/d 40 tahun	18	28%
3	41 s/d 50 tahun	15	23%
4	51 s/d 60 tahun	4	6%
Jumlah		66	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Tabel 4.2 memperlihatkan usia responden yang paling dominan adalah 20-30 tahun dengan total 29 responden (43%), usia 31-40 tahun dengan total 18 responden (28%), usia 41-50 tahun dengan total 15 responden (23%), dan usia 51-60 tahun dengan total 4 responden (6%).

Berdasarkan perincian diatas, usia yang paling dominan sebagai responden adalah 20-30 dengan jumlah 29 orang.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	42	64%
2	Perempuan	24	36%
Jumlah		66	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Tabel 4.3 memperlihatkan jumlah responden dengan jenis kelamin sebanyak 42 responden (64%), sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 24 responden (36%). Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih dominan dari responden perempuan.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	1	2%
2	SLTP	11	17%
3	SLTA	19	28%
4	DIPLOMA	9	14%
5	Perguruan Tinggi	26	39%
Jumlah		66	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa jumlah responden sebagian besar didominasi oleh tingkat pendidikan perguruan tinggi dengan total 26 responden (39%), berikutnya adalah tingkat pendidikan SLTA dengan total responden 19 orang (28%), kemudian 11 responden (17%) untuk tingkat pendidikan SLTP, 9 responden (14%) berpendidikan DIPLOMA, dan 1 responden (2%) untuk tingkat pendidikan SD.

Jumlah konsumen yang paling dominan melakukan keputusan pembelian berdasarkan data diatas adalah konsumen dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi dengan perincian 26 orang responden (39%).

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

NO	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp 1.000.000	20	30%
2	Rp1.000.001- 2.000.000	22	34%
3	Rp2.000.001-3.000.000	14	21%
4	Rp3.000.001-4.000.000	6	9%
5	> Rp 4.000.001	4	6%
Jumlah		66	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Tabel 4.5 memperlihatkan dominasi responden berpenghasilan Rp 1.000.001-2.000.000 per bulan dengan total 22 orang responden (34%), kemudian 20 orang responden (30%) dengan penghasilan <Rp 1.000.000 per bulan, 14 responden (21%) dengan penghasilan Rp 2.000.001-3.000.000 per bulan, 6 responden (9%) dengan penghasilan Rp 3.000.001-4.000.000 per bulan, dan 4 responden (6%) dengan penghasilan >Rp 4.000.000 per bulan.

Berdasarkan penjelasan diatas, pendapatan konsumen produk Tianshi Group yang paling dominan adalah berpenghasilan Rp 1.000.001-2.000.000 per bulan dengan total 22 orang responden (34%).

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pegawai Negeri	5	7%
2.	Pegawai Swasta	10	15%
3.	Mahasiswa	29	44%
4.	Wiraswasta	11	17%
5.	Petani	4	6%
6.	Ibu Rumah Tangga	7	11%
Jumlah		66	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Tabel 4.6 memperlihatkan jumlah responden dari golongan mahasiswa lebih dominan dengan jumlah 29 responden (44%), kemudian golongan wiraswasta dengan jumlah 11 responden (17%), golongan pegawai swasta dengan jumlah 10 responden (15%), golongan ibu rumah tangga dengan jumlah 7 responden (11%), golongan pegawai negeri dengan jumlah 5 responden (7%), dan golongan petani dengan jumlah 4 responden (6%).

Berdasarkan penjelasan diatas, golongan mahasiswa adalah pengambil keputusan pembelian produk Tianshi Group terbanyak dengan jumlah 29 responden (44%).

4.2.2 Deskripsi variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel, 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Kelima variabel tersebut terdiri dari beberapa item pertanyaan. Berikut akan dijelaskan hasil dari questioner yang telah diisi oleh para responden:

Table 4.7
Distribusi Frekusensi Jawaban Responden
Variabel Pendekatan (X₁)

No	Item	Pernyataan										\bar{x}
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Menurut saya tenaga penjual produk Tianshi berpenampilan rapi	3	4.5	8	12.1	41	2.1	14	21.2	0	0	3.00
2.	Menurut saya tenaga penjual berkunjung pada waktu yang tepat untuk menawarkan produk	4	6.1	25	37.9	35	53	2	3	0	0	3.46
3.	Menurut saya tenaga penjual telah mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan produk	8	12.1	38	57.6	19	28.8	1	1.5	0	0	3.80
4.	Menurut saya tenaga penjual bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen	3	4.5	49	74.2	10	15.2	4	6.1	0	0	3.77

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Tabel 4.7 di atas menjelaskan tentang jawaban responden terhadap variabel pendekatan. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden bersifat netral terhadap kerapian penampilan tenaga penjual, hal ini

ditunjukkan dengan nilai frekusensi yang besar pada jawaban ke-3 (netral) dibandingkan dengan frekuensi jawaban yang lain. Dari segi ketepatan waktu responden menyatakan setuju, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekusensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju), responden juga berpendapat setuju terhadap pengenalan identitas tenaga penjual, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekusensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju), Keramahan kalimat pembuka yang diucapkan penjual sangat disukai oleh responde, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekusensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju).

