



**PENGUKURAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI NIAT MEMBELI YAMAHA MIO
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

ALFIAN FAHMI LOGISTYA

NIM : 060810291030

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**PENGUKURAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI NIAT MEMBELI YAMAHA MIO
DI KABUPATEN JEMBER**

***PERSONAL SELLING MEASUREMENT ON BUYING INTENTION
THROUGH YAMAHA MIO PURCHASING DECISION
IN JEMBER REGENCY***

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

ALFIAN FAHMI LOGISTYA

NIM : 060810291030

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfian Fahmi Logistya

NIM : 060810291030

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: “Pengukuran *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Membeli Yamaha MIO di Kabupaten Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 11 Oktober 2011

Yang menyatakan,



Alfian Fahmi Logistya

PENGESAHAN

**PENGUKURAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI NIAT MEMBELI YAMAHA MIO DI
KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Alfian Fahmi Logistya
NIM : 060810291030
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal: **26 Oktober 2011**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Dewi Prihatini, S.E, MM., PhD :
NIP. 19690329 199303 2 001
Sekretaris : Dr. Deasy Wulandary, SE, M.Si :
NIP. 19730908 200003 2 001
Anggota : Wiji Utami, SE, M. Si :
NIP. 19740120 200012 2 001

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengukuran *Personal selling* terhadap
Keputusan Pembelian Melalui Niat Membeli
Yamaha Mio di Kabupaten Jember
Nama : Alfian Fahmi Logistya
NIM : 060810291030
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si

NIP. 19730908 200003 2 001

Wiji Utami, SE, M. Si

NIP. 19740120 200012 2 001

Ketua Jurusan
Program Studi Manajemen

Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

Disetujui Tanggal :

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Ayah dan Ibunda, terimakasih atas segala bimbingan, doanya dan dukungannya
2. Kedua adik-adikku yang sering memberikan dukungan demi kelancaran skripsi ini
3. Sofiana Indy Hafifah untuk doa dan kesetiannya selama ini
4. Teman-temanku Sunita, Mita terima kasih dukungannya.
5. Teman-temanku Manajemen angkatan 2006, terima kasih semuanya.
6. Almamaterku tercinta.

MOTTO

Tak ada yang bisa menggantikan keuletan. Bakat juga tidak; orang berbakat yang tidak sukses adalah hal yang lumrah. Kejeniusan juga tidak; orang pandai yang tidak memperoleh apa-apa sudah nyaris menjadi kata-kata mutiara. Pendidikan juga tidak; dunia sudah penuh dengan penganggur berpendidikan. Keuletan dan keteguhanlah yang paling berkuasa. “Jangan Menyerah” telah dan selalu memecahkan masalah yang dihadapi manusia.

Calvin Coolidge

RINGKASAN

Pengukuran *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Membeli Yamaha MIO di Kabupaten Jember: **Alfian Fahmi Logistya, 060810291030, 2011, 67 halaman, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.**

Aktivitas *personal selling* memiliki kelebihan tersendiri jika dibandingkan dengan beberapa strategi pemasaran yang lainnya seperti periklanan. Promosi penjualan, humas dan publisitas. Perusahaan dapat memanfaatkan pertemuan tatap muka antara wiraniaga dengan calon pembeli. Penjelasan yang jelas dan rinci mengenai produk dan kualitasnya akan membuat calon pembeli lebih paham dan bisa merekam informasi tersebut dalam memorinya sehingga bisa membandingkan dengan produk serupa yang pernah mereka ketahui. Berdasarkan hal tersebut akan muncul keingintahuan yang besar serta harapan akan adanya kepuasan jika memiliki produk yang ditawarkan dan berlanjut kepada niat untuk membeli produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap niat pembelian Yamaha Mio secara langsung. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio secara langsung. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh niat membeli terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio secara langsung.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Yamaha Mio PT. Central Yamaha Jember. Sampel yang dalam penelitian ini adalah konsumen Yamaha Mio PT. Central Yamaha Jember sebelum bulan Mei 2011. Sampel terpilih sebanyak 70 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli Yamaha Mio di Wilayah Jember. Hal itu

berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli terbukti. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Wilayah Jember. Hal ini berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Niat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Wilayah Jember. Hal itu berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa niat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Kesimpulan penelitian ini adalah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli Yamaha Mio di Wilayah Jember. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Wilayah Jember. Niat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Wilayah Jember.

SUMMARY

Personal Selling Measurement on Buying Intention Through Yamaha Mio Purchasing Decision in Jember Regency: Alfian Fahmi Logistya, 060810291030, 2011, 67 page, the Management Departement, the faculty of Economic, Jember University.

Personal selling activity had separate excess if it is compared to some other marketing strategies like advertising. Sales promotion, public relations and publicity. Company can exploit meeting to look in the face between salesmens with prospect. Clear and specific explanation about its the product and quality will make prospect is more understandingly and can record the information in the memory so that can compare to similar product which they known. Based on the thing will emerge keingintahuan which is big and hope would existence of satisfaction if having product that is on the market and continues to intention to buy the product. This aim of research are to know and analyses influence personal selling to intention of purchasing of Yamaha Mio directly. To know and analyses influence personal selling to purchasing decision of Yamaha Mio directly. To know and analyses intention influence to buy to purchasing decision of Yamaha Mio directly.

Result of research indicates that personal selling have significant effect on intention buys Yamaha Mio in Jember regency. That thing is based on result of testing of line coefficient indicating that first hypothesis expressing that personal selling have significant effect to intention buys proven. Personal selling have significant effect to purchasing decision of Yamaha Mio in Jember regency. This thing is based on result of testing of line coefficient indicating that second hypothesis expressing that personal selling have significant effect to proven purchasing decision. Intention buys have significant effect to purchasing decision of Yamaha Mio in Jember regency. That thing is based on result of testing of line

coefficient indicating that third hypothesis expressing that intention buys have significant effect to proven purchasing decision.

This research conclusion are personal selling have significant effect to intention buys Yamaha Mio in Jember regency. Personal selling have significant effect to purchasing decision of Yamaha Mio in Jember regency. Intention buys have significant effect to purchasing decision of Yamaha Mio in Jember regency.

PRAKATA

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT serta hidayahNya, yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Studi S-1 (Manajemen) Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dan bimbingan semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Selain itu, dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu secara langsung atau tidak langsung. Sebagai ungkapan bahagia, maka pada kesempatan ini penulis mengungkapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si dan Wiji Utami, SE, M.Si selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Teman-temanku Manajemen angkatan 2006
3. Seluruh pihak yang membantu semangat dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan segala kemampuan dan pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki, maka disadari sepenuhnya skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan.

Akhirnya, semoga skripsi ini memberikan manfaat dan guna bagi pembaca pada umumnya dan mahasiswa Fakultas Ekonomi pada khususnya.

Jember, 10 Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
<i>SUMMARY</i>	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaar Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teoritis	8
2.1.1 Perilaku Konsumen	8
2.1.2 <i>Personal selling</i>	9
2.1.3 Niat Membeli	15
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis	21
2.4 Hipotesis	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Jenis dan Sumber Data	22

3.3 Teknik Pengumpulan Data	22
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.5 Identifikasi variabel	24
3.6 Definisi Operasional Variabel	24
3.7 Skala Pengukuran	27
3.8 Uji Instrumen	28
3.8.1 Uji Validitas Data	28
3.8.2 Uji reliabilitas	28
3.9 Metode Analisis Data	29
3.9.1 Uji Normalitas Data	29
3.9.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	29
3.9.3 Menghitung Jalur	31
3.10 Uji Asumsi Klasik	32
3.10.1 Uji Multikolinearitas	32
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas	32
3.10.3 Uji Autokorelasi	33
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum PT. Sentral Yamaha Jember	36
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	36
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	36
4.1.3 Aspek Personalia	43
4.1.4 Aspek Pemasaran	45
4.1.5 Kegiatan Usaha	46
4.1.6 Saluran Distribusi	46
4.2 Karakteristik Responden	46
4.3 Deskripsi Penilaian Responden	50
4.4 Uji Instrumen Data	55
4.4.1 Uji validatas dan Reliabilitas	55
4.5 Analisis Data	56
4.5.1 Uji Normalitas Data	56
4.5.2 Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	57
4.5.3 Uji Asumsi Klasik	58
4.5.4 Hasil Pengujian Hipotesis	60

4.6 Pembahasan	62
4.6.1 Pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap Niat membeli	63
4.6.2 Pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap Keputusan pembelian ...	66
4.6.3 Pengaruh Niat Membeli terhadap Keputusan Pembelian	67
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penulisan Sekarang.....	20
3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen	38
4.1 Jumlah Karyawan Menurut Kelompok Jabatan pada PT. Sentral Yamaha Jember	44
4.2 Distribusi Umur Responden Konsumen Yamaha Mio di Wilayah Jember	47
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen Yamaha Mio di Wilayah Jember	48
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan Konsumen Yamaha Mio di Wilayah Jember	49
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan (Per Bulan)	50
4.7 Deskripsi Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Personal selling</i> (X)...	51
4.8 Deskripsi Penilaian Responden terhadap Niat membeli (Z)	53
4.9 Deskripsi Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
4.10 Hasil Uji Validitas Data	55
4.11 Reliabilitas Instrumen Penelitian	56
4.12 Uji Normalitas Data dengan <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	56
4.13 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis	57
4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	58
4.15 Perhitungan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak langsung dan Total Pengaruh	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	9
2.2 Proses <i>Personal selling</i>	13
2.3 Kerangka Konseptual	21
3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	29
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	34
4.1 Struktur Organisasi	37
4.2 Saluran Distribusi pada PT. Sentral Yamaha Jember	46
4.3 Pedoman Pendekteksian Autokorelasi	59
4.4 Model Analisis Jalur	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Lampiran 3 Deskripsi Penilaian Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Data

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Data

Lampiran 6 Uji Normalitas Data

Lampiran 7 Hasil Analisis Jalur

Lampiran 8 Hasil Input *Confirmatory Factor Analysis*

BAB 1. PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Yamaha motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang automotif penjualan sepeda motor. Yamaha Motor memiliki sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia. Keunggulan teknologi Yamaha Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Yamaha pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis dan tetap tingginya harga jual kembali sepeda motor Yamaha.

Yamaha memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. Astra juga mampu memberikan fasilitas pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga *brand* Yamaha semakin unggul. Indra Dwi Sunda, Manager Promosi Yamaha Motor Kencana (YMKI), membenarkan pertumbuhan penjualan skutik memang pesat dengan menyatakan tren penggunaan sepeda motor Mio sekarang semakin pesat perkembangannya.

Pasar skutik akan terus berkembang tahun ini seiring modifikasi dan inovasi produk skutik. YMKI yakin bisa tetap jadi *market leader* skutik dengan mengandalkan dua varian, Mio Sport dan Mio Soul untuk melihat tingginya minat masyarakat terhadap skutik. Produk skutik yang memiliki segmen pasar yang bagus terutama untuk kalangan muda menyebabkan munculnya pesaing-pesaing yang memunculkan produk skutik lain sehingga YMKI perlu melakukan penawaran-penawaran produk sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Perkembangan kehidupan saat ini semakin maju dengan mulai meningkatnya taraf hidup masyarakat ke arah yang lebih baik. Peningkatan tersebut didorong dengan semakin meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Salah satunya adalah kebutuhan akan alat transportasi. Alat transportasi yang saat

ini banyak diminati adalah sepeda motor, karena masyarakat menilai bahwa sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling fleksibel.

Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal, serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Semakin tinggi kebutuhan konsumen akan alat transportasi, semakin tinggi pula perusahaan-perusahaan yang ingin memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen tersebut. Salah satunya adalah sepeda motor yang cocok untuk wanita dan para remaja.

Perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara memberikan nilai lebih agar menarik niat membeli konsumen untuk mencapai penjualan yang optimal. Dengan demikian terjadi suatu ketergantungan antara konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk menarik niat membeli konsumen yang kurang loyal, perusahaan berupaya menciptakan *brand image* kepada konsumen sehingga menciptakan konsumen yang loyal. Dengan demikian, untuk menarik konsumen yang baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada perusahaan melakukan komunikasi terhadap konsumen. Komunikasi tersebut dilakukan dengan melakukan strategi promosi seperti *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* maupun *publicity* yang memiliki kelebihan masing-masing. Oleh karena itu, perlu dilakukan suatu studi untuk menerapkan cara mana yang digunakan untuk konsumen yang dituju.

Personal selling banyak digunakan oleh produsen yang memproduksi barang dengan karakteristik harga yang tidak terlalu mahal, memenuhi kebutuhan pribadi, dan lini produk beragam. Sama halnya dengan pihak Central Yamaha yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen tentang kualitas sepeda motor Mio yang diproduksinya dengan menerapkan *personal selling* untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Strategi ini dilakukan untuk menghindari perebutan ruang dan perhatian yang dihadapi pesaingnya. Adapun cara yang diterapkan dalam *personal selling* ini adalah melalui *dealer-dealer* dan tenaga penjualan (wiraniaga) yang tersebar hampir diseluruh wilayah promosi yang lain. Tjiptono (2002:224) berpendapat bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung

(tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk, sehingga mereka akan mencoba membelinya. Berdasarkan proses komunikasi langsung inilah dapat muncul niat membeli dalam benak calon pembeli. Menurut Fishben dalam Engel, *et.al*, (1995:137), niat membeli adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau sesuatu yang mendahului tindakan pembelian yang sebenarnya.

Personal selling memiliki pengaruh terhadap timbulnya niat membeli. Semakin baik *personal selling* dilakukan perusahaan dapat menimbulkan niat pembelian konsumen, karena manusia sangat terbuka terhadap stimuli atau rangsangan yang dapat kita terima melalui lima indra, baik itu berupa bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma dan rasa dari rangsangan itu sendiri. Karena itu pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai rangsangan untuk menarik calon pembeli salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi. Hedrick *et.al*. (2003) menjelaskan konsep pemikiran yang menghubungkan pendekatan yang dilakukan tenaga penjualan terhadap niat pembelian konsumen. Pendekatan yang dilakukan oleh tenaga penjualan yang melakukan komunikasi dengan konsumen dapat memberikan sugesti bagi konsumen sehingga akan timbul keinginan untuk membeli suatu produk.

Alat-alat promosi sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang berkaitan dengan tindakan individu yang dilakukan dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Hal ini lebih ditekankan pada sebagian proses yakni sejak masuknya stimuli dalam memori calon pembeli, proses pencarian informasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga muncul niat membeli dalam benak calon pembeli. Untuk memahami perilaku konsumen, para pemasar memang harus mengetahui keinginan, persepsi dan sikap calon pembeli sasaran mereka. Jadi, pada dasarnya seluruh alat-alat promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen, termasuk *personal selling*.

Konsumen akan mendapat beberapa keuntungan dengan adanya *personal selling*, diantaranya dapat mengetahui harga produk yang ditawarkan berikut

dengan diskon yang berbeda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen dapat bertanya secara langsung tentang produk yang ditawarkan kepada tenaga penjualnya sehingga terjadi interaksi antara pembeli dan penjual yang bersifat lebih pribadi. Hal itu diharapkan dengan adanya hubungan yang lebih akrab timbul niat membeli dalam benak calon pembeli. Bagi pihak YAMAHA dengan adanya *personal selling* maka mereka dapat dengan mudah mengetahui informasi yang berasal dari calon pembeli maupun konsumen tentang apa yang mereka butuhkan baik mengenai jenis produk maupun harga yang dikehendaki sehingga mereka berusaha untuk memenuhi selera konsumen, yaitu dengan meluncurkan produk-produk baru. Kegunaan *personal selling* yang dilakukan selama ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

Personal selling tidak hanya terbatas pada penjualan produk kepada konsumen tetapi ada hal lain yang lebih ditekankan, yaitu interaksi antara pembeli dan penjual. Informasi yang dihasilkan dari interaksi tersebut dapat berkembang, misalnya, calon pembeli berniat untuk membeli produk yang ditawarkan tetapi mereka masih ragu-ragu. Selain itu *personal selling* selalu mengutamakan konsumen karena prinsip yang mereka pegang adalah “konsumen adalah raja”. Oleh karena itu, respon yang ada pada calon pembeli maupun konsumen harus ditanggapi dengan baik. Hal ini akan menentukan sikap konsumen terhadap produk di masa yang akan datang.

Niat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Niat membeli dalam diri seseorang dapat timbul karena perasaan senang yang diikuti oleh sikap positif. Hal ini berarti bila seseorang senang dengan suatu produk maka niat untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Jadi, proses terjadinya niat membeli dipahami sebagai proses yang didahului oleh kesadaran akan kebutuhan, adanya perhatian terhadap produk, disertai dengan perasaan tertarik dan adanya perasaan senang atau sikap positif terhadap suatu produk. Menurut Ahmed (2011), niat membeli merupakan satu hal yang mendahului dan menentukan sikap calon pembeli dalam pengambilan keputusan nantinya, karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli

kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Adanya niat membeli akan menjadi stimulasi bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.

PT Central Yamaha Jember merupakan salah satu distributor sepeda motor Yamaha di Jember. *Personal selling* ini cukup penting bagi perusahaan karena dengan dilakukannya penelitian ini, nantinya dapat mengetahui variabel manakah dari aktivitas *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan serta pelayanan yang paling besar dalam mempengaruhi niat membeli dari calon pembeli terhadap produk-produk dari PT Central Yamaha Jember. Hasil penelitian ini, dapat dijadikan acuan ataupun bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas aktivitas *personal selling* tersebut agar dapat menarik niat membeli calon pembeli maupun niat membeli ulang pada konsumen. Dengan meningkatkan kualitas aktivitas *personal selling*, perusahaan dapat menjaring konsumen lebih banyak dan dampaknya akan berpengaruh pada volume penjualan perusahaan yang lebih besar.

Zuhriyah (2007) melakukan penelitian serupa menggunakan *random sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan serta menutup penjualan terhadap keputusan pembelian PT. Shakato dan Co. Kediri. analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan teknik pengambilan sampel *random sampling* dan jumlah sampel sebanyak 66 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan serta menutup penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk UFO pada PT Shakato dan Co. Kediri.

