



**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PT TELKOM INDONESIA
CABANG LUMAJANG**

*Influence of Personal Selling on Consumer Purchase Decision of
PT Telkom Indonesia Lumajang Branch*

SKRIPSI

Oleh

**Rofidah Iman Sari
NIM 130910202049**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PT TELKOM INDONESIA
CABANG LUMAJANG**

SKRIPSI

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

Oleh

**Rofidah Iman Sari
NIM 130910202049**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan kerendahan hati penulis mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Bapak Mohammad Yusuf dan Ibu Tuti Umi Indriati yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan pengajaran berharga dalam hidup. Dua orang yang selalu sabar membesarkan saya dan selalu mendidik saya dengan perjuangan yang tidak akan pernah saya lupakan;
2. Bapak Eko Orbahadi dan Ibu Nunuk Mariyamah yang telah menjadi orang tua kedua yang juga selalu memberikan kasih sayang dan pengajaran pada saya;
3. Kakakku Firman Hakim dan Adikku Mariyah Romizah yang selalu memberikan motivasi dan menjadi saudara kandung yang sangat baik meskipun intensitas bertemu sebagai saudara kandung yang sangat jarang karena terpisah rumah, jarak dan kesibukan masing-masing;
4. Sahabat terbaikku Farah Awaliyah, Masnia Hanum, dan Afif Amrulloh yang selalu mendengarkan dan memberi saran yang baik untuk semua keluh kesah saya dalam menghadapi masalah;
5. Sahabat seperjuanganku Dwi Putri Desiyanti, Suhita Wiratri, dan Dinda Anisa Sriharini yang selalu bertukar motivasi satu sama lain selama kuliah dan selama mengerjakan skripsi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
6. Teman-teman basketku Nessa Finisia, Avianti Shirly, Arrizqa Septianing, dan Lutfia Indana yang tidak pernah bosan menyemangati dan mengingatkan untuk segera menyelesaikan pengerjaan skripsi saya;
7. Teman-Teman KKNku kelompok 11 KKN Posdaya 2016 yang sudah menjadi keluarga baru dan selalu memotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini;

8. Keluarga besar UKM Bola Basket FISIP UNEJ yang telah menjadi keluarga kedua yang baik dan memberikan banyak pengajaran di hidup saya mulai saya bergabung saat menjadi mahasiswa baru hingga saat ini;
9. Saudaraku Riska Alfina, Islamia Anne Nurlitasari, Agung Saudamara, M. Husen, Fitra Zakaria, dan Bayu yang telah banyak membantu memberikan ilmu berupa pengalaman yang berharga terutama saat saya melaksanakan magang mandiri di Telkom Lumajang serta selalu memberi motivasi untuk segera menyelesaikan studi S1 saya;
10. Teman-teman kosku Dian Kresna, Dina Miftahul, dan Kamila Alawiyah yang selalu memotivasi dan menjadi saudara serta keluarga di Jember;
11. Guru-guruku mulai taman kanak-kanak hingga sekolah menengah atas yang telah memberi ilmu yang sangat berguna untuk saya;
12. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum kecuali mereka berusaha
mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri
(Terjemahan surat Ar-Ra'dad ayat 11)



* Departemen Agama Republik Indonesia. 1998. Al Qur'an dan Terjemahannya. Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rofidah Iman Sari

NIM : 130910202049

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Telkom Indonesia Cabang Lumajang” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan 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 ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 8 September 2017

Yang menyatakan,

Rofidah Iman Sari

NIM 130910202049

SKRIPSI

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PT TELKOM INDONESIA
CABANG LUMAJANG**

Oleh

Rofidah Iman Sari
NIM 130910202049

Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S. Sos., M.M.

Pembimbing Pendamping : Dr. Agus Budihardjo, M.A.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Telkom Indonesia Cabang Lumajang” karya Rofidah Iman Sari telah diuji dan disahkan pada :

hari, tanggal : 8 September 2017

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

jam : 08.00 WIB

Tim Penguji:
Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB.
NIP. 196107221989021001

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M.
NIP. 197508252002121002

Dr. Agus Budihardjo, M.A.
NIP. 195208141980031002

Anggota,

Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB.
NIP. 197909192008122001

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Ardiyanto, M.Si.
NIP. 195808101987021002

RINGKASAN

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Telkom Indonesia Cabang Lumajang; Rofidah Iman Sari; 130910202049; 2017; 72 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang semakin berkembang di seluruh Indonesia. Persaingan yang kompetitif menuntut PT Telkom Indonesia khususnya cabang Lumajang untuk memasarkan produk Indihome dengan merancang komunikasi pemasaran yang tepat. PT Telkom Indonesia cabang Lumajang paling sering menerapkan *personal selling* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Telkom Indonesia cabang Lumajang perlu diuji kembali untuk membantu perusahaan menentukan bauran pemasaran yang tepat guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanasi. Penelitian eksplanasi merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya dan menjelaskan hubungan perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *personal selling* sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan baru PT Telkom Indonesia cabang Lumajang yang melakukan pembelian produk Indihome pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret tahun 2017 dan merupakan pelanggan individu/rumahan yang berjumlah 817 pelanggan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena memiliki asumsi populasi berdistribusi normal dan homogen kemudian menghasilkan sampel sejumlah 269 orang. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji t dan analisis koefisien determinasi).

Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan $Y = 13,601 + 0,174X$. Hasil analisis tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, jika kegiatan *personal selling* semakin meningkat maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,174 dengan asumsi *ceteris paribus*.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen PT Telkom Indonesia cabang Lumajang. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $5,717 > 1,6505$ sehingga hasil uji t adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hasil dari uji t untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh positif *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Telkom Indonesia cabang Lumajang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *personal selling*, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Telkom Indonesia cabang Lumajang adalah sebesar 10,9% dan sebesar 89,1% dipengaruhi faktor lain atau variabel lain mulai dari harga, kecepatan jaringan, dan lain-lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Telkom Indonesia Cabang Lumajang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata-1 (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran, kritik, dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini;
2. Dr. Agus Budihardjo, M.A. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan pengarahan serta motivasi demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
3. Dr. Zarah Puspitaningtyas, S.Sos., S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama menjadi mahasiswa;
4. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
5. Seluruh dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis beserta segenap Staf Edukatif dan Administratif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
6. Ayahanda Mohammad Yusuf, Ibunda Tuti Umi Indriati, Bapak Eko Orbahadi, Ibu Nunuk Mariyamah, Kakak Firman Hakim, dan Adik Mariyah Romizah yang selalu memberikan motivasi untuk terselesaikannya skripsi ini;
7. Kepala PT Telkom Indonesia cabang Lumajang yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian terkait skripsi ini;

8. Seluruh manajer, karyawan dan staff PT Telkom Indonesia cabang Lumajang terutama Bapak Slamet Mulyadi, Agung Saudamara, Hariadi, Amelina Eva, Silfia Nandasari, dan Viema Nur Isak yang telah membantu penulis mendapatkan data untuk penelitian dalam skripsi ini;
9. Responden yaitu pelanggan PT Telkom Indonesia cabang Lumajang yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi dan memberikan data primer untuk penelitian ini;
10. Teman-temanku satu angkatan Habib Sanubari, Khurrotu A'yu, Rysang K, Lutfi Muthoharoh, Moh. Hasan Sabilil, Ridho Pratama, Ulfiana Zahraini, Gerhana Putri dan ADBIS Universitas Jember 2013 yang selalu mendukung satu sama lain dan menjadi teman diskusi dan belajar yang baik dalam akademik maupun non akademik.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Penulis mengharap saran dan kritik dari semua pihak yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, September 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
RINGKASAN	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Konsep Pemasaran	11
2.1.3 Pemasaran Jasa.....	16
2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa	17
2.2 Komunikasi Pemasaran Jasa	20
2.3 Personal Selling	23

2.3.1 Definisi <i>Personal Selling</i>	23
2.3.2 Prinsip-Prinsip <i>Personal Selling</i>	24
2.3.4 Langkah-Langkah <i>Personal Selling</i>	25
2.4 Keputusan Pembelian Konsumen	30
2.5 Penelitian Terdahulu	36
2.6 Kerangka Konseptual	39
2.7 Hipotesis	40
BAB 3. METODE PENELITIAN	41
3.1 Rancangan Penelitian	41
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.2.1 Lokasi Penelitian	41
3.2.2 Waktu Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	42
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4 Jenis dan Sumber Data	44
3.4.1 Jenis Data	45
3.4.2 Sumber Data.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	46
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	46
3.6.2 Skala Pengukuran.....	48
3.7 Uji Instrumen	48
3.7.1 Uji Validitas.....	48
3.7.2 Uji Reliabilitas	49
3.8 Metode Analisis Data	50
3.8.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	50
3.8.2 Uji hipotesis	50
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	52
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	53