Table 4.8
Distribusi Frekusensi Jawaban Responden
Variabel Presentasi (X₂)

No	Item	Pernyataan										\bar{x}
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Menurut saya tutur bahasa yang disampaikan penjual mudah di mengerti	18	27.3	41	62.1	3	4.5	4	6.1	0	0	4.10
2.	Menurut saya tenaga penjual menguasai pengetahuan tentang produknya	3	4.5	49	74.2	10	15.2	4	6.1	0	0	3.77
3.	Menurut saya tenaga penjual menjelaskan secara rinci mengenai kualitas produk	5	7.6	41	62.1	15	22.7	5	7.6	0	0	3.69
4.	Menurut saya tenaga penjual menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produk	8	12.1	38	57.6	19	28.8	1	1.5	0	0	3.80

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Tabel 4.8 di atas menjelaskan tentang jawaban responden terhadap variabel presentasi. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan setuju terhadap gaya bahasa yang disampaikan penjual, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekusensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju). Pada item selanjutnya responden setuju bahwasanya penjual mempunyai pengetahuan yang luas terhadap produk yang dijualnya, hal ini ditunjukkan

dengan nilai frekusensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju), responden juga berpendapat setuju terhadap kemampuan penjual dalam menjelaskan kualitas produk, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekusensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju), penjual mampu menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produk, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekusensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju).

Table 4.9
Distribusi Frekusensi Jawaban Responden
Variabel Menangani Keberatan (X₃)

No	Item	Pernyataan										\bar{x}
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Menurut saya tenaga penjual mau menanyakan keberatan yang dirasakan pembeli	1	1.5	34	51.5	25	37.9	6	9.1	0	0	3.45
2.	Menurut saya tenaga penjual bersikap ramah ketika menghadapi keberatan pembeli	2	3	40	60.6	19	28.8	5	7.6	0	0	3.59
3.	Menurut saya tenaga penjual bisa menjawab keberatan pembeli secara jelas	10	15.2	46	69.7	9	13.6	1	1.5	0	0	3.98
4.	Menurut saya tenaga penjual mampu menanggapi keberatan pembeli	11	16.7	44	66.7	10	15.2	1	1.5	0	0	3.98

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Tabel 4.9 di atas menjelaskan tentang jawaban responden terhadap variabel keberatan. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan setuju bahwa penjual selalu menanyakan terhadap keberatan pembeli, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekusensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju). Pada item selanjutnya responden setuju bahwasanya penjual menanggapi ramah keberatan pembeli, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekusensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju), responden juga berpendapat

setuju terhadap kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju), penjual mampu menangani keberatan pembeli, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju).

Table 4.10
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Variabel Menutup Penjualan (X₄)

No	Item	Pernyataan										\bar{x}
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Menurut saya tenaga penjual tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pesanan	2	3	33	50	25	37.9	6	9.1	0	0	3.46
2.	Menurut saya tenaga penjual menanyakan pesanan setelah saya benar-benar memahami apa yang dikatakannya	3	4.5	39	59.1	19	28.8	5	7.6	0	0	3.60

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Tabel 4.10 di atas menjelaskan tentang jawaban responden terhadap variabel menutup penjualan. Dari table di atas dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan setuju bahwa penjual mempunyai sikap yang ramah ketika menanyakan pesanan, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju). Pada item selanjutnya responden setuju bahwasanya penjual selalu tepat waktu dalam menanyakan pesanan, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju).

Tabel 4.11
Distribusi Frekusensi Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

No	Item	Pernyataan										\bar{x}
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya membeli produk Tianshi karena tenaga penjual menawarkan dengan meyakinkan	19	28.8	37	56.1	10	15.2	0	0	0	0	4.13
2.	Saya membeli produk Tianshi karena kualitas produknya	11	16.7	39	59.1	16	24.2	0	0	0	0	3.92
3.	Saya membeli produk Tianshi karena mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain	14	21.	42	63.6	9	13.6	1	1.5	0	0	4.04
4.	Saya membeli produk Tianshi karena adanya ketertarikan saya pada sistem bisnis yang menguntungkan	13	19.7	45	68.2	7	10.6	1	1.5	0	0	4.04

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Tabel 4.11 di atas menjelaskan tentang jawaban responden terhadap variabel keberatan. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden menyatakan setuju bahwa penjual melakukan penawaran produk dengan meyakinkan, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekusensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju). Pada item selanjutnya responden setuju kualitas produk sangat baik, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekusensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju), responden juga berpendapat setuju bahwa produk tianshi mempunyai keunggulan dibanding dengan produk yang lain, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju), Responden tertarik pada system bisnis yang menguntungkan, hal ini ditunjukkan dengan nilai frekusensi yang besar pada jawaban ke-4 (setuju).