1. 2. Rumusan Masalah

Aktivitas *personal selling* memiliki kelebihan tersendiri jika dibandingkan dengan beberapa strategi pemasaran yang lainnya seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *publicity*. Perusahaan dapat memanfaatkan pertemuan tatap muka antara wiraniaga dengan calon pembeli. Penjelasan yang

jelas dan rinci mengenai produk dan kualitasnya akan membuat calon pembeli lebih paham dan bias merekam informasi tersebut dalam memorinya sehingga bias membandingkan dengan produk serupa yang pernah mereka ketahui. Berdasarkan hal tersebut akan muncul keingintahuan yang besar serta harapan akan adanya kepuasan jika memiliki produk yang ditawarkan dan berlanjut kepada niat untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah yang dibahas dalam masalah ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh langsung *personal selling* terhadap niat membeli Yamaha Mio?
- b. Bagaimana pengaruh langsung *personal selling* terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio?
- c. Bagaimana pengaruh langsung niat membeli terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio?

1. 3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap niat pembelian Yamaha Mio secara langsung.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio secara langsung.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh niat membeli terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio secara langsung.

1. 4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yakni :

- a. Bagi perusahaan
Sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam pelaksanaan *personal selling*, khususnya dalam hal menarik niat membeli konsumen.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan pengembangan teori *personal selling* serta kajian tentang *personal selling* dan perilaku konsumen.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambahan ilmu pengetahuan tentang pengaruh aktivitas *personal selling* terhadap keputusan pembelian, serta menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

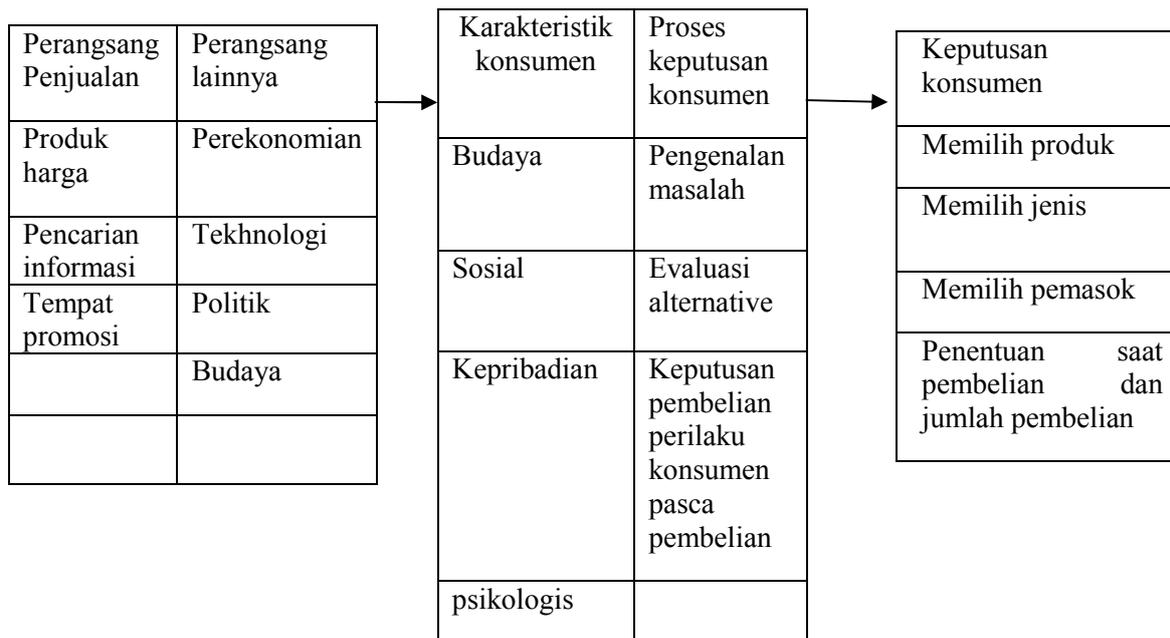
Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa memerlukan suatu pendekatan terhadap analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam, sehingga hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan lebih mengetahui kesempatan baru terhadap kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan kemudian mengidentifikasi untuk mengetahui segmentasi pasar.

Untuk memperjelas tentang perilaku konsumen, beberapa ahli memberikan definisi mengenai perilaku konsumen. Engel (2002:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler (2002:38), perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan atas aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan atas aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Swatha dan Handoko (2000:10) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan konsumen yang didahului maupun diikuti oleh proses pembuatan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Titik tolak model perilaku konsumen adalah rangsangan tanggapan (stimulus-respos). Pada Gambar 2.1 terlihat bahwa perangsang penjualan yang berupa bauran pemasaran bersama-sama dengan perangsang lainnya yang berada di luar diri konsumen

(perekonomian, teknologi, politik, dan budaya) masuk kedalam kesadaran konsumen (kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis) dan proses keputusan dapat menghasilkan jawaban berupa keputusan dan menghasilkan jawaban berupa keputusan konsumen yaitu adanya stimulus luar (perangsang penjualan) dan proses keputusan konsumen.



Sumber : Philip Kotler dan Sweet Hoong (2002:222)

Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen

2.1.2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan melalui wiraniaga kepada salah satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Agar dapat lebih jelasnya apa yang dimaksud dengan *personal selling*, dibawah ini dikemukakan beberapa pendapat dari para ahli. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:148) "*Personal selling* adalah komunikasi pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, bisa bertatap muka, lewat telepon, lewat konferensi radio atau dengan cara lainnya".

Pendapat lain dari Prawiramidjaja (1990:105) "*Personal selling is an oral presentation in a conversation with one or more prospective costumer for the purpose*

making sales". (*Personal selling* merupakan pendekatan secara lisan di dalam suatu percakapan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan maksud untuk melakukan penjualan)". Sedangkan Tjiptono (2002:224) berpendapat bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli dalam membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. Berdasarkan pendapat para ahli yang telah diuraikan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan kegiatan menawarkan barang dan jasa secara individu dengan memberikan keterangan-keterangan, *service* dan ide kepada calon konsumen maupun konsumen lama untuk menciptakan transaksi pembelian dengan memakai tenaga *Personal selling* (wiraniaga).

Personal selling sebagai salah satu kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan selain mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan juga mempunyai tujuan-tujuan lain yang dapat mendukung peningkatan penjualan tersebut.

Adapun tujuan dari dilaksanakannya *personal selling* menurut Rewoldt (2005:18) adalah :

- a. Mendapatkan pesanan untuk perusahaan.
- b. Membuat pengecer agar aktif mempromosikan.
- c. Membuat grosir (*wholesaler*) bekerja sama dengan pengusaha untuk aktif menjual produk atau dengan mendorong para pengecer untuk aktif ditempat penjualan melalui iklan penjualan dan usaha-usaha promosi lainnya.
- d. Mendidik mereka yang dapat memengaruhi pembelian untuk memilih perusahaan dan produknya.

Sedangkan menurut Kotler (1990:35) tujuan *personal selling* adalah meningkatkan kesadaran tentang tersedianya suatu produk tertentu, merundingkan soal harga dan syarat jual beli, mengusahakan penegakan pasca transaksi.

Menurut Tjiptono (2002:224), sifat-sifat *personal selling* adalah :

- a. *Personal Confrontation*

Pengertian *personal confrontation* adalah adanya suatu hubungan yang "hidup", langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b. *Cultufation*

Pengertian *cultufation* adalah sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.

c. *Response*

Pengertian respon adalah situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut, maka metode ini mempunyai kelebihan, antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi calon konsumen dan menyesuaikan pendekatannya. Calon konsumen yang berniat untuk membeli produk yang ditawarkan, biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Keistimewaan *personal selling* dibandingkan bentuk promosi yang lain adalah dalam *personal selling* terjadi tatap muka antara kedua belah pihak secara langsung. Keistimewaan ini dapat digunakan untuk mengetahui keinginan, kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk perusahaan.

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

a. *Prospecting*

Adalah mencari pembeli dan menjali hubungan dengan mereka.

b. *Targeting*

Adalah mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

c. *Communicating*

Adalah member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

d. *Selling*

Adalah mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan dan mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.

e. *Servicing*

Adalah memberikan jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

f. *Information Gathering*

Adalah melakukan riset dan intelijen pemasaran.

g. *Allocating*

Adalah menentukan pelanggan yang akan disetujui.

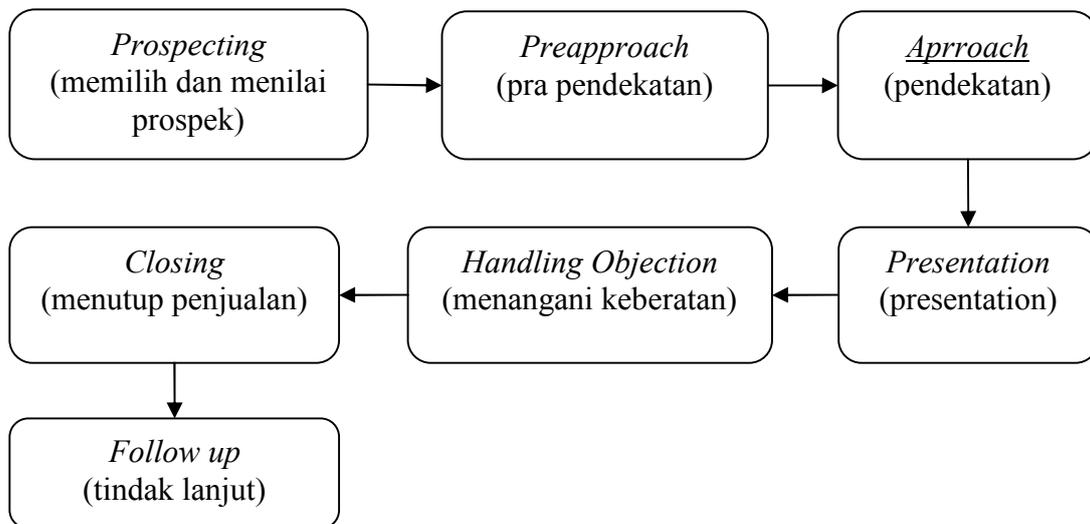
Personal selling sangat penting pada saat diperlihatkan demonstrasi atau presentasi mendalam terhadap suatu produk. Disamping itu, beberapa manfaat lain dari *Personal selling* menurut Swastha (2001:31) adalah :

- a. Penjualan tatap muka secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu.
- b. Penjualan tatap muka lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.
- c. Manfaat yang paling penting dari penjualan tatap muka adalah bahwa penjualan tatap muka ini dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan untuk konsumen.

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertatap muka (*face to face*) dimana seorang penjual dengan calon pembelinya. Dan dalam hal ini terdapat beberapa tahap dan proses *personal selling* merupakan serangkaian langkah yang dilalui wiraniaga untuk menjual suatu produk atau jasa tertentu. Langkah-langkah ini berfokus pada mendapatkan pelanggan baru dan memperoleh pesanan dari mereka. Sehingga bila seseorang wiraniaga mampu melaksanakan proses *personal selling* tersebut secara afektif, maka volume penjualan akan meningkat.

Karena perusahaan bergerak menuju lebih berorientasi kepada pasar, untuk meningkatkan keuntungan perusahaan tersebut aktivitas *personal selling* lebih berfokus kepada pasar dan berorientasi kepada konsumen. *Personal selling* harus peduli tidak hanya pada menghasilkan transaksi penjualan mereka juga harus tahu cara menghasilkan kepuasan konsumen dan laba perusahaan.

Adapun aktivitas yang terdapat dalam proses *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong (2001:225) adalah sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Amstrong (2001:225)

Gambar 2.2 : Proses *Personal selling*

a. Pendekatan (*approach*)

Wiraniaga harus mengetahui cara menemui dan memulai sebuah pembicaraan untuk membina hubungan yang baik. Hal ini mencakup penampilan, menunjukkan kesopanan dan perhatian kepada calon pembeli serta menghindari perilaku yang mengganggu. Kemudian disusul dengan pertanyaan penting atau memperlihatkan sample untuk menarik perhatian dan minat calon pembeli. Seorang wiraniaga harus mampu berkomunikasi dengan pendekatan persuasif kepada calon pembeli lebih tertarik pada gaya komunikasi tertentu yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan.

b. Presentasi (*presentation*)

Presentasi merupakan bagian dari proses *Personal selling* dimana wiraniaga menceritakan mengenai riwayat produk kepada calon pembeli, menunjukkan bagaimana produk menghemat maupun menghasilkan uang bagi calon pembeli. Serta menguraikan fitur-fitur produk. Biasanya wiraniaga juga akan menonjolkan manfaat dan kelebihan-kelebihan produk serta menyebutkan testimoni-tesimoni mengenai kepuasan konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, pada saat akan melakukan presentasi, wiraniaga harus mempersiapkan dengan baik.

c. Menangani Keberatan (*Handling Objection*)

Dalam tahapan proses ini, wiraniaga dituntut untuk mampu menyelidiki, mengklarifikasi dan menangani keberatan calon pembeli hampir selalu mempunyai keberatan. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus melakukan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta calon pembeli untuk menjelaskan keberatannya yang tersembunyi, meminta calon pembeli untuk menjelaskan keberatannya dan menggunakan keberatan itu sebagai peluang mendirikan informasi yang banyak, dan merubah keberatan itu menjadi alasan untuk membeli. Penanganan keberatan secara tepat memungkinkan wiraniaga menghilangkan hambatan dan mewujudkan penjualan.

d. Menutup Penjualan (*closing*)

Menutup penjualan merupakan bagian dari proses *Personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan/dibeli oleh calon pembeli. Setelah menangani keberatan prospek, dalam tahap ini wiraniaga melakukan penutupan penjualan. Wiraniaga harus mampu 'menangkap' tanda-tanda penutupan dari calon pembeli termasuk gerakan fisik, komentar maupun pertanyaan. Sebagai contoh calon pembeli duduk cenderung condong ke depan dan mengangguk menyetujui, ataupun menanyakan harga dan syarat pembayaran kartu kredit. Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur-fitur produk dengan kebutuhan pelanggan maka suatu pembelian adalah penutupan yang wajar.

e. Tindak Lanjut (*follow up*)

Setelah transaksi penjualan berhasil dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah membina hubungan yang berkesinambungan. Langkah ini sangat penting apabila perusahaan ingin memastikan kepuasan konsumen sehingga mereka berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Langkah ini nantinya dapat berupa pelayanan terhadap keluhan dan saran dari pembeli, kunjungan-kunjungan untuk memastikan adanya masalah-masalah yang berkaitan dengan produk tersebut, maupun pelayanan di *counter* perusahaan. Aktivitas dalam tahapan ini biasa disebut pelayanan purna jual.

Dengan digunakannya strategi *Personal selling* dalam memasarkan produk perusahaan, diharapkan informasi yang disampaikan dalam penjualan tatap muka tersebut dapat lebih melekat dalam memori calon pembeli sehingga lebih besar kecenderungannya dalam menimbulkan niat membeli. Dan dengan dilakukannya aktivitas-aktivitas dalam *Personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan serta pelayanan juga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

2.1.3. Niat Membeli

Niat membeli merupakan satu hal yang mendahului dan menentukan sikap calon pembeli dalam pengambilan keputusan nantinya. Berikut ini beberapa pendapat mengenai niat membeli. Mowen (dalam Liandy 2002:12) mengatakan niat membeli merupakan penentuan dari seseorang calon pembeli dalam menentukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat berhubungan erat dengan perilaku. Kebanyakan orang yang mempunyai niat untuk membeli suatu produk atau jasa, membeli produk atau jasa tersebut (Assel, 2002:137). Sedangkan menurut Fishben (dalam Engel, dkk, 1990:137), niat membeli adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau sesuatu yang mendahului tindakan pembelian yang sebenarnya. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa niat membeli berkaitan dengan keinginan terhadap suatu hal yang biasanya diikuti oleh tingkah laku yang mendukung keinginan tersebut.

Menurut Winkle (dalam Liandy, 2003:12), niat membeli dalam diri seseorang dapat timbul karena perasaan senang yang diikuti oleh sikap positif. Hal ini berarti bila seseorang senang dengan suatu produk maka niat untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Jadi, proses terjadinya niat membeli dipahami sebagai proses yang didahului oleh kesadaran akan kebutuhan, adanya perhatian terhadap produk, disertai dengan perasaan tertarik dan adanya perasaan senang atau sikap positif terhadap suatu produk.

Niat membeli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian, karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Menurut Winardi

(dalam Liandy, 2003:12), pada dasarnya terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat membeli, yaitu :

- a. Motif Pembelian Produk (*produk buying motive*)
 - 1) Jenis produk.
 - 2) Bentuk produk.
 - 3) Merek.
 - 4) Penjual produk.
 - 5) Jumlah produk.
 - 6) Waktu pembelian.
 - 7) Cara pembayaran.
- b. Motif Pembelian Langgan (*patronage buying motive*)
 - 1) Kenyamanan lokasi
 - 2) Kemudahan dalam mencari barang
 - 3) Kondisi toko yang tidak semrawut.
 - 4) Aneka pilihan barang.
 - 5) Penampilan toko yang menarik.
 - 6) Harga.
 - 7) Pelayanan yang ditawarkan.
 - 8) Kecepatan pelayanan.
 - 9) Kaliber tenaga-tenaga penjualan.

Sedangkan aspek-aspek yang mempengaruhi niat membeli konsumen, menurut Russel dan Pratt (dalam Liandy, 2003:13) dapat ditunjukkan melalui perilaku :

- a. Kesenangan berbelanja di toko.
- b. Menambah waktu yang digunakan untuk melihat dan memperhatikan barang-barang yang ditawarkan.
- c. Kemauan untuk berbicara dengan pegawai toko.
- d. Kecenderungan untuk mengeluarkan lebih banyak uang daripada yang sebenarnya direncanakan.
- e. Keinginan untuk kembali ke toko pada masa yang akan datang.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mengetahui atau mengukur niat membeli dari seorang konsumen dapat dilihat dari perilaku-perilaku berikut ini :

- a. Adanya perhatian terhadap barang-barang yang ditawarkan sebagai bentuk rasa senang.
- b. Menghabiskan waktu yang lebih lama untuk melihat-lihat atau memperhatikan barang-barang yang ditawarkan.
- c. Kemauan untuk menjalin komunikasi dengan pramuniaga toko ataupun wiraniaga.
- d. Kemauan untuk menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada didalam toko.
- e. Keinginan untuk membeli produk
- f. Keinginan untuk kembali ke toko pada masa yang akan datang.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Suatu organisasi dapat mencapai tujuannya jika memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu memenuhi dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing (Simamora, 2004). Keputusan pembelian itu lebih ditekankan pada suatu perilaku konsumen seperti yang dijelaskan oleh Loundon dan Bitta yang dikutip dari Simamora (2004) lebih ditekankan pada perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (2001:56) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Sedangkan perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman (2000:79), adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision unit*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis pengambilan keputusan pembelian. Menurut Assel, dalam Kotler (2000:189) membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek :

a. Perilaku membeli yang rumit (*complex buying behavior*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

b. Perilaku Membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli macam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek.

c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Dalam hal ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena memilih merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.

d. Perilaku membeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian ini partisipasi yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keanekaragaman dan bukan kepuasan.

2.2. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Lukimto (2003) pernah melakukan penelitian dengan menggunakan *purpose sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel sikap dan niat membeli terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe Calvados Surabaya. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan teknik pengambilan sample sebanyak 75 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap dan

niat membeli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli di Kafe Calvados Surabaya.

Listyaningrum (2005) dengan menggunakan *accidental sampling* dan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Personal selling* terdiri dari pelayanan dan presentasi atau demonstrasi produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap persepsi konsumen pada Avon Cabang Jember. Populasi dan sampelnya adalah konsumen yang berkunjung ke counter Avon Cabang Jember. Hasil penelitian tersebut adalah variabel-variabel *Personal selling* yang terdiri dari pelayanan dan presentasi atau demonstrasi produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada Avon Cabang Jember. Variabel *Personal selling* yang paling besar pengaruhnya adalah pelayanan, yaitu sebesar 53,5%.

Zuhriyah (2007) pernah melakukan penelitian menggunakan *random sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan serta menutup penjualan terhadap keputusan pembelian PT. Shakato dan Co. Kediri. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan teknik pengambilan sampel *random sampling* dan jumlah sampel sebanyak 66 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan serta menutup penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk UFO pada PT Shakato dan Co. Kediri.

Penelitian lain dilakukan oleh Dewa (2009) yang pernah melakukan penelitian menggunakan *Quoted sampling* dan bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli produk Star One, terutama di Area Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda dengan teknik pengambilan sampel *quoted sampling*. Jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, daya tarik promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Star One.

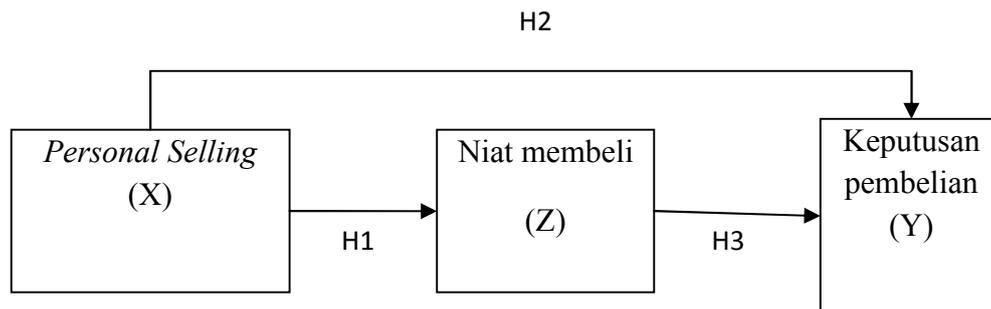
Tabel 2.1 : Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penulisan Sekarang

Nama Peneliti (Tahun)	Lukimto dan Sutitjono (2003)	Ningrum (2005)	Zuhriyah (2007)	Dewa (2009)	Logistya (2011)
Judul	Analisa Pengaruh Faktor Sikap dan Niat Membeli terhadap Keputusan pembelian yang Ditinjau dari Kepuasan Konsumen di Kafe Calvados Surabaya	Pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap Persepsi Konsumen pada Avon Cabang Jember Propinsi Jawa Timur	Pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap Keputusan pembelian Produk UFO (Survei pada PT Shakato dan Co.Kediri)	Analisis Pengaruh Kualitas PRoduk,Daya tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)	Analisis Path Untuk Mengetahui Aktivitas <i>Personal selling</i> Terhadap Keputusan pembelian Yamaha Mio Di Wilayah Jember. (Studi Kasus PT.Central Yamaha)
Obyek Penelitian	Kafe Calvados Surabaya	AVON Cabang Jember	PT.Shakato dan Co.Kediri	PT.Indosat,Tbk Jakarta Pusat	PT.Central Yamaha Jember.
Variabel Yang Diteliti	Variabel Bebas : Sikap, Niat Membeli	Variabel Bebas: Pelayanan, Presentasi atau Demonstrasi Produk	Variabel Bebas : Pendekatan, Presentasi, Menangani, Keberatan, Menutup Penjualan.	Variabel Bebas: Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Harga.	Variabel Bebas : Pendekatan, Presentasi. Variabel Penghubung: Keputusan pembelian
	Variabel Terikat : Keputusan pembelian	Variabel Terikat: Persepsi Konsumen	Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Variabel Terikat: Minat Beli	Variabel Terikat: Niat Membeli Variabel Penghubung : Keputusan pembelian
Metode Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Quoted Sampling</i>	<i>Purpose Sampling</i>
Jumlah Sample	75 Responden	40 Responden	66 Responden	200 Responden	40 Responden
Metode Analisis	Analisis Linier Berganda	Analisis Linier Berganda	Analisis Linier Berganda	Analisis Linier Berganda	Analisis Path
Hasil Penelitian	Variabel Sikap dan Minat Beli Memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Keputusan pembelian di Kafe Calvados Surabaya	Variabel Pelayanan dan Presentasi atau Demonstrasi Produk berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen pada Avon Cabang Jember	Variabel Pendekatan, Presentasi, Menangani Keberatan, Menutup Penjualan, Mempunyai Pengaruh yang Signifikan terhadap Variabel Keputusan pembelian	Variabel Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap minat beli	

Sumber : Data diolah (2011)

2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Untuk memudahkan pemahaman gambaran konsep di atas, maka dikembangkan suatu kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dan disajikan pada Gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: *Personal selling* berpengaruh terhadap niat membeli Yamaha Mio di Jember.
- H2: *Personal selling* berpengaruh pada keputusan pembelian Yamaha Mio di Jember.
- H3: Niat membeli berpengaruh pada keputusan pembelian Yamaha Mio di Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Kuncoro, 2004:89). Peneliti melaksanakan kegiatan penelitian terhadap fakta-fakta yang terjadi saat ini dari data primer yang diambil dari kuisisioner kepada calon pembeli Yamaha Mio di Jember.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode survey, dimana data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross section*. Santoso dan Tjiptono (2005:59) mendefinisikan data *cross section* sebagai data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tertentu. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data yang secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan maupun suatu organisasi melalui objeknya (Supranto, 2003:20).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen sebagai berikut :

a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan pada responden untuk kemudian diisi sesuai dengan pertanyaan.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara dengan responden maupun pihak-pihak lain tentang hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Yamaha Mio PT. Central Yamaha Jember. Sampel yang dalam penelitian ini adalah konsumen Yamaha Mio PT. Central Yamaha Jember sebelum bulan Mei 2011. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yang dilakukan dengan cara mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus (Sugiyono, 2008:122)

Adapun syarat-syarat yang ditentukan bagi para responden adalah:

- a. Berusia minimal 17 tahun karena dianggap telah dapat menginterpretasikan pertanyaan dengan baik.
- b. Orang yang mengambil keputusan pembelian Yamaha Mio karena apabila sudah memutuskan maka dapat diketahui penyebab konsumen melakukan pembelian.

Roscoe dalam Sekaran (2006:60) mengusulkan aturan untuk menentukan ukuran sampel sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500
- b. Dalam penelitian *multivariate* ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.
- c. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan *control* eksperimen yang ketat (*match pairs*, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Berdasarkan hal tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 responden yaitu sepuluh kali jumlah variabel ($3 \times 10 = 30$) dengan jumlah responden 70 kuisioner.

3.5 Identifikasi Variabel

Agar pelaksanaan mengarah pada pencapaian tujuan, dalam identifikasi variabel terdapat 3 kategori variabel penelitian, yaitu:

- a. Variabel bebas (*independent variabel*) yaitu *personal selling* meliputi pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut.
- b. Variabel penghubung (*intervening variabel*) yaitu niat pembelian.
- c. Variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu keputusan membeli

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan pengertian mengenai variabel-variabel yang digunakan. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lainnya, yaitu aktivitas *personal selling* yang dapat dijabarkan dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Pendekatan

Pendekatan adalah salah satu aktivitas *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik (Miftah, 2007:46). Indikator pendekatan dijelaskan dengan item-item sebagai berikut.

- a) Kerapian penampilan wiraniaga.
- b) Kesopanan wiraniaga dalam memperkenalkan diri dan mengucapkan kalimat pembuka presentasi.

- 2) Presentasi

Presentasi yaitu suatu kegiatan pemaparan (penyampaian informasi yang dilakukan oleh wiraniaga dengan cara menceritakan riwayat produk, serta memberikan atau memperagakan tentang petunjuk pemakaian dan manfaat

produk (Miftah, 2007:48). Indikator presentasi dijelaskan dengan item-item sebagai berikut.

- a) Gaya bahasa yang disampaikan oleh wiraniaga.
- b) Keragaman produk yang ditunjukkan saat presentasi.
- c) Keahlian atau ketrampilan wiraniaga dalam melakukan presentasi.
- d) Penjelasan rinci mengenai *Personal selling*.

3) Menangani Keberatan

Menangani Keberatan adalah aktivitas *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Miftah, 2007:51). Indikator menangani keberatan dijelaskan dengan item-item sebagai berikut.

- a) Keramahan wiraniaga menanggapi keberatan calon pembeli.
- b) Kemampuan wiraniaga menangani keluhan calon pembeli.

4) Menutup Penjualan

Menutup Penjualan adalah aktivitas *personal selling* dimana wiraniaga harus mampu mendeteksi atau melihat calon-calon pembeli yang memiliki minat untuk membeli produk-produk yang ditawarkan serta melakukan pendekatan kembali untuk memastikan terjadinya transaksi pembelian (Miftah, 2007:52). Indikator menutup penjualan dijelaskan dengan item-item sebagai berikut.

- a) Sikap wiraniaga ketika menangkap minat untuk membeli produk.
- b) Sikap wiraniaga ketika mengatasi keragu-raguan untuk membeli produk.

5) Tindak Lanjut

Menindak lanjuti penjelasan-penjelasan yang sudah disampaikan oleh wiraniaga kepada calon pembeli untuk membangkitkan minat membeli terhadap produk-produk yang di tawarkan (Enita 2005:21). Indikator tindak lanjut dijelaskan dengan item-item sebagai berikut.

- a) Perhatian wiraniaga terhadap kebutuhan dan pertanyaan calon pembeli
- b) Kesigapan wiraniaga dalam melayani permintaan, pertanyaan, maupun pesanan calon pembeli.

b. Variabel Penghubung (*Intervening Variabel*)

Variabel penghubung adalah variabel perantara yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan tergantung yang sedang diteliti. Variabel penghubung dalam penelitian ini adalah niat membeli. Niat membeli adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau sesuatu yang mendahului tindakan pembelian yang sebenarnya. Niat membeli dijabarkan dengan indikator-indikator sebagai berikut.

1) Ketertarikan terhadap produk

Ketertarikan terhadap produk adalah perasaan tertarik dan adanya perasaan senang atau sikap positif terhadap suatu produk. Indikator ketertarikan terhadap produk diukur dengan item:

- a) Ketertarikan terhadap produk setelah wiraniaga melakukan presentasi produk Yamaha Mio.

2) Kesesuaian produk

Kesesuaian produk diartikan produk yang ditawarkan oleh wiraniaga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Indikator kesesuaian produk diukur dengan item:

- a) Kesesuaian produk Yamaha Mio terhadap kebutuhan konsumen.

3) Keinginan untuk membeli produk diartikan sebagai kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk. Indikator ini diukur dengan item :

- a) Keinginan untuk membeli produk Yamaha Mio yang dipresentasikan oleh wiraniaga.

c. Variabel terikat (variabel dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya bergantung pada variabel-variabel lainnya. Yang termasuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dijabarkan sebagai berikut:

1) Keputusan pembelian produk

Keputusan pembelian produk merupakan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian produk dijelaskan dengan item:

a) Keputusan pembelian produk Yamaha Mio yang dijelaskan oleh wiraniaga.

2) Kebutuhan konsumen

Kebutuhan konsumen adalah salah satu aspek psikologis yang menjadi alasan konsumen untuk membeli produk. Indikator kebutuhan konsumen dijelaskan dengan item:

a) Kebutuhan konsumen terhadap Yamaha Mio

3) Manfaat produk

Manfaat produk adalah hasil yang dirasakan oleh konsumen yang dimiliki oleh suatu produk. Indikator manfaat produk dijelaskan dengan item adalah:

a) Manfaat yang terdapat pada produk Yamaha Mio.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, dimana responden diberi serangkaian pertanyaan dan diminta untuk mengukur pertanyaan itu berdasarkan perasaan mereka. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif dengan sangat negatif (Sugiyono, 2008: 133).

Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dari 5 kategori jawaban menjadi 4 kategori jawaban dengan meniadakan kategori ditengah berdasarkan 3 alasan sebagai berikut (Hadi, 1991:20):

- a. Kategori *undecided* (kategori jawaban ditengah) mempunyai arti ganda, bisa jadi belum dapat memutuskan atau member jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju, tidak setuju juga tidak, atau

bahkan ragu-ragu. Kategori yang ganda arti (*multiple interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrument.

- b. Tersedianya jawaban di tengah (*central tendency effect*) terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas kecenderungan jawabannya, kearah setuju atautkah kearah tidak setuju.
- c. Maksud kategori menjadi 4 jawaban adalah untuk melihat kecenderungan pendapat responden, kearah setuju atau kearah tidak setuju. Jika disediakan 5 jawaban akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijaring dari para responden.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas Data

Uji validitas adalah esens kebenaran penelitian. Sebuah *instrument* dikatakan valid apabila mampu, mengukur apa yang hendak diukur serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang akan diteliti secara tepat. Kriteria validitas yang dilakukan dengan analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*). Penggunaan analisis faktor selain untuk uji validitas data dalam penelitian ini juga digunakan untuk menentukan nilai yang mewakili variabel dari hasil ekstrak beberapa indikator dalam satu variabel tersebut. Hasil CFA dapat dijadikan input dalam analisis selanjutnya yaitu analisis path. Instrumen dinyatakan valid jika nilai KMO > 0,5 dan *Barlett's Test* dengan signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2002:47).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak. Uji dilakukan setelah uji validitas dan dilakukan pada pernyataan yang sudah memiliki validitas.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing item pertanyaan dalam suatu variabel (Nasution, 2001 : 23).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Dimana : α = koefisien reliabilitas
 r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel
 k = jumlah variabel dalam persamaan

Setelah menilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas. Instrumen yang dipakai dalam variabel diketahui handal (*reliabel*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2002:42).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Normalitas Data.

Pengujian kenormalan data dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal dianalisis dengan regresi berganda. Uji kenormalan data dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini, uji kenormalan data dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Apabila distribusinya tidak normal maka data tersebut terlebih dahulu dinormalkan dengan *me-logaritma natural*kan data yang tidak berdistribusi normal (Santoso, 2001:171).

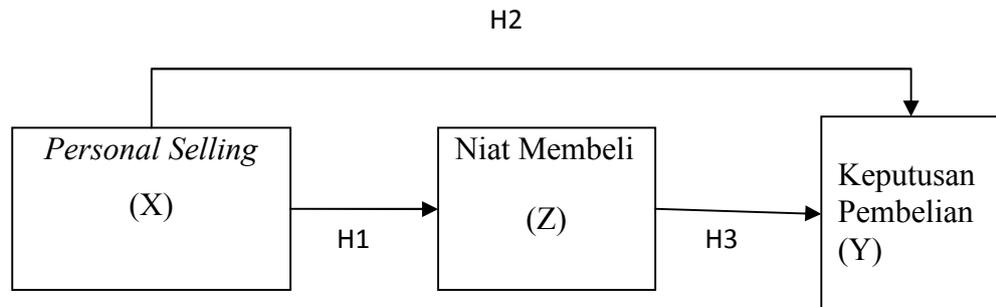
Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a. Signifikansi $\geq 0,05$ berarti data terdistribusi normal
- b. Signifikansi $< 0,05$ berarti data tidak terdistribusi normal

3.9.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah analisis untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh setiap variabel X terhadap Y yang menggunakan regresi dengan variabel di bakukan (*standardize*). Dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur.

Untuk penyelesaian analisis jalur maka perlu mengetahui adanya *path diagram* maupun *path coefficients* (koefisien jalur). Model analisis jalur disajikan pada Gambar 3.1 berikut ini:



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut:

$$\text{I. } Z = \beta_{ZX}X + \varepsilon$$

$$\text{II. } Y = \rho_{ZX}X + \rho_{YZ}Z + \varepsilon$$

$$Y = \rho_{YZ}Z + \varepsilon$$

$$Z = \beta_0 + \beta_1X + \varepsilon \quad \dots\dots\dots(\text{persamaan 1})$$

$$Y = \alpha_0 + \alpha Z + (\alpha X + \varepsilon) \quad \dots\dots\dots(\text{persamaan 2})$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X = *Personal selling*

Z = Niat membeli

β_0 = *intercept*

$\varepsilon_{1,2}$ = *residual variabel / error*

Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis *path*, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming* (Solimun, 2002).

a. Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1}P^2_{e2} \dots P^2_{ep}$$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi linier.

b. *Theory Trimming*

Uji validitas koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada analisis regresi linier, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara partial.