4.2.3 Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap item. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut

tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002:144). Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Tabel 4.12
Uji Validitas Variabel

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Validitas	r tabel	Keterangan
1	Pendekatan	X _{1.1}	0.487	0.3	Valid
2		X _{1.2}	0.608	0.3	Valid
3		X _{1.3}	0.587	0.3	Valid
4		X _{1.4}	0.473	0.3	Valid
5	Presentasi	X _{2.1}	0.611	0.3	Valid
6		X _{2.2}	0.721	0.3	Valid
7		X _{2.3}	0.636	0.3	Valid
8		X _{2.4}	0.645	0.3	Valid
9	Menangani Keberatan	X _{3.1}	0.495	0.3	Valid
10		X _{3.2}	0.757	0.3	Valid
11		X _{3.3}	0.303	0.3	Valid
12		X _{3.4}	0.393	0.3	Valid
13	Menutup Penjualan	X _{4.1}	0.723	0.3	Valid
14		X _{4.2}	0.723	0.3	Valid
15	Keputusan Pembelian	Y _{1.1}	0.587	0.3	Valid
16		Y _{2.2}	0.560	0.3	Valid
17		Y _{3.3}	0.429	0.3	Valid
18		Y _{4.4}	0.493	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Dari Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung indikator pertanyaan lebih besar dari r tabel 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap

indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Kebutuhan fisiologis, Kebutuhan keamanan, Kebutuhan sosial, Kebutuhan penghargaan, Kebutuhan aktualisasi diri.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban kebutuhan aktualisasi diri konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2002:154) menjelaskan bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Pendekatan	0.743	Reliabel
2	Presentasi	0.875	Reliabel
3	Menangani Keberatan	0.755	Reliabel
4	Menutup Penjualan	0.839	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0.679	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan

sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian sudah reliabel.

4.2.4 Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. Pendekatan	.708	1.413
Presentasi	.573	1.745
Menangani Keberatan	.672	1.488
Menutup Penjualan	.877	1.140

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.14, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- 1) Tolerance untuk pendekatan adalah 0.708
- 2) Tolerance untuk presentasi adalah 0.573
- 3) Tolerance untuk menangani keberatan adalah 0.672
- 4) Tolerance untuk menutup penjualan adalah 0.872

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- 1) VIF untuk pendekatan adalah 1.413
- 2) VIF untuk presentasi adalah 1.745
- 3) VIF untuk menangani keberatan adalah 1.488
- 4) VIF untuk menutup penjualan adalah 1.140

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

2. Uji Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier barganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi, (Ghozali, 2005:95).

Menurut (Santoso, 2002:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2 , berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.15
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Waston
1	.794 ^a	.630	.606	1.16664	1.512

- a. Predictors: (Constant), Menutup Penjualan, Presentasi, Pendekatan, Menangani Keberatan
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Dari Tabel 4.15 diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 1.512 yang terletak diantara -2 sampai dengan +2, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas

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

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

Tabel 4.16
Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	-.012	1.357		-.009	.993
Pendekatan	.002	.083	.004	.029	.977
Presentasi	-.004	.087	-.007	-.041	.967
Menangani Keberatan	.003	.087	.006	.036	.971
Menutup Penjualan	-.001	.106	-.002	-.012	.991

a. Dependent Variable: Studentized Residual

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Dengan melihat Tabel 4.16, berikut hasil uji heterokedastisitas untuk masing-masing variabel :

- 1) Nilai sig. untuk pendekatan adalah 0.977
- 2) Nilai sig. untuk presentasi adalah 0.967
- 3) Nilai sig. untuk menangani keberatan adalah 0.971
- 4) Nilai sig. untuk menutup penjualan adalah 0.991

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa nilai p seluruh variabel adalah $> \alpha$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi tidak nyata maka terdapat hubungan yang penting secara statistik di antara peubah sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

4. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.17

Tabel 4.17
Uji Normalitas

		Studentized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0054667
	Std. Deviation	1.01064415
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.070
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.851

a. Test distribution is Normal

b. Calculated From data

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.851 atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini

adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kebutuhan fisiologis (X_1), Kebutuhan keamanan (X_2), Kebutuhan sosial (X_3), Kebutuhan penghargaan (X_4), Kebutuhan aktualisasi diri (X_5), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan melngetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.18:

Tabel 4.18
Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1.488	1.518		.980	.331
Pendekatan	.403	.092	.403	4.356	.000
Presentasi	.246	.097	.260	2.532	.014
Menangani Keberatan	.362	.098	.353	3.714	.000
Menutup Penjualan	.207	.089	.213	2.256	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

$$Y = 1,488 + 0.403 X_1 + 0.246 X_2 + 0.362 X_3 + 0.207 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 1,488 berarti bahwa keputusan konsumen akan konstan sebesar 1,488 satuan jika tidak ada pengaruh dari X_1 (pendekatan), X_2 (presentasi), X_3 (menangani keberatan), dan X_4 (menutup penjualan).

- 2) Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.403 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (pendekatan). Jadi apabila pendekatan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.403 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 3) Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.246 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (presentasi). Jadi apabila presentasi mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.246 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 4) Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.362 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_3 (menangani keberatan). Jadi apabila penanganan keberatan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.362 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 5) Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.203 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_4 (menutup penjualan). Jadi apabila menutup penjualan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.203 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup

penjualan (X_4) meningkat maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4)) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4.19
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.606	1.16664

a. Predictors: (Constant), Menutup Penjualan, Presentasi Pendekatan, Menangani Keberatan

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.19 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,606. Artinya bahwa 60,6% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4). Sedangkan sisanya 39,4% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan dengan variabel keputusan pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.794, nilai korelasi

ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4) dengan keputusan pembelain termasuk kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4) dengan keputusan pembelian bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

1. Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

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

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

Tabel 4.20
Uji F/Serempak

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	141.461	4	35.365	25.984	.000 ^a
Residual	83.023	61	1.361		
Total	224.485	65			

- a. Predictors: (constant), Menutup Penjualan, Presentasi, Pendekatan, Menangani Keberatan
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.20, nilai F hitung sebesar 25,984. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4 : db residual = 61) adalah sebesar 2,52. Karena F hitung > F tabel yaitu $25,984 > 2,52$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.16

Tabel 4.21
Uji t / Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1.488	1.518		.980	.331
Pendekatan	.403	.092	.403	4.356	.000
Presentasi	.246	.097	.260	2.532	.014
Menangani Keberatan	.362	.098	.353	3.714	.000
Menutup Penjualan	.207	.089	.213	2.256	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.21 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) t test antara X_1 (pendekatan) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 4,356. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 66) adalah sebesar 2,00. Karena t hitung > t tabel yaitu $4,356 > 2,00$ maka pengaruh X_1 (pendekatan) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendekatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial
- 2) t test X_2 (presentasi) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2,532. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 66) adalah sebesar 2,00. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,532 > 2,00$ maka pengaruh X_2 (presentasi) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel presentasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial
- 3) t test X_3 (menangani keberatan) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 3,714. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db

residual = 66) adalah sebesar 2,00. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $3,714 > 2,00$ maka pengaruh X_3 (menangani keberatan) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel menangani keberatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial

- 4) t test X_4 (menutup penjualan) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2,256. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 66) adalah sebesar 2,00. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,256 > 2,00$ maka pengaruh X_4 (menutup penjualan) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel menutup penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial

4.3 Pembahasan

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4)) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendekatan mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan adalah proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Begitu juga dengan wiraniaga Tianshi, mereka begitu inten dalam melakukan pendekatan

kepada calon konsumen. Mc Daniel (2001:180) mengatakan bahwa "sering kali konsumen lebih mungkin mengingat bagaimana tenaga penjual menampilkan diri mereka dibandingkan dengan apa yang tenaga penjual katakan". Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen. Sebagaimana hadist Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

تبسمك في وجه أخيك لك صدقة (متفق عليه)

Artinya: *Senyummu dimuka saudaramu merupakan shadaqoh bagimu* (H.R. Bukhari)

Selain itu, kesan pertama yang perlu dilakukan seorang penjual pada tahap pendekatan, seperti yang tercantum dalam surat Thaahaa, ayat 44:

فَقُولَا لَهُ، قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ تَحْشَىٰ

Artinya: *Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut.*

Selain dengan metode pendekatan, Tianshi juga sering melakukan presentasi dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Tianshi. Presentasi yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

Bonne dan Kurtz (2002:152) mengatakan bahwa ” pada fase presentasi atau demonstrasi, tenaga penjualan mengkonsumsi pesan-pesan promosi. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan secara baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang, (Mc Daniel, 2001:180).

Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk jual diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran, ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ

فِي الْآخِرَةِ ﴿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,*

Diterangkan dalam hadist Nabi bahwa:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا وَهْبُ بْنُ جَرِيرٍ حَدَّثَنَا أَبِي سَمِعْتُ يَحْيَى بْنَ أَيُّوبَ حَدَّثَنَا 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 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).*

Ayat al-Qur'an dan hadist di atas, jelas memerintahkan umat islam untuk jujur, termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah. Karena Allah akan memberikan kelebihan kepada orang jujur itu.

Sedang pembeli tentu juga akan menyebarkan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya akan bertambah.

Selain itu hadist Nabi juga mengajarkan bermurah hati ketika menjual:

عن جابر بن عبدالله رضى الله عنه ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال :
رحم الله رجلا اذا باع واذا اشترى . (رواه البخارى)

Artinya: Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasannya Rosulallah bersabda:
Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan.
(H.R Bukhari)

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.

Sebelum melakukan presentasi atau demonstrasi, manajer merasakan perlu mengirimkan wiraniaga, misalnya di sebuah toko eceran, para perencana harus memastikan bahwa calon pelanggan telah berhubungan dengan wiraniaga. Setelah itu baru diadakan presentasi penjualan (Mc Carthy dan Perrefault, 1996:326).

Mengatasi keberatan (*Handing Objection*) merupakan salah satu metode Tianshi untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Tianshi. *Handing Objection* adalah proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan

keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan. Seperti yang dikatakan Geoffrey Lancaster (1991:130) bahwa pendekatan yang tepat adalah dengarkanlah dengan seksama, penuh perhatian dan menghargai.