3.9.3 Menghitung Jalur

Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah analisis untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh setiap variabel x terhadap y yang menggunakan regresi dengan variabel di bakukan (*standardize*). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh tersebut, masing-masing jalur diuji signifikansi terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya (*path coefficient*). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh totalnya. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut :

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian

$$DE_{yx} : X \rightarrow Y$$

2) Pengaruh variabel *personal selling* terhadap niat membeli

$$DE_{zx} : X \rightarrow Z$$

3) Pengaruh variabel niat membeli terhadap keputusan pembelian

$$DE_{yz} : Z \rightarrow Y$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1) Pengaruh variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian melalui niat membeli

$$IE_{yzx} : X \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- c. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE)
- 1) Pengaruh variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian melalui niat membeli

$$TE_{yzx} = DE_{yx} + IE_{yzx}$$
 - 2) Pengaruh variabel niat membeli terhadap keputusan pembelian

$$DE_{yz} : Z \rightarrow Y$$
- d. Analisis perbandingan antara pengaruh langsung (β_{yx}) *Personal selling* terhadap niat membeli dan keputusan pembelian serta pengaruh tidak langsung (β_{yzx}) desain, fitur, harga dan jenis produk terhadap keputusan pembelian melalui niat membeli.

3.10. Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa diantara variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kolinearitas ganda yang terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dengan ketentuan apabila nilai $VIF > 5$ maka terjadi multikolinearitas (Santoso, 2004:35).

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama. Gejala yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas terjadi apabila variabel gangguan tidak mempunyai varian yang sama untuk semua observasi, sehingga mengakibatkan penafsiran regresi yang tidak efisien (Ghozali, 2002:47). Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *linier regression plot* dengan melihat grafik *scatter plot*. Deteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada

tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedasitas.

3.10.3 Uji Autokorelasi

Salah satu asumsi lain adalah bentuk nilai residual dari pengamatan yang bersifat bebas (tidak berkorelasi) dengan periode pengamatan lain. Korelasi berkaitan dengan hubungan diantara nilai-nilai yang berurutan dari variabel yang sama. Untuk menguji adanya autokorelasi dapat dideteksi dengan *Durbin Watson Test*. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Durbin Watson Test* (d) dengan tabel uji Durbin Watson (d_u dan d_l) (Gujarati, 2003:201).

Dengan ketentuan :

H_0 : tidak ada autokorelasi

H_a : ada autokorelasi positif atau negatif

Dengan formulasi sebagai berikut :

$$d < d_L \quad = \text{tolak } H_0$$

$$d < 4 - d_L \quad = \text{tolak } H_0$$

$$d_u < d < 4 - d_u \quad = \text{terima } H_0$$

$$d_L \leq d \leq d_u \text{ dan } 4 - d_u \leq d \leq 4 - d_L \quad = \text{tidak dapat disimpulkan}$$

apabila dalam model analisis jalur yang dihasilkan terjadi autokorelasi maka langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasinya adalah:

- a. Mengestimasi model dan menghitung residualnya.
- b. Membuat *auxiliary regression* :

$$e_t = \hat{\rho} e_{t-1} + u_t$$

- c. Menghitung :

$$y_t = y_t - \hat{\rho} x_{t-1}$$

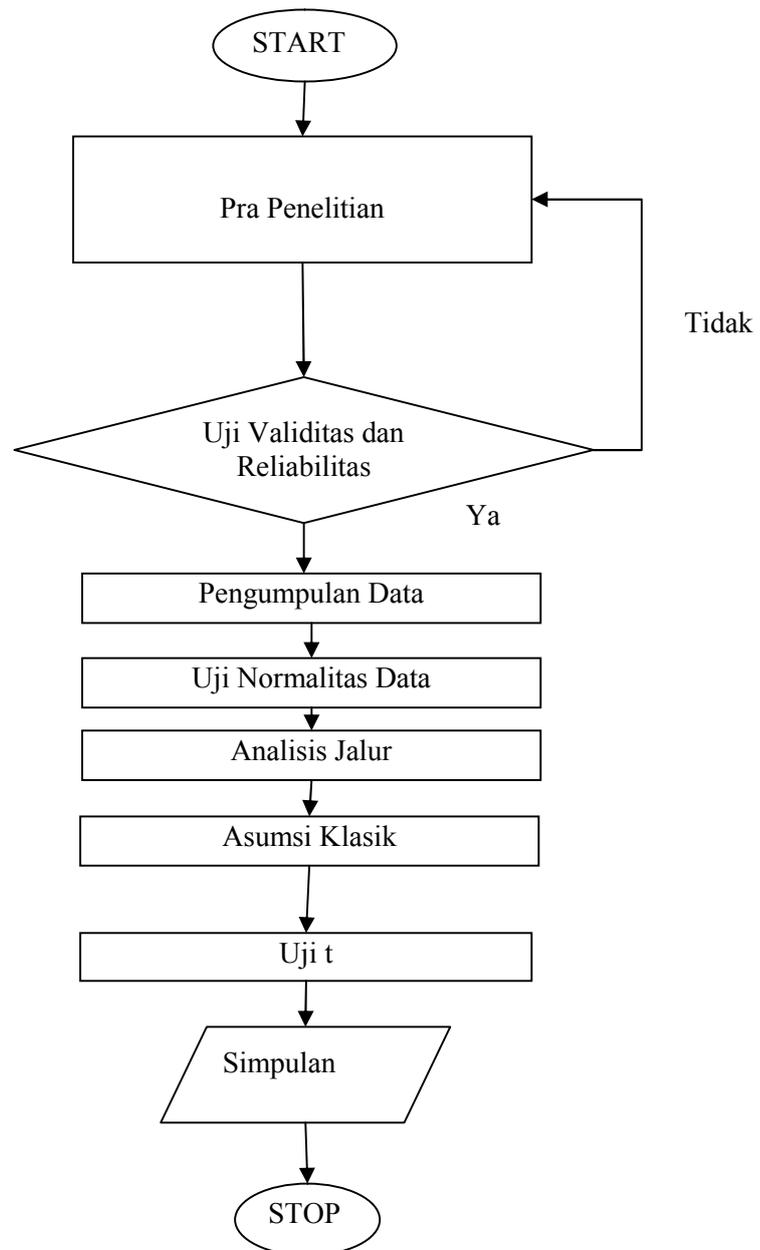
$$x_t = x_t - \hat{\rho} x_{t-1}$$

- d. Mengestimasi model : $y_t^* = b_0^* + b_1^* x_t^*$
- e. Menghitung residual dari model pada langkah (4)
- f. Mengulang kembali langkah 2,3,4 dan 5 hingga $\Delta \hat{\rho}$ kecil (0,01).

3.11. Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 3.2 dan penjelasannya sebagai berikut.

- a. Start, merupakan tahap permulaan penelitian terhadap masalah yang dihadapi, melalui metode pengambilan sampel, menentukan jumlah responden dan menyusun daftar kuesioner.
- b. Melakukan pra penelitian.
- c. Uji instrumen data
- d. Pengumpulan data, dalam pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara wawancara dengan pihak perusahaan yang berkaitan dengan obyek penelitian selain itu juga melakukan observasi, atau pengamatan secara langsung pada obyek penelitian serta menyebarkan kuesioner kepada responden.
- e. Pengolahan data primer yang merupakan data dari kuisioner kemudian dimasukkan ke dalam tabel-tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung sejumlah kasus dalam berbagai kategori.
- f. Analisis metode analisis jalur dan asumsi klasik.
- g. Menguji hipotesis dengan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara langsung dan tidak langsung.
- h. Menarik kesimpulan dari analisis tersebut sesuai perhitungan dan memberikan saran.
- i. Stop, penelitian selesai



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Sentral Yamaha Jember

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sentral Yamaha Jember merupakan salah satu perusahaan *sub dealer* yang termasuk dalam kelompok PT. Surya Timur Sakti yang merupakan *dealer* resmi dari produk sepeda motor Yamaha yang membawahi wilayah Wilayah Jember. Pada awalnya PT. Surya Timur Sakti yang berkantor pusat di Jakarta membuka cabang perusahaan di Surabaya dengan nama PT. Surya Sakti Timur sebagai *main dealer* untuk wilayah Jawa Timur. PT. Surya Timur Sakti kemudian membuka kantor cabang di Jember serta mendirikan PT. Sentral Yamaha Jember sebagai *sub dealer* untuk wilayah Wilayah Jember.

PT. Surya Timur Sakti sebagai *main dealer* sepeda motor Yamaha untuk wilayah Jawa Timur didirikan sejak tahun 1991 dan berkedudukan di Surabaya. Hal ini ditandai dengan adanya surat izin atau SIUP dengan nomor: 460/13-1/PB/XII/1991 tertanggal 12 Juli 1991 di bawah tanggung jawab Bapak Eko Setiawan. Untuk memperluas jangkauan pemasaran maka pada tanggal 17 Desember 1991, PT. Surya Timur Sakti membuka kantor cabangnya di Jember yang memiliki daerah atau wilayah operasional se-eks Karesidenan Besuki.

Seiring dengan berkembangnya pangsa pasar yang ada khususnya untuk wilayah Jember, maka PT. Surya Timur Sakti Jatim kantor cabang Jember mendirikan PT. Sentral Yamaha Jember sebagai *sub dealer* yang membawahi wilayah Wilayah Jember dan berkedudukan di kota Jember. PT. Sentral Yamaha Jember didirikan atas dasar SIUP nomor: 03/13-1/PB/I/1995 tertanggal 22 Agustus 1995 dengan pimpinan Bapak Johan Hartono, yang kemudian digantikan dengan Bapak Haryono.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi yang digunakan adalah struktur organisasi garis dan staff. Struktur organisasi PT. Sentral Yamaha Jember ditunjukkan pada Gambar 4.1 sebagai berikut :

Tugas dan wewenang masing-masing bagian dalam organisasi adalah sebagai berikut :

a. *Branch Manager*

- 1) Menjalankan tugas dan bertanggung jawab atas wewenang yang diberikan oleh direksi.
- 2) Mengawasi semua kegiatan, baik kegiatan penjualan, pemasaran, dan lain-lain yang ada di cabang.
- 3) Memberikan laporan kepada direksi atas seluruh aktivitas yang dilakukan di kantor cabang.

b. *Shop Manager*

- 1) Memimpin dan mengawasi pelaksanaan operasional toko serta membimbing seluruh karyawan toko sehingga tercipta sumber daya manusia yang berkualitas dan suasana kerja yang harmonis diantara karyawan dan *customer*.
- 2) Meningkatkan omzet penjualan baik dari penjualan sepeda motor, *spare parts*, maupun *service*.
- 3) Memberikan laporan yang benar atas seluruh operasional toko kepada kantor cabang/pusat minimal satu bulan sekali atau bila sewaktu-waktu diminta oleh kantor cabang/pusat.

c. *Chief Mechanic*

- 1) Mengkoordinir dan memonitor seluruh kegiatan mekanik.
- 2) Memeriksa kembali tugas-tugas mekanik setelah melaksanakan tugasnya.
- 3) Memberikan laporan kepada *shop manager*

d. *Mechanic*

- 1) Memberikan penjelasan penggantian *spare parts* kepada *customer*
- 2) Melaksanakan pekerjaan teknis yang telah dibuat oleh *chief mechanic*
- 3) Menyerahkan kendaraan yang sudah di *service* kepada *chief mechanic* untuk diperiksa ulang.

e. *Sales Counter*

- 1) Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen

- 2) Mempunyai pengetahuan yang luas mengenai kelebihan-kelebihan produk Yamaha
- 3) Melakukan penjualan sesuai dengan target yang sudah ditentukan.
- 4) Melakukan kerjasama yang baik dengan *salesman* dan bagian administrasi.
- 5) Membuat laporan yang benar tentang total penjualan dan stol yang ada kepada *chief sales* dan bagian administrasi setiap minggu.
- 6) Menyelesaikan prosedur administrasi secara cepat dan tepat terhadap unit kendaraan yang terjual.

f. Kasir

- 1) Mengadministrasikan secara benar seluruh transaksi keluar masuknya uang tunai, bilyet giro dan lain-lain.
- 2) Menerima dan atau membayarkan uang tunai, bilyet giro, cek dan lain-lain untuk kepentingan operasional toko.
- 3) Menyusun laporan kas harian dengan benar dan melaporkan kepada *chief administrasi* setiap hari.
- 4) Meminta penyelesaian bon sementara kepada pihak yang bersangkutan.

g. Spare Part Counter

- 1) Menerima dan mengecek kebenaran barang yang diterima, serta mencatat pada kartu stok.
- 2) Mengajukan permohonan pembelian *stock spare parts* yang perlu secara tertulis kepada *chief sales*.
- 3) Memberikan informasi yang benar kepada konsumen mengenai *spare parts* Yamaha.
- 4) Membuat nota penjualan setiap terjadi transaksi penjualan serta mencatat semua jenis barang yang terjual pada kartu stok setiap hari.
- 5) Membuat laporan penjualan harian kepada *chief sales*.
- 6) Mengerti produk Yamaha dan sistem penomeran/kode-kode *spare parts*.

h. Service Counter

- 1) Membuat data dari tiap-tiap kendaraan yang masuk untuk di *service*.
- 2) Mengisi data-data kartu *service* gratis dan lain-lain.

- 3) Mengisi perintah kerja sesuai permintaan dan kondisi sepeda motor *customer* setelah di cek oleh kepala mekanik dan ditempalkan pada kendaraan tersebut serta memberitahukan kepada mekanik untuk penanganan selanjutnya.
- 4) Membuat laporan harian, mingguan dan laporan bulanan kepada *chief service*.

i. Sopir

- 1) Mengangkut barang-barang sampai ke tangan konsumen
- 2) Mengadakan perawatan atau pemeliharaan terhadap angkutan yang digunakan.

j. Office Boy

Sebagai pembantu umum

k. Waker

Menjaga keamanan toko saat aktivitas selesai

l. Chief Sales

- 1) Mencari informasi di pasar, taktik pemasaran para competitor dan mengembangkan cara-cara antisipasinya.
- 2) Mengkoordinir dan memonitor seluruh kegiatan divisi penjualan serta mengarahkan cara kerja divisinya sehingga mencapai target penjualan.
- 3) Menjaga stok barang dagangan sehingga tidak kekurangan stok.
- 4) Memberikan laporan kepada *shop manager* perkembangan penjualan dalam usaha untuk mencapai target penjualan.

m. Salesman

- 1) Melakukan *planning* kerja mingguan dan setiap hari harus dimonitor oleh *chief sales*.
- 2) Meningkatkan omzet penjualan sepeda motor dan meningkatkan laba toko, sesuai target yang ditentukan.
- 3) Melakukan inovasi-inovasi baru dalam memasarkan produk.

n. Area Sales Supervisor

Bertanggung jawab terhadap keluar masuknya unit sepeda motor yang akan dijual pada seluruh *sub dealer*.

- o. Bagian Gudang
 - 1) Menyimpan barang-barang untuk sementara sebelum dijual pada konsumen.
 - 2) Mengatur pelaksanaan keluar masuknya barang yang dibantu oleh para karyawan.
 - 3) Melindungi barang dari kerusakan dengan menyimpan di tempat tertentu.
- p. *Area Administrasi Sales*
 - 1) Mencatat seluruh kegiatan penjualan yang menjadi tanggung jawab area serta mengadminstrasikannya dengan baik sesuai dengan prosedur yang berlaku.
 - 2) Memeriksa kebenaran penerimaan penjualan, angsuran dan lain-lain.
 - 3) Mengadministrasikan penjualan, angsuran dan biaya-biaya lainnya.
 - 4) Menyimpan bukti-bukti transaksi, kuitansi angsuran dan lain-lain.
- q. *Area Service Manager*
 - 1) Bertanggung jawab terhadap kegiatan *service* sepeda motor di seluruh *sub dealer*
 - 2) Mempunyai tugas wewenang untuk mengawasi kegiatan *chief service*.
- r. *Chief Service*
 - 1) Mengkoordinir dan memotivasi bawahannya dalam rangka meningkatkan kualitas *service* dan efisiensinya.
 - 2) Memonitor serta mengawasi operasinal *service* dan menangani langsung keluhan konsumen yang tidak bisa ditangani mekanik maupun *chief mechanic*.
- s. *Area Spare Part Manager*
 - 1) Memimpin dan mengawasi pelaksanaan penjualan *spare part* pada seluruh *sub dealer*.
 - 2) Bertanggung jawab terhadap pengadaan *spare part* di seluruh area.
- t. *Chief Spare Part*
 - 1) Mengatur dan menjalankan rencana kegiatan yang telah dibuat oleh *manager spare part* dan mengawasi pelaksanaannya secara langsung.

- 2) Melaporkan hasil kerja pada manager *spare part* serta menyusun rencana yang lebih baik.

u. *Chief Finance dan Chief Accounting*

- 1) Bertanggung jawab langsung kepada *branch manager* mengenai keadaan *financial* perusahaan.
- 2) Menangani masalah keuangan perusahaan baik manerima pemasukan apabila terjadi pembayaran maupun pengeluaran untuk biaya operasional perusahaan sehari-hari.
- 3) Menangani pencatatan data realisasi pengeluaran biaya dan pencatatan terhadap hutang piutang perusahaan.

v. *Administration Finance*

- 1) Melakukan penyediaan dan pengeluaran uang yang berhubungan dengan keputusan perusahaan.
- 2) Mempersiapkan bahan-bahan untuk penyusunan anggaran yang akan datang.
- 3) Bertanggung jawab pada *chief finance*.

w. *Adminstrasi Kredit*

- 1) Memeriksa kelengkapan data *customer* dan bagi *customer* yang membeli kredit dan melakukan pengecekan akta perjanjian kredit serta varifikasi tanda tangan.
- 2) Membuat kuitansi angsuran dan kuitansi denda bila ada serta meminta kolektor melakukan tagihan bila ada keterlambatan pembayaran dari debitur.
- 3) Mencatat hasil penagihan tersebut serta mencocokkannya ke kasir untuk kemudian diparaf bersama-sama.

x. Kolektor

- 1) Menarik jaminan dari debitur bila debitur melanggar kesepakatan yang telah diperjanjikan serta melacak posisi kendaraan yang bermasalah.
- 2) Melakukan penagihan kepada debitur yang terlambat mengangsur dengan terlebih dahulu berkoordinasi dengan bagian administrasi angsuran.