Penanganan keberatan ini juga dibahas dalam Islam seperti sabda Nabi sebagai berikut :

وعن أبي هريرة رضى الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال : ومن يسر على معسر يسر الله عليه في الدنيا. (رواه مسلم)

Artinya: *Dan barang siapa memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat.*” (H.R. Muslim)

Hadis ini menunjukkan bahwa apabila seorang penjual memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan lebih puas karena merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif.

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

Menutup penjualan (*Closing*) yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli

termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

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

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

حدثنا اسحاق حدثنا حبان حدثنا همام حدثنا قتادة عن أبي الخليل عن
عبدالله بن الحارث عن حكيم بن حزام رضى الله عنه ان النبي صلى الله
عليه وسلم قال البيعان بالخيار ما لم يتفرقا قال همام وجدت في كتابي
يختار ثلاث مرار فان صدقا وبيننا بورك لهما في بيعهما وان كذبا وكتما
فعسى ان يربحا ربحا ويمحقا بركة بيعهما (رواه البخارى)

Artinya: Diriwayatkan oleh Ishak, diriwayatkan oleh Hib'ban, diriwayatkan oleh Himam, diriwayatkan oleh Qotadah dari Abi Khalil, dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisam RA, sesungguhnya Nabi Muhammad SAW telah bersabda: *penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum berpisah, Himam berkata " dalam kitabku hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali", maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga*

menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya.”(H.R. Bukhari)

Bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah dalam surat Al-Isra', ayat 28:

وَأَمَّا تَعْرِضْنَنَّ عَنْهُمُ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُل لَّهُمْ لَّا مِيسُورًا



Artinya: *Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.*

Hadist dan ayat diatas telah menerangkan pentingnya bagi penjual untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual tetap bersikap sopan meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan. Karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan telah mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika didalamnya masih ada tekanan, penipuan atau *mis-statement* yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah sebabnya mengapa Al-Qur'an mengancam dan melarang praktek-praktek yang demikian tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Tianshi Group (studi pada Tianshi Group stokis 124 jln. Pasar Besar 104 Malang) dapat disimpulkan bahwa:

1. Dengan mengacu pada hasil pembahasan, variabel *personal selling* yang meliputi pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan. Dengan melihat perbandingan besaran angka F hitung $>$ F tabel yaitu $25,984 > 2,52$ maka secara model analisis regresi adalah signifikan yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Berdasarkan perhitungan uji t / parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa keempat indikator dari variabel *personal selling* yaitu pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
3. Dalam *personal selling* seorang tenaga penjual bertatap muka secara langsung dalam menawarkan produknya. Mengindikasikan bahwa seorang tenaga penjual dalam menerapkan keempat indikator dari *personal selling* tersebut harus secara maksimal. Sehingga bisa menjadi teladan yang baik dalam dunia pemasaran dan bisa diterima kalangan luas. Teladan yang baik dalam perekonomian Islam adalah Rosulullah SAW yang ketika

menjadi seorang pedagang selalu mengutamakan kejujuran, keramahan, sikap yang baik, keadilan, dan tidak merugikan konsumen.

5.2 Saran

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

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendekatan mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan variabel yang lain, untuk itu perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan teknik pendekatan tanpa mengesampingkan variabel yang lain, dan menambah metode pendekatan dengan menggunakan media online jejaring sosial seperti *facebook*, *twiter* dan lain sebagainya. Sehingga bisa lebih memudahkan konsumen untuk menggali informasi lebih lanjut tentang perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk Tianshi, sehingga hasil penelitian dapat bermanfaat bagi Tianshi dan perkembangan kanzanah ilmu pengetahuan mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi V, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Boone dan Kurtz, 2002. *Pengantar Bisnis. Jilid 2*, Alih Bahasa Oleh Fradinsyah Anwar, dkk., Erlangga, Jakarta.
- Chandra, Gregorius, 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SP*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler dan Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Ahli Bahasa Oleh Damos Sihombing. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, 1995. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Ancella Anitawati H, Salemba Empat, Jakarta.
- Kusumadmo, 1985. *Keputusan Pemasaran*. Liberty, Yogyakarta
- Lancaster, Geoffrey, 1990. *Teknik dan Manajemen Penjualan*, Alih Bahasa Oleh : Ir. Kirbrandoko MSM., Binarupa Aksara, Jakarta.
- Mc Daniel, Lamb Hair, 2001. *Pemasaran*, Jilid 2, PT Salemba Emban Patria, Jakarta.
- Mc Carthy dan Perrefault, 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Oleh Agus Dharma Ph. D, Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W. J, 1978. *Fundamentals Of Marketing*, Alih Bahasa Oleh : Moh. Idichi Anwar, Alumni, Bandung.
- Santoso, Benny, 2002. *All About MLM, memahami lebih jauh MLM dan pernak-perniknya*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

- Shimp, Terence A, 2000. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Dwi Kartini, Erlangga, Jakarta.
- Singarimbun dan Effendi, 2006. *Metodologo Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta.
- Sugiono, 2006. *Stitistik Untuk Penelitian (Aplikasinya Dengan SPSS 10.0 for Windows)*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Hussein, 2004. *Metode Riset Ilmu Administrasi : Ilmu Aministrasi Negara, Pembangunan dan Administrasi Niaga*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Walker, Boyd L, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Erlangga, Jakarta.
- _____, Boyd L, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Erlangga, Jakarta.