- 3) Menyerahkan hasil bagian tagihan ke bagian kasir.
- 4) Membuat laporan yang benar atas tagihan kepada bagian administrasi angsuran baik yang berhasil ditagih atau yang tidak berhasil.

y. *Sales Canvassing*

- 1) Meningkatkan omzet penjualan sepeda motor dan meningkatkan laba toko, sesuai target yang ditentukan.
- 2) Melakukan inovasi-inovasi baru dalam memasarkan produk

z. *Surveyor*

- 1) Memeriksa ke lapangan serta meminta keterangan dari lingkungan sekitar maupun dari siapapun yang bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya serta memberikan laporan yang benar atas hasil survey.
- 2) Menerima, memeriksa dan meminta kelengkapan data serta memproses pengajuan kredit dari *sales counter* atau *salesman*.
- 3) Bertanggung jawab secara finansial dan atau menarik kembali kendaraan yang dijaminkan, bila *surveyor* memberikan data yang tidak benar sehingga mengakibatkan kemacetan.
- 4) Produkomendasikan atau menolak kredit yang diajukan dengan pertimbangan-pertimbangan dan data yang akurat kepada komite kredit.

aa. Do/Faktur dan bagian STNK

- 1) Menyelesaikan pembuatan faktur
- 2) Menyimpan faktur-faktur sebagai data perusahaan dan bukti pembelian konsumen.
- 3) Mengurusi surat-surat kelengkapan STNK dan BPKB kendaraan yang telah dibeli.
- 4) Menyelesaikan pembuatan STNK dan BPKB
- 5) Menyimpan dan mengeluarkan STNK dan BPKB

4.1.3 Aspek Personalia

Faktor penting yang merupakan salah satu penentu dalam operasi perusahaan adalah faktor personalia. Karena seluruh kegiatan di dalamnya

dikerjakan oleh tenaga manusia, baik bidang pemasaran, keuangan, administrasi dan produksi.

a. Jumlah karyawan

Karyawan yang dimiliki oleh PT. Sentral Yamaha Jember saat ini berjumlah 32 orang karyawan tetap dan 5 orang *salesman*. Karyawan tetap tersebut adalah karyawan yang diangkat oleh perusahaan berdasarkan Surat Keputusan (SK) dari kantor pusat, sedangkan *salesman* sebagai tenaga *freelance* yaitu tenaga kerja yang keterikatan kerjanya tidak bisa dipastikan dalam jangka waktu tertentu. Adapun rincian karyawan dijelaskan pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jumlah Karyawan Menurut Kelompok Jabatan pada PT. Sentral Yamaha Jember

No	Jabatan	Jumlah (Orang)
1	<i>Branch Manager</i>	1
2	<i>Shop Manager</i>	1
3	<i>Area Sales Supervisor</i>	1
4	<i>Area Service Manager</i>	1
5	<i>Area Spare Parts Manager</i>	1
6	<i>Staff</i>	21
7	Sopir	3
8	Waker	2
9	Pembantu Umum	1
Jumlah		32

Sumber : PT. Sentral Yamaha Jember, Tahun 2011

b. Hari dan Jam Kerja

Hari kerja pada PT. Sentral Yamaha Jember yakni 6 hari dalam seminggu, dengan pengaturan 5 hari kerja dengan jam kerja 8 jam dan 1 hari kerja dengan jam kerja 7 jam. Untuk pelaksanaannya adalah sebagai berikut :

- 1) Senin s/d Jumat : pukul 08.00 – 16.00 WIB
- 2) Istirahat : pukul 12.00 – 13.00 WIB
- 3) Sabtu : pukul 08.00 – 14.00 wib

c. Sistem pemberian gaji dan tunjangan

Sistem pemberian gaji yang digunakan yaitu sistem gaji bulanan untuk karyawan yang diangkat berdasarkan Surat Keputusan (SK) perusahaan. Sedangkan bagi *salesman* yang dianggap sebagai karyawan *freelance* tidak diberikan gaji pokok hanya uang transport yang diberikan setiap hari.

Besarnya gaji bulanan untuk karyawan tetap ditentukan oleh kantor pusat dan dikirimkan langsung pada rekening masing-masing karyawan via BCA (Bank Central Asia), yakni antara tanggal 27-28 setiap bulan. Pemberian tunjangan bagi karyawan berdasarkan SK diberikan Jamsostek kecuali *salesman* dan hanya karyawan setingkat manajer yang diberikan tunjangan jabatan.

4.1.4 Aspek Pemasaran

a. Wilayah pemasaran

PT. Sentral Yamaha Jember memiliki wilayah pemasaran di Wilayah Jember dan Wilayah Bondowoso (Besuki).

b. Kebijakan promosi

Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan khususnya dalam mempromosikan sepeda motor adalah melalui:

- 1) Media cetak, seperti surat kabar, dalam hal ini media surat kabar yang dipilih adalah Radar Jember yang merupakan surat kabar lokal tetapi memiliki jangkauan pembaca cukup luas serta pembagian brosur yang memberikan informasi tentang keunggulan produk sepeda motor dan fasilitas yang akan di dapat bila membeli sepeda motor tersebut.
- 2) Mendirikan papan nama bertuliskan nama perusahaan yaitu PT. Sentral Yamaha Jember di depan kantor di Jl. Gajah Mada Jember.
- 3) Mendirikan papan reklame di tempat-tempat strategis dan pinggir jalan yang dirasa cukup ramai dilewati orang.
- 4) *Spot* iklan di radio dimana perusahaan memanfaatkan media elektronik seperti radio sebagai pendukung usaha karena dapat cepat diterima oleh masyarakat.

4.1.5 Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT. Sentral Yamaha Motor Jember adalah sebagai berikut.

a. Penjualan (sales)

Kegiatan penjualan dilaksanakan dengan cara melayani penjualan pada konsumen, baik melalui pembayaran tunai maupun kredit. Dalam melayani penjualan secara kredit, PT. Sentral Yamaha Jember bekerja sama dengan lembaga pembiayaan (*leasing*). Dalam hal ini, lembaga pembiayaan yang ditunjuk adalah BAF (*Bussan Auto Finance*)

b. Service

Untuk setiap pembelian sepeda motor Yamaha segala tipe memperoleh *service* gratis berupa: lima kali *service*, tiga kali oli mesin, garansi mesin selama tiga tahun dan garansi kelistrikan selama dua tahun.

4.1.6 Saluran Distribusi

Kegiatan distribusi merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran. Pada dasarnya distribusi merupakan salah satu cara penyaluran atau penyampaian produk dasarnya pada konsumen akhir. Perantara merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri dan berada diantara produsen dan konsumen akhir yang memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian atau penjualan barang dari produsen ke konsumen.

PT. Sentral Yamaha Jember merupakan perusahaan yang bertindak sebagai perantara dan penjual produk sepeda motor Yamaha. Dalam memasarkan produknya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut:



Sumber : PT. Sentral Yamaha Jember

Gambar 4.2 : Saluran Distribusi pada PT. Sentral Yamaha Jember

4.2 Karakteristik Responden

Setelah dilakukan tabulasi terhadap data tentang karakteristik responden maka diketahui distribusi responden menurut masing-masing karakteristik

responden sehingga bisa diketahui jumlah dan persentase responden pada setiap karakteristik yang ada. Berdasarkan data karakteristik responden yang diambil secara acak mempunyai karakteristik sebagai berikut ini :

Penyajian data berkenaan dengan responden diperoleh hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan konsumen Yamaha Mio di Wilayah Jember, maka dapat diketahui karakteristik responden di bawah ini.

a. Umur

Distribusi umur responden yang diperoleh dari kuisioner dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 : Distribusi Umur Responden Konsumen Yamaha Mio di Wilayah Jember

Umur	Jumlah	
	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
17 – 23 tahun	7	10%
24 – 29 tahun	29	41%
30 – 35 tahun	13	19%
36 – 40 tahun	6	9%
41 – 45 tahun	15	21%
Total	70	100

Sumber : Lampiran 3, diolah dari Hasil Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa tingkatan umur konsumen Yamaha Mio terbesar antara 24-29 tahun berjumlah 29 orang atau 41% dari keseluruhan responden. Sedangkan tingkatan umur terendah adalah usia 36 – 40 tahun. Hal itu menunjukkan bahwa responden yang menjadi konsumen Yamaha Mio adalah anak muda karena pada umumnya remaja dan golongan muda menyukai sepeda motor yang fleksibel, trendy dan ringan. Oleh karena pihak perusahaan harus memperhatikan segmen pasar tersebut.

b. Jenis kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	28	40
2	Wanita	42	60
Jumlah		70	100

Sumber : Lampiran 3, diolah dari Hasil Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin konsumen Yamaha Mio sebagian besar adalah wanita, dimana terdapat 42 orang atau 60% dari jumlah keseluruhan responden. Hal itu dikarenakan pada umumnya wanita memilih sepeda motor yang tidak sulit karena termasuk jenis matic serta mudah menggunakannya. Meskipun Yamaha Mio juga diminati oleh kaum laki-laki, tetapi Yamaha Mio mudah digunakan oleh setiap orang karena tidak sulit dalam mengendarainya.

c. Pendidikan

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen Yamaha Mio di Wilayah Jember

No	Status	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	SMA	33	47,1
2	Diploma	8	11,4
3	Sarjana	29	41,4
Jumlah		70	100

Sumber : Lampiran 3, diolah dari Hasil Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa konsumen Yamaha Mio sebagian besar adalah SMA, dimana terdapat 33 orang atau 47,1% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan konsumen Yamaha Mio terendah berpendidikan diploma terdapat 8 orang atau 11,4 % dari keseluruhan responden. Hal itu menunjukkan bahwa Yamaha Mio memiliki teknis yang mudah dipahami

dalam mengendarainya sehingga konsumen berpendidikan tidak terlalu tinggi bisa menggunakan Yamaha Mio.

d. Status Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan Konsumen Yamaha Mio di Wilayah Jember

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	Ibu Rumah tangga	15	21,4
2	PNS	18	25,7
2	Wiraswasta	26	37,1
3	Swasta	6	8,6
4	Mahasiswa	6	7,1
Jumlah		70	100

Sumber : Lampiran 3, diolah dari Hasil Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa status pekerjaan konsumen Yamaha Mio sebagian besar adalah wiraswasta, dimana terdapat 26 orang atau 37,1% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan konsumen dengan jumlah terendah adalah mahasiswa dan swasta yaitu terdapat 6 orang atau 8,6% dari jumlah keseluruhan responden. Hal itu berarti Yamaha Mio dapat digunakan sebagai sarana untuk kalangan bisnis dan harganya yang murah mudah dijangkau oleh konsumen yang tergolong wiraswasta.

e. Pendapatan

Karakteristik konsumen Yamaha Mio di Wilayah Jember berdasarkan pendapatan per bulan. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan ditunjukkan seperti Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan (Per Bulan)

No	Lama (Bulan)	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	500.000 – 1.000.000	17	24,3
2	1.000.000 – 2.000.000	13	18,6
3	>2.000.000	40	57,1
Jumlah		70	100

Sumber : Lampiran 3, diolah dari Hasil Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan > 2.000.000, dimana terdapat 40 orang atau 57,1% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan sebagian kecil adalah responden yang memiliki pendapatan antara 1.000.000 – 2.000.000 terdapat 13 orang atau 18,6% dari jumlah keseluruhan responden. Hal itu menunjukkan bahwa Yamaha Mio dapat terjangkau oleh golongan menengah maupun golongan yang berpenghasilan tinggi.

4.3 Deskripsi Penilaian Responden

Responden sejumlah 70 orang melakukan penilaian tentang variabel penelitian antara lain *personal selling*, niat membeli dan keputusan pembelian konsumen Yamaha Mio di Wilayah Jember. Kategori penilaian dari keseluruhan responden didasarkan pada hasil penilaian responden masing-masing kategori setiap variabel yang ditunjukkan pada lampiran 4. Penilaian yang berdasarkan jawaban responden terhadap masing-masing indikator setiap variabel *personal selling*, niat membeli dan keputusan pembelian Yamaha Mio di Wilayah Jember dijelaskan pada Tabel 4.6 sampai Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Deskripsi Penilaian Responden terhadap Variabel *Personal selling* (X)

No	Indikator	Pilihan Jawaban				Jumlah
		a	b	c	d	
1	Pendekatan (X11)					
	Item X11	10	18	24	18	70
	Item X12	16	19	21	14	70
2	Presentasi (X2)					
	Item X21	21	28	21	1	70
	Item X22	17	36	17	-	70
	Item X23	18	35	16	1	70
	Item X24	22	34	11	3	70
3	Melayani keberatan (X13)					
	Item X31	16	17	21	16	70
	Item X32	15	19	21	15	70
4	Menutup penjualan (X14)					
	Item X41	14	20	21	15	70
	Item X42	16	16	25	13	70
5	Tindak Lanjut (X15)					
	Item X51	16	18	17	19	70
	Item X52	14	23	16	17	70

Sumber : Lampiran 4

Keterangan: a = Sangat rapi, sangat sopan, sangat menarik, sangat beragam

b = Menarik, sopan, menarik, beragam

c = Tidak menarik, tidak sopan, tidak menarik dan tidak beragam

d = Sangat tidak menarik, sangat tidak sopan, sangat tidak menarik dan sangat tidak beragam.

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai faktor *personal selling* yang mempunyai dua belas (12) penilaian. Jawaban responden mengenai kerapian penampilan wiraniaga (X11) sejumlah 10 orang menyatakan sangat rapi, responden yang menyatakan rapi sejumlah 18 orang, 24 orang tidak rapi dan 18 orang menyatakan sangat tidak rapi. Penilaian tentang kesopanan wiraniaga dalam memperkenalkan diri dan mengucapkan kalimat pembuka presentasi (X12) menunjukkan bahwa sejumlah 16 orang menyatakan sangat sopan dan responden yang menyatakan sopan sejumlah 19 orang, 21 orang menyatakan tidak sopan dan 14 orang menyatakan sangat tidak sopan.

Indikator ketiga tentang gaya bahasa yang disampaikan oleh wiraniaga (X21) diketahui bahwa sejumlah 21 orang menyatakan sangat menarik, responden yang menyatakan sesuai sejumlah 28 orang dan 21 orang menyatakan tidak menarik serta 1 orang menyatakan sangat tidak menarik. Penilaian tentang

keragaman produk yang ditunjukkan saat presentasi (X22) menunjukkan bahwa sejumlah 17 orang menyatakan sangat beragam dan responden yang menyatakan sesuai sejumlah 36 orang. Sedangkan yang menjawab tidak beragam sebanyak 17 orang. Indikator kelima tentang keahlian atau ketrampilan wiraniaga dalam melakukan presentasi (X23) diketahui bahwa sejumlah 18 orang menyatakan sangat terampil, responden yang menyatakan terampil sejumlah 35 orang sedangkan 16 orang menyatakan tidak terampil dan 1 orang menyatakan sangat tidak terampil. Indikator keenam tentang penjelasan rinci mengenai kualitas produk (X24) diketahui bahwa sejumlah 22 orang menyatakan sangat rinci, responden yang menyatakan sesuai sejumlah 34 orang. Sedangkan 11 orang menyatakan tidak rinci dan 3 orang menyatakan sangat tidak rinci.

Indikator ketujuh tentang keramahan wiraniaga menanggapi keberatan calon pembeli (X31) diketahui bahwa sejumlah 16 orang menyatakan sangat ramah, responden yang menyatakan sesuai sejumlah 17 orang. Sedangkan 21 orang menyatakan tidak ramah dan 16 orang menyatakan sangat tidak ramah.

Indikator kedelapan tentang kemampuan wiraniaga menangani calon pembeli (X32) diketahui bahwa sejumlah 15 orang menyatakan sangat mampu, responden yang menyatakan mampu sejumlah 19 orang. Ada 21 orang menyatakan tidak mampu dan 15 orang menyatakan sangat tidak mampu.

Indikator kesembilan tentang sikap wiraniaga ketika menangkap minat untuk membeli produk (X41) diketahui bahwa sejumlah 14 orang menyatakan sangat tanggap, responden yang menyatakan tanggap sejumlah 20 orang, 21 orang menyatakan tidak tanggap dan 15 orang menyatakan sangat tidak tanggap. Indikator kesepuluh tentang sikap wiraniaga ketika mengatasi keragu-raguan untuk membeli produk (X42) diketahui bahwa sejumlah 16 orang menyatakan sangat baik, responden yang menyatakan baik sejumlah 16 orang sedangkan 25 orang menyatakan tidak baik dan 13 orang menyatakan sangat tidak baik.

Indikator kesebelas tentang perhatian wiraniaga terhadap kebutuhan dan pertanyaan calon pembeli (X51) diketahui bahwa sejumlah 16 orang menyatakan sangat perhatian, responden yang menyatakan perhatian sejumlah 18 orang sedangkan 17 orang menyatakan tidak perhatian dan 19 orang menyatakan sangat tidak perhatian. Indikator kedua belas tentang kesigapan wiraniaga dalam melayani permintaan, pertanyaan, maupun pesanan calon pembeli (X52) diketahui bahwa sejumlah 14 orang menyatakan sangat sigap, responden yang menyatakan

sigap sejumlah 16 orang sedangkan 16 orang menyatakan tidak sigap dan 17 orang menyatakan sangat tidak sigap.

Berdasarkan dari jawaban responden secara keseluruhan menunjukkan bahwa sebagian responden mempunyai persepsi yang baik tetapi sebagian responden juga memiliki persepsi yang tidak setuju tentang faktor *personal selling* MIO. Hal ini dikarenakan penilaian responden yang mengutamakan tentang kerapian wiraniaga merasa menilai kurang baik dikarenakan wiraniaga kurang rapi dan responden merasa informasi yang diperoleh dari wiraniaga sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan responden.

Deskripsi penilaian responden terhadap variabel niat membeli (Z) ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Deskripsi Penilaian Responden terhadap Niat membeli (Z)

No	Indikator	Pilihan Jawaban				Jumlah
		a	b	c	d	
1	Ketertarikan terhadap produk setelah mengikuti presentasi	5	34	29	2	70
2	Kesesuaian produk dengan kebutuhan	10	34	25	1	70
3	Keinginan untuk membeli produk yang dipresentasikan	11	28	28	3	70

Sumber : Lampiran 4

Keterangan: a = Sangat tertarik, sangat sesuai, sangat minat

b = Tertarik, sesuai, minat

c = Tidak tertarik, tidak sesuai, tidak minat

d = Sangat tidak tertarik, sangat tidak sesuai, sangat tidak minat

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai penilaian tentang niat membeli terhadap Yamaha Mio yang mempunyai tiga (3) indikator penilaian. Jawaban responden mengenai ketertarikan terhadap produk setelah mengikuti presentasi (Z1) sejumlah 5 orang menyatakan sangat tertarik, responden yang menyatakan tertarik sejumlah 34 orang dan 29 orang menyatakan tidak tertarik dan 2 orang menyatakan sangat tidak tertarik.

Penilaian tentang kesesuaian produk dengan kebutuhan (Z2) menunjukkan bahwa sejumlah 10 orang menyatakan sangat sesuai dan responden yang menyatakan sesuai sejumlah 34 orang. Sedangkan responden yang menyatakan tidak sesuai sebanyak 25 orang dan sangat tidak sesuai sebanyak 1 orang.

Indikator ketiga tentang keinginan untuk membeli produk yang dipresentasikan (Z3) diketahui bahwa sejumlah 11 orang menyatakan sangat minat dan responden yang menyatakan minat sejumlah 28 orang dan 28 menyatakan tidak minat serta 3 orang menyatakan sangat tidak minat.

Berdasarkan dari jawaban responden secara keseluruhan tentang niat membeli menunjukkan bahwa sebagian responden mempunyai persepsi yang sangat tinggi untuk niat membeli Yamaha Mio.

Deskripsi penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Deskripsi Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pilihan Jawaban				Jumlah
		a	b	c	d	
1	Keputusan pembelian produk yang dijelaskan wiraniaga	27	25	15	3	70
2	Kebutuhan akan produk tersebut	25	24	18	3	70
3	Manfaat yang terdapat pada produk tersebut	28	26	14	2	70

Sumber : Lampiran 4

Keterangan: a = Sangat ingin, sangat butuh, sangat bermanfaat

b = Ingin, butuh, manfaat

c = Tidak ingin, tidak butuh, manfaat

d = Sangat tidak ingin, sangat tidak butuh, sangat manfaat

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai keputusan pembelian Yamaha Mio yang mempunyai tiga (3) indikator penilaian. Jawaban responden mengenai keputusan pembelian produk yang dijelaskan wiraniaga (Y1) sejumlah 27 orang menyatakan sangat ingin, responden yang menyatakan ingin sejumlah 25 orang dan 15 orang menyatakan tidak ingin dan 3 orang sangat tidak ingin.

Penilaian tentang kebutuhan akan produk (Y2) menunjukkan bahwa sejumlah 25 orang menyatakan sangat butuh dan responden yang menyatakan butuh sejumlah 24 orang. Sedangkan responden yang menyatakan tidak butuh sebanyak 18 orang dan sangat tidak butuh. Indikator ketiga tentang manfaat produk (Y3) diketahui bahwa sejumlah 28 orang menyatakan sangat bermanfaat dan responden yang menyatakan bermanfaat sejumlah 26 orang sedangkan yang

menyatakan tidak bermanfaat sebanyak 14 orang serta sangat tidak bermanfaat sebanyak 2 orang.

Berdasarkan dari jawaban responden secara keseluruhan tentang keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian responden mempunyai persepsi yang sangat tinggi untuk pengambilan keputusan pembelian Yamaha Mio. Adanya persepsi yang tinggi akan membuat kecenderungan untuk memutuskan pembelian Yamaha Mio.

4.4 Uji Instrumen Data

4.4.1 Uji validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah inti kebenaran penelitian. Sebuah *instrument* dikatakan valid apabila mampu, mengukur apa yang hendak diukur serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang akan diteliti secara tepat. Kriteria validitas yang dilakukan dengan analisis faktor (*Confirmatory Faktor Analysis*) adalah valid jika nilai KMO $> 0,5$ dan *Barlett's Test* dengan signifikansi $< 0,05$. Hasil analisis faktor dijelaskan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Data

No	Variabel	Nilai KMO	<i>Barlett's Test</i>	Keterangan
1	X	0,635	0,000	Valid
2	Z	0,670	0,000	Valid
3	Y	0,720	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil perhitungan nilai KMO menyatakan nilai KMO $> 0,5$ dan *Barlett's Test* $< 0,05$. Dengan demikian setiap item pertanyaan dalam kuisisioner memiliki konsistensi internal dan dinyatakan valid. Hasil ekstrak dari nilai CFA dijadikan sebagai input pada analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir pernyataan dalam kuisisioner dengan menggunakan rumus *standardized item alpha*. Setelah diperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan

nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α , sehingga nilai kritis reliabilitas dapat ditentukan sebesar 0,60 (Ghozali, 2002:42) sehingga dapat dikatakan reliabel jika nilai α lebih besar dari angka kritis reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai α	Reliabilitas	Keterangan
1	X	0,60	0,814	Reliabel
2	Z	0,60	0,776	Reliabel
3	Y	0,60	0,900	Reliabel

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat bahwa semua nilai α lebih besar dari nilai angka kritis reliabilitas sebesar, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data variabel operasional dalam model empiris yang diuji berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Ketentuan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* adalah apabila dua perbandingan atau salah satu mempunyai tingkat signifikansi (*2-tailed*) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yang berarti data berdistribusi normal. Bila kedua pembanding mempunyai tingkat signifikansi (*2-tailed*) yang dihasilkan kurang dari 0,05, maka data berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas data ditunjukkan Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Uji Normalitas Data dengan *Kolmogorov-Smirnov*

Variabel	K-S Z*	Signifikansi	Keterangan
<i>Personal selling</i> (X)	0,820	0,512	Distribusi Normal
Niat membeli (Z)	0,907	0,383	Distribusi Normal
Keputusan pembelian (Y)	1,235	0,095	Distribusi Normal

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

* K-S Z : *Kolmogorov-Smirnov test*

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (X), niat membeli (Z) dan keputusan pembelian (Y) adalah berdistribusi normal. Tampak hasil dari perhitungan *Kolmogorov Smirnov Test* sudah menunjukkan distribusi yang normal pada semua variabel (nilai signifikansi > 0,05).

4.5.2 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur dalam model dengan menggunakan analisis jalur. Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung *personal selling* terhadap niat membeli dan keputusan pembelian Yamaha Mio. Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung tersebut, masing-masing jalur diuji signifikansi terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya (*path coefficient*). Dengan mengetahui signifikan tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total *personal selling* sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat melalui niat membeli (Z) sebagai variabel perantara kemudian menghitung *residual variable* (e) atau variabel sisa yaitu variabel selain variabel bebas dan variabel perantara yang juga mempengaruhi variabel tergantung tetapi tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil analisis jalur dan pengujian hipotesis dijelaskan pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta (β)	t-hitung	p -value
1	X	Z	0,806**	11,241	0,000
2	X	Y	0,635**	6,033	0,000
3	Z	Y	0,229**	2,181	0,033

Sumber : Lampiran 7

Keterangan : ** = Signifikan pada $\alpha = 5\%$

4.5.3 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menguji apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: tidak ada multikolinieritas, adanya homoskedastisitas dan tidak ada autokorelasi. Pengujian asumsi klasik dilakukan pada dua model regresi linear berganda yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi yang mendasari model regresi linier adalah tidak adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Hal itu berarti model regresi tidak melanggar asumsi tidak ada multikolinearitas. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF). Santoso (2000 :234) menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas tidak terjadi antar variabel independen apabila VIF kurang dari 5. Hasil uji Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	VIF	Kesimpulan
1	X-Z	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas
2	X-Y	2,270	Tidak terjadi multikolinearitas

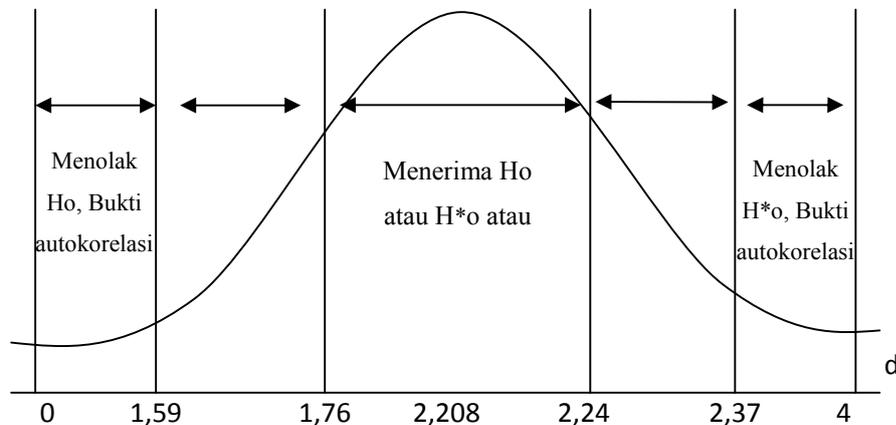
Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen karena nilai VIF kurang dari 5 artinya tidak adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

2) Uji Autokorelasi

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi, maka model regresi terdapat problem autokorelasi. Model regresi harus tidak melanggar asumsi tidak ada autokorelasi. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam model regresi, dapat dilihat dari besaran Durbin Watson .

Pedoman mengenai angka D-W (Durbin Watson) untuk autokorelasi dijelaskan dalam Gambar 4.3 berikut:



Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.3 Pedoman Pendekteksian Autokorelasi

Nilai dL dan du dari tabel statistik Durbin Watson, dimana dalam penelitian ini terlihat angka dL sebesar 1,570 dan du sebesar 1,760 (Gujarati, 1997:156). Pada bagian model *summary* pada penelitian ini terlihat angka D-W sebesar 2,208 (lampiran 7). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak melanggar asumsi tidak ada autokorelasi, sebab angka DW terletak pada daerah menerima H_0 dan H^*_0 artinya model regresi linear tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

3) Uji Heteroskedastisitas

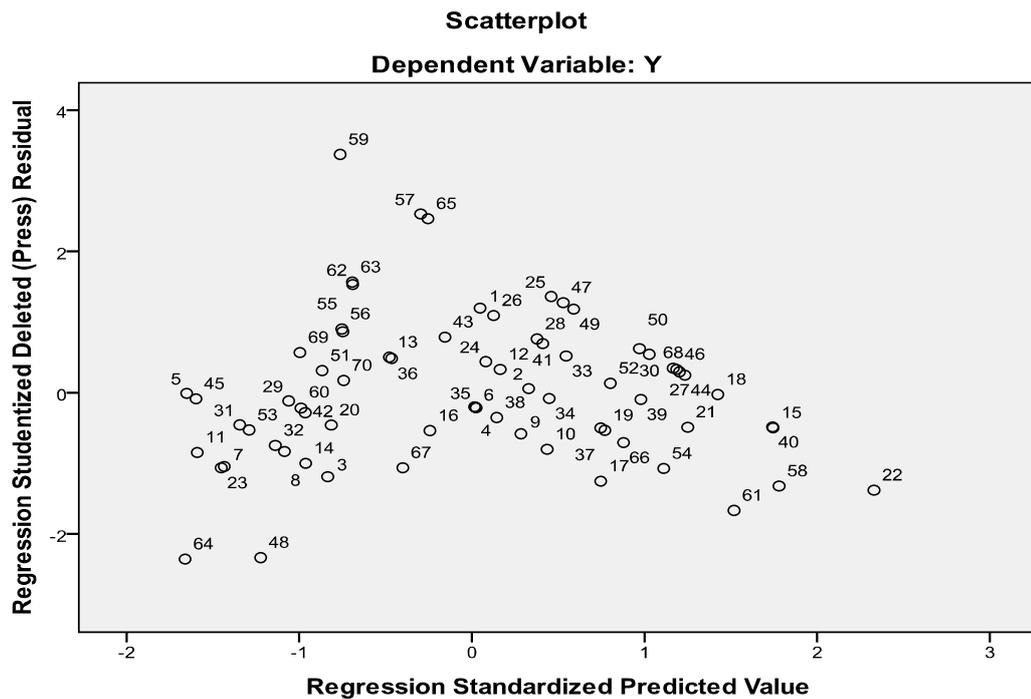
Untuk menguji terjadi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model persamaan regresi dalam penelitian ini, digunakan metode pengujian *Scatter Plot*. Pengujian dilakukan dengan uji grafik *Scatter plot* dan hasil pengujiannya tidak terdapat pola yang jelas serta ada titik melebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Berarti variabel dalam penelitian ini tidak heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan antara lain:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada grafik terlihat bahwa tebaran data tidak membentuk garis tertentu atau acak. Hal ini berarti bahwa variabel independen tidak membentuk heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 *Scatter Plot*

4.5.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut.

- a. Hipotesis Satu (H1) : Faktor *personal selling* (X) mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli (Z).

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh koefisien beta (β) sebesar 0,806, dengan nilai p -value 0,000. Karena nilai p -value $< \alpha$ atau $0,000 < 0,050$, maka H1 diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan faktor *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli diterima.

- b. Hipotesis dua (H2) : Faktor *personal selling* (X) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

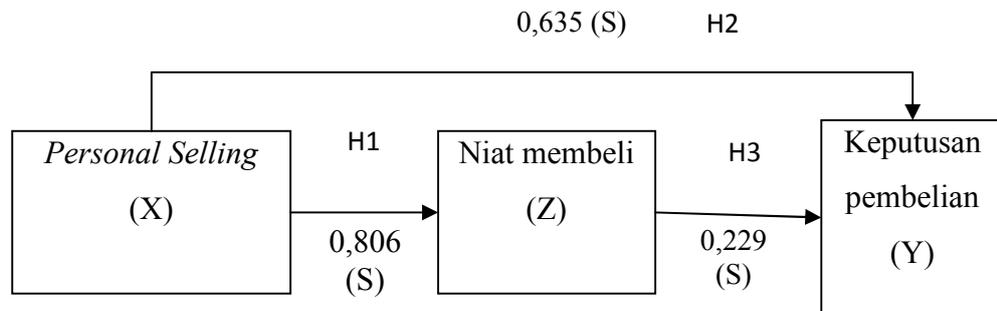
Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh koefisien beta (β) sebesar 0,635, dengan nilai p -value 0,000. Karena nilai p -value $< \alpha$ atau $0,000 < 0,050$, maka H1

diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan faktor *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli diterima.

- c. Hipotesis Tiga (H3) : Faktor niat membeli (Z) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh koefisien beta (β) sebesar 0,229, dengan nilai p -value 0,033. Karena nilai p -value $< \alpha$ atau $0,033 < 0,050$, maka H3 diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan niat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh data bahwa semuanya signifikan, sehingga tidak ada jalur yang dihilangkan. Berikut ditampilkan hipotesis beserta koefisien jalurnya pada Gambar 4.4 di bawah ini.



Sumber : Tabel 4.12

Gambar 4.4 Model Analisis Jalur

Berdasarkan Gambar 4.4 (model analisis jalur), maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung maupun tidak langsung *personal selling* terhadap keputusan pembelian (Y). Tabel 4.15 menampilkan besarnya pengaruh yang didasarkan atas perhitungan koefisien lintas masing-masing variabel.

Tabel 4.15 Perhitungan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak langsung dan Total Pengaruh

Keterangan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak	Total
	(A)	Langsung (B)	C = A + B
Pengaruh X terhadap Z			
X → Z	0,806	-	0,806
Pengaruh Z Terhadap Y			
Z → Y	0,229	-	0,229
Total Pengaruh	0,229	-	0,229
Pengaruh X Terhadap Y			
X1 → Y	0,635		0,635
X1 → Z → Y	-	0,184	0,184
Total Pengaruh	0,635	0,184	0,819

Sumber : Lampiran 7 dan 8

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien lintas pada Tabel 4.15 tampak bahwa total efek dari *personal selling* (X) terhadap niat membeli adalah 80,6% yang merupakan pengaruh langsung. Variabel niat membeli mempunyai total pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 22,9%. Sedangkan total pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian sebesar 81,9% dimana 63,5% dibentuk oleh pengaruh secara langsung dan pengaruh tidak langsung melalui niat membeli sebesar 18,4%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif secara terhadap keputusan pembelian terbukti atau diterima.

4.6 Pembahasan

Salah satu unsur yang dapat mempengaruhi niat membeli yang nantinya akan menimbulkan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah *personal selling*. *Personal selling* adalah salah satu kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan selain mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan juga mempunyai tujuan-tujuan lain yang dapat mendukung peningkatan penjualan. Berdasarkan analisis data maka dapat dijelaskan berbagai hal sebagai berikut.

Berdasarkan teori yang dijadikan landasan teori dan kajian empiris dalam penelitian ini, *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli dan

keputusan pembelian. Berdasarkan pemikiran tersebut maka hasil penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

4.6.1 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Niat membeli

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.12) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli adalah terbukti (diterima). Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi *personal selling* maka semakin tinggi niat membeli. *Personal selling* dapat diukur dengan melihat pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan dan tindak lanjut yang nantinya akan menjadi penilaian bagi konsumen sehingga akan menimbulkan niat membeli.

Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Yamaha Mio berusia muda dan berpendidikan SMU. Konsumen yang memiliki karakteristik tersebut merupakan konsumen yang cenderung memiliki harapan yang tinggi tentang *personal selling* yang baik terutama produk motor yang diinginkan konsumen kalangan muda sesuai dengan gaya dan kebutuhan mereka. Kalangan konsumen berkarakteristik seperti ini menyukai Mio yang memiliki teknologi canggih yang dapat digunakan dalam murah, irit dan trendy fasilitas lain yang mendukung aktivitas konsumen kalangan muda.

Berdasarkan hasil deskripsi penilaian konsumen tentang indikator *personal selling* maka dapat dijelaskan berikut.

a. Pendekatan

Pendekatan adalah salah satu aktivitas *Personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik (Miftah, 2007:46). Berdasarkan penilaian responden tentang pendekatan sebagai aktivitas *personal selling* Yamaha Mio untuk kerapian menunjukkan bahwa sebagian responden menilai bahwa wiraniaga ada yang rapi tetapi banyak yang juga tidak rapi. Akan tetapi untuk kesopanan, sebagian besar wiraniaga masih mendapatkan penilaian

yang sopan dalam mempresentasikan produknya sehingga konsumen tetap bisa tertarik untuk membeli produk Yamaha MIO.

b. Presentasi

Presentasi merupakan bagian dari proses *Personal selling* dimana wiraniaga menceritakan mengenai riwayat produk kepada calon pembeli, menunjukkan bagaimana produk menghemat maupun menghasilkan uang bagi calon pembeli. Serta menguraikan fitur-fitur produk. Biasanya wiraniaga juga akan menonjolkan manfaat dan kelebihan-kelebihan produk serta menyebutkan testimoni-tesimoni mengenai kepuasan konsumen sebelumnya.