----- o 0 o -----

Lampiran 1

**Penelitian Tentang
PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TIANSHI
(Survei pada Tianshi Group stokis 124 jln. Pasar Besar 104 Malang)**

Kepada
Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara Konsumen
Produk Tianshi
Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang yang berjudul " Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi", saya mohon dengan hormat kepada Bapak/ Ibu/ Saudara 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 dari Bapak/ Ibu/ Saudara sebagai konsumen produk Tianshi yaitu berupa makanan kesehatan yang 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 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
Nur Cholis .R
Peneliti

Nomor Responden :

Bagian I**Identitas Pribadi Responden**

Isi dan beri tanda “√” pilihan jawaban-jawaban yang sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara.

1. Nama : _____
2. Alamat : _____
3. Usia : ____ (tahun)
4. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
5. Pendidikan : SD SLTP SLTA
 Diploma Perguruan Tinggi
6. Pendapatan : < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
 Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
 Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
 > Rp 4000.001
7. Pekerjaan : Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Petani/Buruh
 Ibu Rumah Tangga
 Lain-lain (.....)

Bagian II (Daftar Pernyataan Kuesioner)

Berilah tanda “√” pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang sesuai dengan keputusan Anda:

Keterangan : SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TIANSHI (Survei pada Tianshi Group stokis 124 jln. Pasar Besar 104 Malang)						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS

Pendekatan (X₁)

1.	Menurut saya tenaga penjual produk Tianshi berpenampilan rapi					
2.	Menurut saya tenaga penjual berkunjung pada waktu yang tepat untuk menawarkan produk					
3.	Menurut saya tenaga penjual telah mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan produk					
4.	Menurut saya tenaga penjual bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen					

Presentasi (X₂)

1.	Menurut saya tutur bahasa yang disampaikan penjual mudah dimengerti					
2.	Menurut saya tenaga penjual menguasai pengetahuan tentang produknya					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
3.	Menurut saya tenaga penjual menjelaskan secara rinci mengenai kualitas produk					
4.	Menurut saya tenaga penjual menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produk					

Menangani Keberatan (X₃)

1.	Menurut saya tenaga penjual mau menanyakan keberatan yang dirasakan pembeli					
2.	Menurut saya tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi keberatan pembeli					
3.	Menurut saya tenaga penjual bisa menjawab keberatan pembeli secara jelas					
4.	Menurut saya tenaga penjual mampu menangani keberatan pembeli					

Menutup Penjualan (X₄)

1.	Menurut saya tenaga penjual tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pesanan					
2.	Menurut saya tenaga penjual menanyakan pesanan setelah saya benar-benar memahami apa yang dikatakannya					

Keputusan Pembelian (Y)

1.	Saya membeli produk Tianshi karena tenaga penjual menawarkannya dengan meyakinkan					
2.	Saya membeli produk Tianshi karena kualitas produknya					
3.	Saya membeli produk Tianshi karena mempunyai keunggulan dibandingkan produk lain					
4.	Saya membeli produk Tianshi karena adanya ketertarikan saya pada sistem bisnis yang menguntungkan					

Lampiran 2

Data Excel
Jawaban Responden

No.	X1.1	X1.2	X1.3	x1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	x2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	x3.4	X3	X4.1	X4.2	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	5	3	5	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16
2	3	3	3	4	13	4	3	3	5	15	3	3	4	3	13	3	4	7	3	4	4	4	15
3	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	2	4	6	4	4	5	4	17
4	3	3	3	4	13	5	4	4	3	16	3	4	4	4	15	4	4	8	4	4	5	4	17
5	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	3	3	6	4	4	4	4	16
6	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	4	16
7	2	3	4	4	13	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	3	4	7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	3	4	5	4	16	4	4	8	5	5	5	5	20
9	2	3	4	3	12	3	4	4	3	14	2	2	3	3	10	3	3	6	4	4	3	4	15
10	2	4	4	4	14	4	4	5	3	16	3	3	4	4	14	3	3	6	4	4	4	4	16
11	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	5	9	4	4	4	4	16
12	2	2	3	4	11	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	4	4	8	4	4	4	3	15
13	3	3	3	5	14	4	3	3	5	15	4	4	4	4	16	4	5	9	3	3	4	4	14
14	3	3	3	2	11	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	3	6	4	4	4	3	15
15	3	3	4	4	14	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	3	3	6	4	3	5	4	16
16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	2	5	4	3	4	4	15
17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	5	4	9	4	5	4	4	17
18	3	4	4	4	15	5	4	4	3	16	3	4	4	4	15	4	4	8	5	5	4	4	18
19	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	2	2	3	4	11	2	4	6	3	3	3	3	12
20	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	6	4	4	4	4	16
21	3	4	4	4	15	5	4	4	3	16	4	4	4	2	14	4	4	8	5	4	5	4	18
22	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	4	4	8	5	4	4	4	17
23	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	4	4	14
24	2	3	3	2	10	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	3	6	3	3	5	4	15