Berdasarkan penilaian responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai bahwa untuk presentasi meliputi gaya bahasa sangat sesuai, produk yang ditunjukkan pada saat presentasi sangat beragam, keahlian atau keterampilan yang sangat baik dan kualitas produk mendapatkan penilaian yang sangat rinci. Hal itu dapat mendukung penilaian responden tentang presentasi menjadi pertimbangan dalam menumbuhkan minat membeli Yamaha Mio.

c. Melayani keberatan

Wiraniaga dituntut untuk mampu menyelidiki, mengklarifikasi dan menangani keberatan calon pembeli hampir selalu mempunyai keberatan. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus melakukan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta calon pembeli untuk menjelaskan keberatannya yang tersembunyi, meminta calon pembeli untuk menjelaskan keberatannya.

Berdasarkan penilaian responden tentang keberatan menunjukkan bahwa keramahan wiraniaga menanggapi keberatan calon dan menangani calon pembeli sebagian menganggap sudah mampu tetapi sebagian juga menganggap belum mampu. Hal itu dikarenakan sebagian dari wiraniaga masih tergolong baru sehingga memerlukan pengalaman dalam menangani keberatan pembeli dan calon pembeli. Sedangkan pembeli yang dilayani

oleh wiraniaga yang sudah senior menilai bahwa wiraniaga telah mampu dalam melayani keberatan pembeli.

d. Menutup penjualan

Menutup penjualan merupakan bagian dari proses *Personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan/dibeli oleh calon pembeli. Setelah menangani keberatan prospek, dalam tahap ini wiraniaga melakukan penutupan penjualan. Berdasarkan penilaian responden tentang sikap wiraniaga ketika menangkap minat untuk membeli produk dan mengatasi keragua-raguan sebagian besar menilai tanggap dan baik. Hal itu menunjukkan bahwa sikap wiraniaga dalam menyelesaikan penjualannya telah berhasil sehingga akan menumbuhkan minat membeli dari konsumen.

e. Tindak lanjut

Setelah transaksi penjualan berhasil dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah membina hubungan yang berkesinambungan. Langkah ini sangat penting apabila perusahaan ingin memastikan kepuasan konsumen sehingga mereka berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penilaian responden tentang perhatian wiraniaga terhadap kebutuhan dan pertanyaan calon pembeli dan kesigapan wiraniaga dalam melayani permintaan, pertanyaan, maupun pesanan calon pembeli menunjukkan bahwa sebagian besar telah menilai wiraniaga sangat sigap dan perhatian sehingga pembeli akan tumbuh niat untuk membeli kembali jika dia telah menjadi pelanggan.

Berdasarkan penilaian responden dan alasan tentang indikator *personal selling* maka dapat dikatakan bahwa *personal selling* Mio memiliki penilaian yang baik pada umumnya meskipun ada kekurangannya yang perlu diperhatikan sehingga meningkatkan niat membeli bagi konsumen. Hal ini dapat dinyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil Listyaningrum (2005) yang menyatakan variable-variabel *Personal selling* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen.

4.6.2 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan pembelian

Keputusan pembelian itu lebih ditekankan pada suatu perilaku konsumen lebih ditekankan pada perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.12) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *personal selling* maka semakin tinggi keputusan pembelian. Demikian juga sebaliknya, semakin rendah *personal selling* maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mio. Pengaruh *personal selling* secara langsung terhadap keputusan pembelian dan secara tidak langsung melalui niat membeli. Hasil ini bermakna bahwa *personal selling* yang diberikan produsen Yamaha Mio telah mampu memenuhi harapan konsumen sehingga menimbulkan niat membeli dan akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil deskripsi penilaian konsumen tentang indikator keputusan pembelian maka jawaban responden mengenai penilaian tentang indikator dijelaskan sebagai berikut.

- a) Keputusan pembelian produk yang dijelaskan wiraniaga.

Keputusan pembelian produk yang dijelaskan oleh wiraniaga membuat adanya ketertarikan dari konsumen untuk membeli Yamaha Mio. Sebagian besar responden sebagian besar memiliki keinginan untuk memutuskan keputusan pembelian.

- b) Kebutuhan akan produk tersebut.

Konsumen dalam memutuskan pembelian melihat dari kebutuhan akan sepeda Mio. Kebutuhan akan produk juga membuat adanya kecenderungan untuk membeli Yamaha Mio. Hal ini didukung dengan jawaban responden

yang pada umumnya menjawab membutuhkan Yamaha Mio sebagai alat transportasi.

c) Manfaat yang terdapat pada produk tersebut.

Konsumen dalam memutuskan juga mempertimbangkan manfaat produk. Berdasarkan penilaian responden menunjukkan bahwa Yamaha Mio sangat bermanfaat sebagai alat transportasi.

Berdasarkan hasil penilaian responden menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa butuh atas produk Yamaha Mio. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Zuhriyah (2007) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap Yamaha Mio apabila *personal selling* dinilai baik oleh konsumen sehingga mampu memutuskan untuk membeli Yamaha Mio.

4.6.3 Pengaruh Niat Membeli terhadap Keputusan Pembelian

Niat membeli merupakan satu hal yang mendahului dan menentukan sikap calon pembeli dalam pengambilan keputusan nantinya. Niat membeli merupakan penentuan dari seseorang calon pembeli dalam menentukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat berhubungan erat dengan perilaku

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.12) menunjukkan bahwa niat membeli dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa niat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah terbukti (diterima). Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi niat membeli maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk Mio. Sebaliknya, semakin rendah niat membeli maka semakin rendah keputusan pembelian terhadap produk Mio.

Niat membeli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian, karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan deskripsi penilaian responden terhadap indikator-indikator

niat membeli terhadap Yamaha Mio yang mempunyai tiga (3) indikator penilaian yang dijelaskan sebagai berikut.

- a) Ketertarikan terhadap produk setelah mengikuti presentasi.

Jawaban responden mengenai ketertarikan terhadap produk setelah mengikuti presentasi sebagian besar menyatakan tertarik. Hal ini membuat konsumen timbul stimulus untuk memiliki niat untuk membeli Yamaha Mio.

- b) Kesesuaian produk dengan kebutuhan.

Penilaian tentang kesesuaian produk dengan kebutuhan menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan sesuai. Adanya kesesuaian produk akan menimbulkan keinginan untuk membeli Yamaha Mio.

- c) Keinginan untuk membeli produk yang dipresentasikan.

Keinginan untuk membeli produk yang dipresentasikan diketahui bahwa sebagian besar menyatakan berminat membeli Yamaha Mio. Wiraniaga dalam mempresentasikan produk Yamaha Mio akan menyebabkan adanya minat membeli dalam diri konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Dewa (2009) yang menyatakan bahwa niat membeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

- a. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli Yamaha Mio di Wilayah Jember. Hal itu berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli terbukti. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa *personal selling* Yamaha Mio telah mampu memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap *Personal Selling* yang dimiliki Yamaha Mio.
- b. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Wilayah Jember. Hal ini berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama kedua yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa peningkatan *personal selling* Yamaha Mio akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Yamaha Mio.
- c. Niat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Wilayah Jember. Hal itu berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa niat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Berarti semakin tinggi niat membeli akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Yamaha Mio.

5.2 SARAN

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Bagi produsen Yamaha Mio hendaknya mempertahankan *personal selling* yang telah dinilai baik namun juga harus senantiasa mengamati perkembangan teknologi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Berdasarkan variasi penilaian niat membeli, maka sangat dimungkinkan untuk produsen Yamaha melakukan stimuli yang dapat menaikkan kesetiaan konsumen, hal ini juga didukung oleh pengaruh positif antara niat membeli dengan keputusan pembelian pada penelitian ini.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian hendaknya ditambah sebagai variabel lain yang membentuk keputusan pembelian sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang akurat dan sesuai yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik. Jilid Kedua. Edisi Pertama. Cetakan Kedelapan Belas*. Jakarta : LP3ES
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Management Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. Cetakan Kedua. Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul P. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen. Jilid Kesatu. Edisi Keenam. Alih Bahasa Budianto*. Jakarta : Bina Aksara.
- Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa oleh Sumarno Zain. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Undip
- Gitosudarmo, Indriyo dan Sudita, I Nyoman. 2000. *Perilaku Keorganisasian. Edisi pertama. Cetakan kedua*. BPFE - Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai Dengan Basica*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Hedrick, Natalie, Beverland, Michael dan Oppewal, 2003. The Impact of Retail Salespeople and Store Atmospherics on Patronage Intentions. *Journal of Consumer Marketing*. 7(2), 1-31
- Kottler, Phillip. 1990. *Analisa Pengendalian dan Perencanaan. Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid Kedua. Edisi Bahasa Indonesia*. Bandung : Prenhalindo.
- Nasution, Budi. 2001. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : UPP AMPYKPN.
- Prabumangkunegara, A. Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Prawiraadmaja, Rahman. 1990. *Masalah Standart Cost, Inventory Control, Channel of Distribution, Sales Promotion*. Bandung : Alumni.

- Reynolds, K.E. and Arnold, M.J., 2000. Customer Loyalty to the salesperson and the store:Examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of Personal Selling dan Sales Management*. 20(2), 89-98
- Rewoldt, S. H, et al. 2005. *Introduction to Marketing*. Diterjemahkan oleh A.Hasyim Ali. Jakarta :n Rineka Cipta
- Santoso, Singgih dan Fandy Fandy Tjiptono. 2005. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Gramedia. Jakarta
- Sarwono, Jonathan.2006. *Analisis Data menggunakan SPSS 13*. Andi Offset. Yogyakarta
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Empat*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA
- Tim Universitas Jember. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Jember University Press.

**DISTRIBUSI KARAKTERISTIK
RESPONDEN**

No.	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	42	P	SMU	Swasta	> 2 juta
2	35	L	Sarjana	PLN	1-2 juta
3	24	L	Sarjana	PLN	500.000 - 1juta
4	24	P	SMU	KPRI UNEJ	500.000 - 1juta
5	25	L	SMU	TNI	> 2 juta
6	25	L	Sarjana	POLRI	> 2 juta
7	27	L	Sarjana	Swasta	1-2 juta
8	28	L	SMU	Pedagang	500.000 - 1juta
9	25	P	SMU	Swasta	1-2 juta
10	29	L	SMU	Swasta	500.000 - 1juta
11	22	L	SMU	Swasta	500.000 - 1juta
12	24	L	Diploma	Swasta	500.000 - 1juta
13	23	P	Sarjana	Swasta	500.000 - 1juta
14	31	L	Diploma	Swasta	> 2 juta
15	24	P	SMU	Swasta	500.000 - 1juta
16	34	P	Sarjana	Ibu rumah tangga	> 2 juta
17	42	P	Sarjana	Pegawai bank	> 2 juta
18	37	P	Sarjana	Wiraswasta	> 2 juta
19	42	P	SMU	Dagang	> 2 juta
20	45	P	Diploma	Wiraswasta	> 2 juta
21	37	L	SMU	Swasta	1-2 juta
22	30	L	Sarjana	Guru	> 2 juta
23	45	p	Sarjana	Ibu rumah tangga	> 2 juta
24	27	L	Sarjana	Swasta	1-2 juta
25	36	L	Sarjana	Desain grafis	> 2 juta
26	42	L	Sarjana	Guru	> 2 juta
27	25	P	SMU	Mahasiswa	500.000 - 1juta
28	28	P	Sarjana	Teller bank	> 2 juta
29	31	P	Sarjana	Guru	> 2 juta
30	44	P	SMU	Ibu rumah tangga	> 2 juta
31	42	L	SMU	Swasta	> 2 juta
32	35	P	SMU	Ibu rumah tangga	> 2 juta
33	24	L	Sarjana	PNS	> 2 juta
34	24	L	Sarjana	PNS	> 2 juta
35	25	L	SMU	Swasta	1-2 juta
36	26	L	SMU	Swasta	1-2 juta
37	27	P	SMU	Ibu rumah tangga	> 2 juta
38	23	L	SMU	Swasta	1-2 juta
39	31	L	Diploma	Swasta	1-2 juta
40	24	L	Sarjana	Swasta	> 2 juta
41	34	P	Diploma	Swasta	> 2 juta
42	42	L	SMU	Wiraswasta	> 2 juta
43	37	P	Sarjana	PNS	> 2 juta
44	42	L	Sarjana	PNS	> 2 juta
No.	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
45	45	P	Sarjana	PNS	> 2 juta
46	22	L	SMU	Wiraswasta	500.000 - 1juta
47	24	L	SMU	Wiraswasta	500.000 - 1juta
48	23	L	SMU	Wiraswasta	500.000 - 1juta
49	31	L	Sarjana	PNS	> 2 juta
50	24	P	SMU	Wiraswasta	> 2 juta
51	34	L	SMU	Wiraswasta	> 2 juta
52	42	L	SMU	Wiraswasta	> 2 juta
53	37	L	Sarjana	PNS	> 2 juta
54	42	P	Sarjana	PNS	> 2 juta
55	42	L	SMU	PNS	> 2 juta
56	35	P	SMU	Ibu rumah tangga	> 2 juta
57	24	L	SMU	Mahasiswa	500.000 - 1juta
58	24	P	SMU	Mahasiswa	500.000 - 1juta
59	25	L	Diploma	Swasta	1-2 juta
60	26	P	SMU	Wiraswasta	> 2 juta
61	25	L	Sarjana	Swasta	> 2 juta
62	29	P	Sarjana	Swasta	> 2 juta
63	22	L	Diploma	Mahasiswa	500.000 - 1juta
64	24	L	Sarjana	Swasta	1-2 juta
65	23	L	SMU	Mahasiswa	500.000 - 1juta
66	31	L	Diploma	Wiraswasta	500.000 - 1juta
67	24	L	Sarjana	Wiraswasta	1-2 juta
68	34	P	SMU	Ibu rumah tangga	> 2 juta
69	42	L	Sarjana	Swasta	> 2 juta
70	37	P	SMU	Ibu rumah tangga	1-2 juta

INPUT CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS

RSP	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X	Z1	Z2	Z3	Z	Y1	Y2	Y3	Y
1	2	1	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	0,031	3	3	2	0,083	3	4	4	0,726
2	3	2	4	3	3	3	4	2	3	2	3	4	0,621	2	3	2	-0,540	3	4	3	0,303
3	1	1	4	3	4	4	2	2	2	2	1	1	-0,673	2	2	2	-1,122	2	2	2	-1,360
4	2	2	3	2	4	4	2	4	2	2	3	2	-0,005	3	3	2	0,083	3	3	3	-0,103
5	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	3	-1,730	2	2	2	-1,122	2	2	2	-1,360
6	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	1	2	-0,010	3	3	2	0,083	3	3	3	-0,103
7	1	1	3	3	2	2	1	2	1	1	3	3	-1,283	2	2	1	-1,580	2	1	2	-1,766
8	2	1	3	3	2	3	1	2	1	1	4	3	-0,832	2	2	1	-1,580	2	2	2	-1,360
9	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	0,337	3	3	2	0,083	3	3	3	-0,103
10	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	0,534	3	3	2	0,083	3	3	3	-0,103
11	1	1	2	3	3	3	1	1	1	1	2	2	-1,485	2	2	1	-1,580	2	2	1	-1,784
12	2	1	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	0,016	3	3	3	0,541	4	3	3	0,325
13	1	1	3	2	2	3	2	3	4	4	2	2	-0,589	2	3	3	-0,082	3	3	3	-0,103
14	3	3	4	3	2	4	1	2	1	1	1	1	-0,839	2	2	2	-1,122	2	2	2	-1,360
15	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	1,459	4	4	4	2,205	4	4	4	1,154
16	1	2	4	4	3	4	1	2	2	2	2	2	-0,344	3	3	2	0,083	3	2	3	-0,509
17	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	0,724	3	4	2	0,666	3	3	3	-0,103
18	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	1,435	3	4	3	1,123	4	4	4	1,154
19	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4	0,800	3	3	3	0,541	4	3	3	0,325
20	1	1	4	2	4	4	2	1	3	2	1	1	-0,858	2	3	2	-0,540	3	2	2	-0,932
21	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	1,045	3	4	4	1,581	4	3	4	0,748
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2,214	4	4	4	2,205	4	4	4	1,154
23	1	1	4	3	3	4	1	1	1	1	2	1	-1,245	1	2	2	-1,746	1	2	2	-1,788
24	2	2	3	2	3	3	2	1	4	4	4	3	0,134	2	3	3	-0,082	3	3	4	0,320
25	4	3	2	4	4	4	2	1	2	2	3	2	0,398	3	3	3	0,541	4	4	4	1,154
26	1	1	3	4	4	4	1	2	2	2	4	4	0,178	3	2	3	-0,041	4	4	3	0,731
27	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	1,419	2	3	4	0,375	4	4	4	1,154
28	1	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	0,292	3	3	3	0,541	4	3	4	0,748
29	2	4	1	2	2	1	1	2	2	4	2	1	-1,191	3	2	2	-0,499	2	2	3	-0,937
30	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	2	1,133	3	3	3	0,541	4	4	4	1,154
31	1	1	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	-1,543	2	3	2	-0,540	2	2	2	-1,360
32	3	2	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	-1,066	2	2	2	-1,122	2	2	2	-1,360
33	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	1	2	0,510	3	3	3	0,541	4	3	4	0,748
34	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	0,594	3	2	3	-0,041	3	3	4	0,320
35	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	0,047	3	2	3	-0,041	3	3	3	-0,103
36	1	2	2	3	3	3	1	1	2	3	3	3	-0,631	3	3	2	0,083	3	3	3	-0,103
37	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	0,769	3	3	3	0,541	4	3	3	0,325
38	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	0,216	2	3	3	-0,082	3	2	4	-0,086
39	3	4	2	4	4	4	4	3	2	2	2	3	0,904	3	3	4	0,999	4	3	4	0,748
40	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	1,680	3	4	4	1,581	4	4	4	1,154
41	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	0,125	3	4	3	1,123	4	4	3	0,731
42	1	2	3	2	3	2	1	1	4	4	1	1	-1,053	2	3	2	-0,540	2	3	2	-0,954
43	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	3	-0,398	3	3	3	0,541	3	3	4	0,320
44	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	1,234	3	3	4	0,999	4	4	4	1,154
45	1	1	2	2	1	1	4	4	2	2	1	1	-1,660	2	2	2	-1,122	2	2	2	-1,360
46	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	0,736	4	4	4	2,205	4	4	4	1,154
47	4	4	4	3	2	2	3	2	3	2	4	4	0,759	2	2	4	-0,207	4	4	4	1,154
48	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	-1,777	3	3	3	0,541	1	1	2	-2,194
49	4	4	2	2	4	2	3	3	3	3	4	3	0,792	2	3	3	-0,082	4	4	4	1,154
50	4	4	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	0,894	3	3	4	0,999	4	4	4	1,154
51	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	-0,881	2	2	3	-0,665	2	3	3	-0,531
52	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	1,277	2	2	3	-0,665	4	4	3	0,731
53	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	-1,262	2	2	2	-1,122	2	2	2	-1,360
54	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	1,240	3	3	3	0,541	3	4	3	0,303
55	2	3	3	3	3	3	4	3	1	1	1	1	-0,560	2	2	2	-1,122	3	4	2	-0,120
56	2	3	2	3	3	3	4	4	1	1	1	1	-0,567	2	2	2	-1,122	3	3	3	-0,103
57	2	2	2	3	3	3	2	1	3	3	2	4	-0,188	2	3	2	-0,540	4	4	4	1,154
58	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	1,503	4	4	4	2,205	4	4	3	0,731
59	1	2	3	3	3	3	1	1	3	3	1	1	-0,971	3	2	3	-0,041	4	4	4	1,154
60	3	3	4	2	3	2	2	2	1	2	1	1	-0,874	2	2	2	-1,122	2	2	3	-0,937
61	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	1,332	4	4	3	1,747	3	3	4	0,320
62	2	2	2	2	2	3	4	3	1	2	2	3	-0,652	2	2	3	-0,665	3	4	3	0,303
63	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	-0,655	2	2	3	-0,665	3	3	4	0,320
64	3	3	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	-1,305	1	1	2	-2,328	1	1	1	-2,618
65	3	4	3	2	3	2	2	1	4	4	1	2	-0,133	2	3	2	-0,540	4	4	4	1,154
66	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	1,106	3	3	2	0,083	3	3	4	0,320
67	2	3	2	3	2	4	2	1	4	4	1	2	-0,277	2	2	3	-0,665	2	2	3	-0,937
68	3	4	3	4	4	4	4	4	1	2	3	4	1,312	3	3	3	0,541	4	4	4	1,154
69	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	-1,483	3	3	3	0,541	3	2	3	-0,509
70	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	3	3	-0,780	3	2	2	-0,499	3	2	3	-0,509