25	4	4	3	2	13	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	7	3	3	5	5	16
26	3	3	5	4	15	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	5	5	19
27	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	5	5	10	4	4	4	4	16
28	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	8	5	3	4	4	16
29	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	3	6	4	3	4	4	15
30	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	3	4	16
31	3	3	4	4	14	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	4	4	16
32	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	3	6	4	3	4	5	16
33	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16
34	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	4	16
35	2	2	2	4	10	2	2	2	4	10	2	2	2	4	10	3	4	7	3	3	3	1	10
36	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	2	2	4	4	4	4	3	15
37	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	2	2	3	4	11	3	3	6	3	3	4	3	13
38	2	3	3	3	11	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17	4	4	8	4	3	3	5	15
39	3	4	4	4	15	5	4	4	3	16	4	4	4	3	15	3	3	6	4	4	4	5	17
40	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	8	5	4	4	5	18
41	3	3	4	4	14	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	3	3	6	5	5	5	4	19
42	4	5	5	4	18	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	3	4	7	5	5	5	4	19
43	2	4	5	4	15	4	4	3	4	15	3	4	5	4	16	3	3	6	4	4	4	4	16
44	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	2	4	5	5	16	3	3	6	4	4	4	4	16
45	2	3	3	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	4	7	5	5	3	4	17
46	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	2	2	4	4	4	4	4	16
47	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	5	17
48	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	8	5	5	5	4	19
49	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	6	5	4	4	4	17
50	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	3	3	6	4	3	3	4	14
51	3	3	3	5	14	4	4	4	5	17	3	3	4	3	13	4	4	8	5	4	4	4	17
52	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	8	5	5	5	5	20
53	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8	5	5	5	5	20

54	5	5	5	3	18	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	4	8	5	5	5	5	20
55	3	3	3	4	13	2	2	2	4	10	3	3	3	4	13	4	4	8	3	3	2	5	13
56	2	3	3	4	12	4	4	4	4	16	3	3	5	4	15	4	4	8	4	4	4	3	15
57	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	3	2	5	4	14	4	4	8	4	4	4	4	16
58	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	5	4	3	5	17	4	4	8	5	4	4	4	17
59	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	8	4	4	4	4	16
60	3	3	4	2	12	4	4	3	2	13	2	4	5	5	16	4	4	8	4	4	3	4	15
61	3	3	4	4	14	4	4	2	4	14	3	3	5	3	14	4	4	8	3	3	3	4	13
62	2	3	3	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	2	2	4	4	5	4	4	17
63	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	6	4	4	4	5	17
64	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	2	2	4	4	4	4	4	16
65	2	3	4	4	13	2	2	2	4	10	3	3	4	4	14	4	4	8	5	4	4	3	16
66	2	4	4	4	14	2	2	2	4	10	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	4	4	16

Lampiran 3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	3.0000	.72324	66
x1.2	3.4697	.66146	66
x1.3	3.8030	.66146	66
x1.4	3.7727	.62746	66

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	11.0455	1.952	.487	.525
x1.2	10.5758	1.910	.608	.436
x1.3	10.2424	1.940	.587	.453
x1.4	10.2727	1.909	.473	.479

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.0455	3.459	1.85996	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	4.1061	.74687	66
x2.2	3.7727	.62746	66
x2.3	3.6970	.72260	66
x2.4	3.8030	.66146	66

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	11.2727	2.017	.611	.493
x2.2	11.6061	2.150	.721	.441
x2.3	11.6818	2.036	.636	.476
x2.4	11.5758	3.448	.645	.459

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.3788	3.870	1.96715	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	3.4545	.68347	66
x3.2	3.5909	.67885	66
x3.3	3.9848	.59465	66
x3.4	3.9848	.61999	66

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	11.5606	1.881	.495	.544
x3.2	11.4242	1.540	.757	.326
x3.3	11.0303	2.368	.303	.669
x3.4	11.0303	2.430	.393	.509

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.0152	3.277	1.81016	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x4.1	3.4697	.70645	66
x4.2	3.6061	.69898	66

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	3.6061	.489	.723	. ^a
x4.2	3.4697	.499	.723	. ^a

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

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.0758	1.702	1.30456	2

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1.1	4.1364	.65366	66
y1.2	3.9242	.63997	66
y1.3	4.0455	.64287	66
y1.4	4.0455	.66638	66

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	12.0152	1.954	.587	.527
y1.2	12.2273	2.024	.560	.548
y1.3	12.1061	2.219	.429	.634
y1.4	12.1061	2.404	.493	.620

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.1515	3.454	1.85839	4

Lampiran 4

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Menutup Penjualan, Presentasi, Pendekatan, Menangani Keberatan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.630	.606	1.16664	1.512

- a. Predictors: (Constant), Menutup Penjualan, Presentasi, Pendekatan, Menangani Keberatan
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.461	4	35.365	25.984	.000 ^a
	Residual	83.023	61	1.361		
	Total	224.485	65			

- a. Predictors: (Constant), Menutup Penjualan, Presentasi, Pendekatan, Menangani Keberatan
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.488	1.518		.980	.331		
	Pendekatan	.403	.092	.403	4.356	.000	.708	1.413
	Presentasi	.246	.097	.260	2.532	.014	.573	1.745
	Menangani Keberatan	.362	.098	.353	3.714	.000	.672	1.488
	Menutup Penjualan	.203	.089	.213	2.256	.018	.877	1.140

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Pendekatan	Presentasi	Menangani Keberatan	Menutup Penjualan
1	1	4.950	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.026	13.794	.00	.03	.05	.00	.83
	3	.011	21.149	.01	.61	.01	.35	.03
	4	.007	25.990	.82	.00	.36	.02	.09
	5	.006	29.862	.16	.36	.58	.63	.05

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.3848	19.6881	16.1515	1.47524	66
Residual	-2.39832	1.98855	.00000	1.13017	66
Std. Predicted Value	-3.231	2.397	.000	1.000	66
Std. Residual	-2.056	1.705	.000	.969	66

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0054667
	Std. Deviation	1.01064415
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.070
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.851

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.012	1.357		-.009	.993
	Pendekatan	.002	.083	.004	.029	.977
	Presentasi	-.004	.087	-.007	-.041	.967
	Menangani Keberatan	.003	.087	.006	.036	.971
	Menutup Penjualan	-.001	.106	-.002	-.012	.991

a. Dependent Variable: Studentized Residual

*Lampiran 6***Surat Keterangan Penelitian****OPEN PLAN PRESENTATION (OPP) TIANSHI GROUP
UNICOR
HOTEL PELANGI MALANG**

Malang, 22 Maret 2010

Hal : Permohonan Pengesahan hasil Penelitian

Kepada Yth.
Bapak Rizaluddin
Silver Lion Indonesia
Di tempatDengan hormat,
Pertama, kami selaku peneliti mohon maaf bila hal ini mengganggu waktu bapak.
Selanjutnya, saya selaku peneliti yang beridentitas dibawah ini :Nama : Nur Cholis Rahman
NIM : 05610109
Mahasiswa : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim MalangMengajukan permohonan pengesahan atas penelitian skripsi saya pada tanggal 27 November 2009 yang bertepatan dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group”. Dengan persetujuan dari bapak maka dianggap sah data yang disajikan dalam penulisan skripsi ini.

Atas perhatiannya dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Mengetahui:

Bapak Rizaluddin
Silver lion Indonesia

Lampiran 7

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

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT Ak-X/SI/II/2007
Jl. Gajayana 50 65144 Malang, Telepon/ Faksimile (0341) 558881,
<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail: ekonomi@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama	: Nur Cholis Rahman
NIM/Jurusan	: 05610109/Manajemen
Pembimbing	: Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	15 Oktober 2009	Proposal	1
2.	05 Nopember 2009	Revisi Proposal	2
3.	15 Nopember 2009	Revisi Proposal	3
4.	23 Nopember 2009	Acc Proposal	4
5.	20 Januari 2010	BAB I, II, III	5
6.	30 Januari 2010	Revisi BAB I, II, III	6
7.	20 Pebruari 2010	Revisi BAB I, II, III, IV, dan V	7
8.	10 Maret 2010	Revisi BAB I, II, III, IV, dan V	8
9.	26 Maret 2010	Acc Keseluruhan	9

Malang, 26 Maret 2010
Mengetahui
Dekan,

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

Lampiran 8**BIODATA PENELITI****A. Data Pribadi**

1. Nama	: Nur Cholis Rahman
2. Tempat & Tanggal Lahir	: Banyuwangi, 12 April 1987
3. Jenis Kelamin	: Laki-laki
4. Alamat Asal	: Perum Blok C No.1, Sendang Biru, Sumbermanjing Wetan, Malang
5. Telepon/HP	: 081 252 055 519
6. E-mail	: -

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. SDN Sitarjo 1993-1999
2. SLTP Darul Ulum 1 Rejoso, Peterongan, Jombang 1999-2002
3. MAN Rejoso, Peterongan, Jombang 2002-2005
4. S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2005-2010

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

1. Pelatihan *statistical package for the social sciences* (SPSS) di *center of laboratory & ITC* (CLICT) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malana Malik Inbrahim Malang, tanggal 13-14 Nopember 2008.

D. Pengalaman Organisasi

1. Anggota OSIS SLTP Darul Ulum 1, Ketua OSIS MAN Rejoso, Peterongan, Jombang .
2. Anggota UKM Kampus “KOMUST” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

E. Pengalaman Research & Penulisan Artikel

1. Praktek kerja lapangan integratif (PKLI) di PT. RODEO Lawang, Januari-Pebruari 2008.

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 12 April 2010

Nur Cholis Rahman
NIM : 05610109