Lampiran 4

HASIL DISTRIBUSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	3	4,3	4,3	4,3
	23	4	5,7	5,7	10,0
	24	13	18,6	18,6	28,6
	25	7	10,0	10,0	38,6
	26	2	2,9	2,9	41,4
	27	3	4,3	4,3	45,7
	28	2	2,9	2,9	48,6
	29	2	2,9	2,9	51,4
	30	1	1,4	1,4	52,9
	31	5	7,1	7,1	60,0
	34	4	5,7	5,7	65,7
	35	3	4,3	4,3	70,0
	36	1	1,4	1,4	71,4
	37	5	7,1	7,1	78,6
	42	11	15,7	15,7	94,3
	44	1	1,4	1,4	95,7
	45	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	28	40,0	40,0	40,0
	Laki-Laki	42	60,0	60,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

EDU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	33	47,1	47,1	47,1
	Diploma	8	11,4	11,4	58,6
	Sarjana	29	41,4	41,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

JOB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu rumah tangga	15	21,4	21,4	21,4
PNS	18	25,7	25,7	47,1
Swasta	26	37,1	37,1	84,3
Pedagang	6	8,6	8,6	92,9
Mahasiswa	5	7,1	7,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 500.000 - 1 juta	17	24,3	24,3	24,3
1 juta - 2 juta	13	18,6	18,6	42,9
> 2 juta	40	57,1	57,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Lampiran 5

HASIL DISTRIBUSI PENILAIAN RESPONDEN

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Rapi	18	25,7	25,7	25,7
	Tidak Rapi	24	34,3	34,3	60,0
	Rapi	18	25,7	25,7	85,7
	Sangat Rapi	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sopan	14	20,0	20,0	20,0
	Tidak Sopan	21	30,0	30,0	50,0
	Sopan	19	27,1	27,1	77,1
	Sangat Sopan	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Menarik	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak Menarik	20	28,6	28,6	30,0
	Menarik	28	40,0	40,0	70,0
	Sangat Menarik	21	30,0	30,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Beragam	17	24,3	24,3	24,3
	Beragam	36	51,4	51,4	75,7
	Sangat Beragam	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Terampil	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak Terampil	16	22,9	22,9	24,3
	Terampil	35	50,0	50,0	74,3
	Sangat Terampil	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Rinci	3	4,3	4,3	4,3
	Tidak Rinci	11	15,7	15,7	20,0
	Rinci	34	48,6	48,6	68,6
	Sangat Rinci	22	31,4	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Ramah	16	22,9	22,9	22,9
	Tidak Ramah	21	30,0	30,0	52,9
	Ramah	17	24,3	24,3	77,1
	Sangat Ramah	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Mampu	15	21,4	21,4	21,4
	Tidak Mampu	21	30,0	30,0	51,4
	Mampu	19	27,1	27,1	78,6
	Sangat Mampu	15	21,4	21,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Tanggap	15	21,4	21,4	21,4
	Tidak Tanggap	21	30,0	30,0	51,4
	Tanggap	20	28,6	28,6	80,0
	Sangat Tanggap	14	20,0	20,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Baik	13	18,6	18,6	18,6
	Tidak Baik	25	35,7	35,7	54,3
	Baik	16	22,9	22,9	77,1
	Sangat Baik	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Perhatian	19	27,1	27,1	27,1
	Tidak Perhatian	17	24,3	24,3	51,4
	Perhatian	18	25,7	25,7	77,1
	Sangat Perhatian	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sigap	17	24,3	24,3	24,3
	Tidak Sigap	16	22,9	22,9	47,1
	Sigap	23	32,9	32,9	80,0
	Sangat Sigap	14	20,0	20,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Tertarik	2	2,9	2,9	2,9
	Tidak Tertarik	29	41,4	41,4	44,3
	Tertarik	34	48,6	48,6	92,9
	Sangat Tertarik	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Sesuai	1	1,4	1,4	1,4
	Tidak Sesuai	25	35,7	35,7	37,1
	Sesuai	34	48,6	48,6	85,7
	Sangat Sesuai	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Minat	3	4,3	4,3	4,3
	Tidak Minat	28	40,0	40,0	44,3
	Minat	28	40,0	40,0	84,3
	Sangat Minat	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	4,3	4,3	4,3
	Tidak Setuju	15	21,4	21,4	25,7
	Setuju	25	35,7	35,7	61,4
	Sangat Setuju	27	38,6	38,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Butuh	3	4,3	4,3	4,3
	Tidak Butuh	18	25,7	25,7	30,0
	Butuh	24	34,3	34,3	64,3
	Sangat Butuh	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak bermanfaat	2	2,9	2,9	2,9
	Tidak Bermanfaat	14	20,0	20,0	22,9
	Bermanfaat	26	37,1	37,1	60,0
	Sangat Bermanfaat	28	40,0	40,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

HASIL CONFIRMATORY FACTOR ANALYSISVariabel *Personal Selling* (X)**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,635
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	364,717
Sphericity df	66
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1,000	,426
X1.2	1,000	,427
X2.1	1,000	,165
X2.2	1,000	,328
X2.3	1,000	,347
X2.4	1,000	,221
X3.1	1,000	,328
X3.2	1,000	,253
X4.1	1,000	,332
X4.2	1,000	,299
X5.1	1,000	,423
X5.2	1,000	,457

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X1.1	,653
X1.2	,653
X2.1	,407
X2.2	,573
X2.3	,589
X2.4	,470
X3.1	,573
X3.2	,503
X4.1	,576
X4.2	,547
X5.1	,651
X5.2	,676

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Variabel Niat Membeli (Z)t

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,670
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	62,831
Sphericity df	3
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Z1	1,000	,763
Z2	1,000	,753
Z3	1,000	,580

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
dim 1	2,097	69,906	69,906	2,097	69,906	69,906
ensi 2	,581	19,350	89,256			
on0 3	,322	10,744	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Z1	,874
Z2	,868
Z3	,762

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Variabel Keputusan Membeli (Y)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,720
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	132,800
Sphericity df	3
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Y1	1,000	,889
Y2	1,000	,823
Y3	1,000	,790

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
dim 1	2,503	83,429	83,429	2,503	83,429	83,429
ensi 2	,329	10,965	94,394			
on0 3	,168	5,606	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y1	,943
Y2	,907
Y3	,889

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 7

HASIL UJI RELIABILITAS DATA

Variabel *Personal Selling* (Y)

Reliability

Scale: 0,60

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	12

Variabel Niat Membeli (Z)

Reliability

Scale: 0,60

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	3

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability

Scale: 0,60

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	3

Lampiran 8

HASIL UJI NORMALITAS DATA

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X	Z	Y
N	70	70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000
Most Extreme Differences	Absolute	,098	,148
	Positive	,098	,124
	Negative	-,080	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z	,820	,907	1,235
Asymp. Sig. (2-tailed)	,512	,383	,095

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 9

HASIL ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

Regression

Correlations

		Y	X	Z
Pearson Correlation	Y	1,000	,806	,704
	X	,806	1,000	,748
	Z	,704	,748	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	X	,000	.	,000
	Z	,000	,000	.
N	Y	70	70	70
	X	70	70	70
	Z	70	70	70

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter
2	Z ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,806 ^a	,650	,645		,59582397	
2	,821 ^b	,673	,664		,58001134	2,208

a. Predictors: (Constant), X

b. Predictors: (Constant), X, Z

c. Dependent Variable: Y

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,860	1	44,860	126,363	,000 ^a
	Residual	24,140	68	,355		
	Total	69,000	69			
2	Regression	46,460	2	23,230	69,052	,000 ^b
	Residual	22,540	67	,336		
	Total	69,000	69			

a. Predictors: (Constant), X

b. Predictors: (Constant), X, Z

c. Dependent Variable: Y

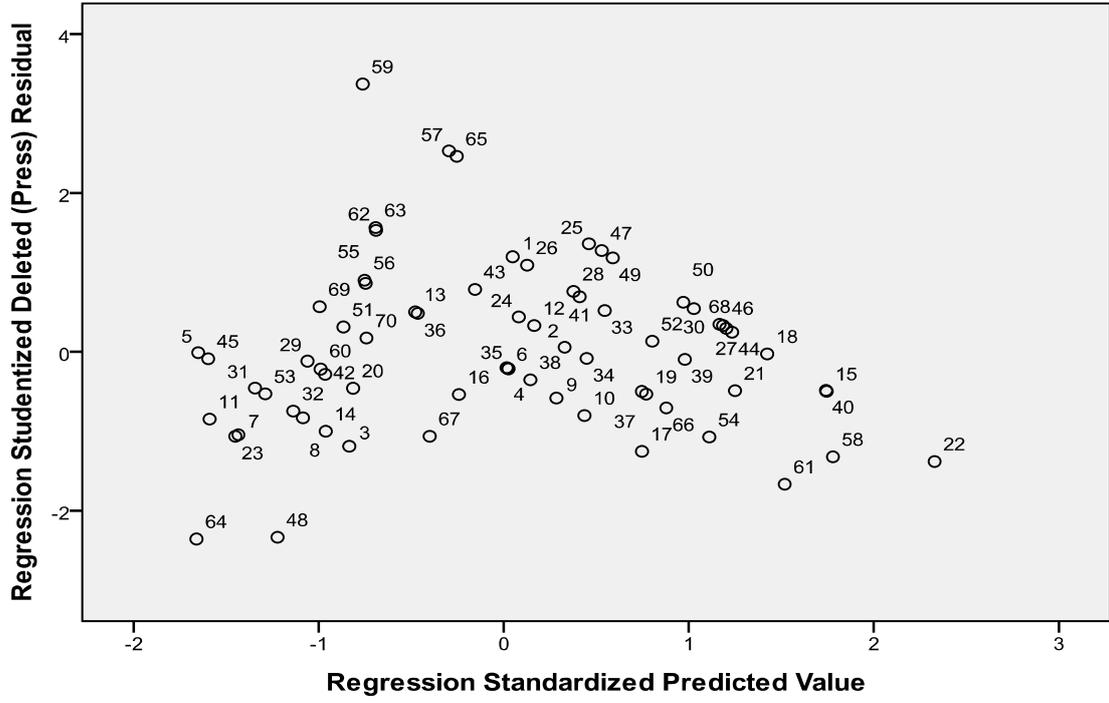
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,238E-17	,071		,000	1,000		
	X	,806	,072	,806	11,241	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	3,074E-17	,069		,000	1,000		
	X	,635	,105	,635	6,033	,000	,441	2,270
	Z	,229	,105	,229	2,181	,033	,441	2,270

a. Dependent Variable: Y

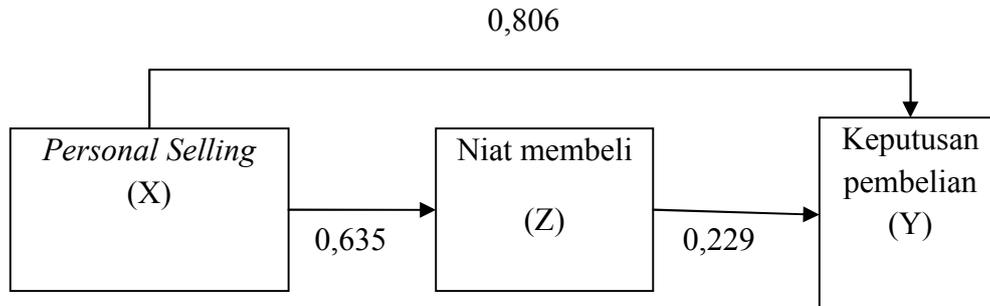
Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 10

PERHITUNGAN JALUR



Hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung

1. Pengaruh X terhadap Z

Direct : $Z \leftarrow X \rightarrow Z (0,635)$ = 0,635

Indirect : tidak ada

Total effect : $0,635 + 0$ = 0,635 atau 63,5%

2. Pengaruh Z terhadap Y

Direct : $Y \leftarrow Z \rightarrow Y (0,226)$ = 0,226

Indirect : tidak ada

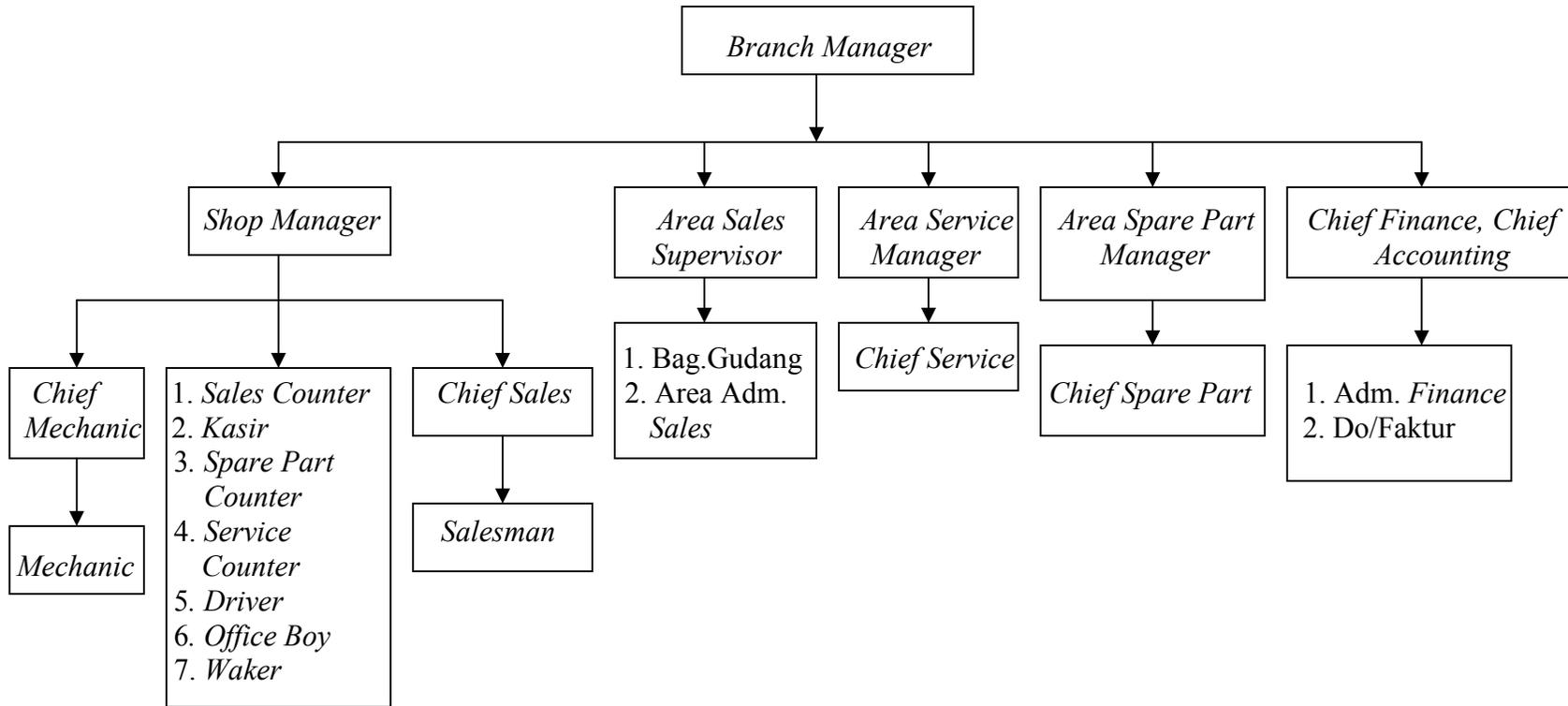
Total effect : $0,229 + 0$ = 0,229 atau 22,9%

3. Pengaruh X terhadap Y

Direct : $Y \leftarrow X \rightarrow Y (0,635)$ = 0,635

Indirect : $Y \leftarrow X \rightarrow Z \rightarrow Y (0,806)(0,229)$ = 0,184

Total effect : $0,635 + 0,184$ = 0,819 atau 81,9%



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Sentral Yamaha Jember

Sumber : PT. Sentral Yamaha Jember, Tahun 2011