4.1 Gambaran Umum PT Telkom Indonesia	53
4.1.1 PT Telkom Indonesia	53
4.1.2 Visi dan Misi PT Telkom Indonesia	54
4.1.3 Produk PT Telkom Indonesia	54
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Validitas Instrumen	55
4.2.2 Reliabilitas Instrumen	56
4.2.3 Karakteristik Responden	57
4.2.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Paket Indihome yang Dipilih..	58
4.2.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	59
4.3 Analisis Data	65
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	65
4.3.2 Uji Hipotesis	65
4.4 Pembahasan	67
4.4.1 Pengaruh Kemampuan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	68
4.4.2 Pengaruh Pengetahuan tentang Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	68
4.4.3 Pengaruh Usaha Realisasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	69
4.4.4 Pengaruh Tindak Lanjut Setelah Realisasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	70
4.4.5 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	70
BAB 5. PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Penjualan Januari sampai dengan Maret 2017 Witel Pasuruan	4
1.2 Penyedia Jaringan Telekomunikasi di Lumajang	5
2.1 Penelitian Terdahulu	37
3.1 Definisi Operasional Variabel	46
4.1 Tarif Indihome PT Telkom Indonesia cabang Lumajang	54
4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen	55
4.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	56
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Paket Indihome yang Dipilih	58
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel X (<i>Personal Selling</i>)	59
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)	62
4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	64
4.10 Hasil Uji t	65
4.11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Penggunaan Internet di Indonesia	2
2.1 Konsep-Konsep dalam Pemasaran	11
2.2 Peran Pemasaran di dalam Pemasaran Modern	13
2.3 Konsep Pemasaran	13
2.4 Konsep Penjualan.....	13
2.5 Langkah-Langkah <i>Personal Selling</i>	24
2.6 Perilaku konsumen	29
2.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	30
2.8 Proses pembelian konsumen	31
2.9 Kerangka Konseptual	38
3.1 Kerangka pemecahan masalah	51

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A. Kuesioner Penelitian.....	77
LAMPIRAN B. Undian Responden.....	81
LAMPIRAN C. Rekapitulasi Hasil Kuesioner	82
LAMPIRAN D. Hasil Uji Validitas	100
LAMPIRAN E. Hasil Uji Reliabilitas.....	104
LAMPIRAN F. Distribusi Frekuensi Responden.....	106
LAMPIRAN G. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	107
LAMPIRAN H. Analisis Data	112
LAMPIRAN I. Tabel t.....	31

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelaku bisnis di era modern saat ini harus mampu menghadapi persaingan yang ketat agar mampu bertahan dan terus eksis dalam menjalankan bisnisnya. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan harus mampu menyesuaikan dengan kondisi pasar yang dihadapi dan akan dimasuki oleh perusahaan bersangkutan. Persaingan yang semakin ketat dan terus berkembang saat ini terjadi dalam industri jasa. Industri jasa yang semakin berkembang dan inovatif menuntut para pebisnis dibidang jasa untuk membuat produk jasa yang sesuai dan benar-benar dibutuhkan oleh pasar sehingga dapat menguasai pasar yang dimasuki.

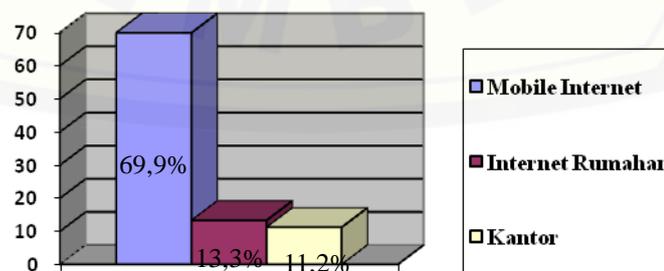
Strategi bisnis jasa harus disusun dan dirancang sedemikian rupa mencakup semua lini dalam perusahaan. Jika produk yang akan diproduksi telah ditentukan maka perusahaan harus mulai menyusun strategi fungsional mulai dari riset dan pengembangan, produksi, keuangan, dan pemasaran. Lini fungsional yang paling vital adalah pemasaran. Hal tersebut dikarenakan konsep pemasaran yang tidak hanya mencakup kegiatan penjualan produk kepada konsumen, namun semua kegiatan dalam perusahaan mulai dari gagasan untuk membuat sebuah produk hingga tercapainya tujuan perusahaan yang utama yaitu kepuasan pelanggan.

Kegiatan pemasaran jasa akan mencakup usaha produsen untuk menyalurkan produk jasanya ke tangan konsumen di dalam pasar. Konsumen di dalam pasar menjadi objek utama dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran jasa. Kegiatan pemasaran jasa tidak hanya terbatas pada kegiatan memasarkan produk jasa dan memperoleh keuntungan, lebih dari itu kegiatan pemasaran jasa sebagaimana pemasaran pada umumnya memiliki tujuan utama untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dan mengubah konsumen umum menjadi pelanggan dengan memenuhi kebutuhan konsumen yang dituju. Pemenuhan kebutuhan konsumen yang ada dilaksanakan dengan mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar yang kemudian akan diwujudkan dengan penciptaan produk jasa.

Kegiatan pemasaran produk jasa harus sangat memperhatikan bauran pemasaran jasa yang lebih kompleks dari bauran pemasaran produk barang karena perbedaan-perbedaan pada beberapa aspek penting dalam manajemen pemasarannya. Bauran pemasaran jasa terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), proses (*process*), manusia (*people*), lingkungan fisik (*physical environment*) dan promosi (*promotion*) atau yang lebih dikenal dengan istilah 7P pemasaran jasa. 7P pemasaran jasa harus diperhatikan untuk menghadapi persaingan bisnis jasa saat ini mulai dari penentuan produk jasa yang akan diproduksi hingga promosi yang harus dilakukan sesuai dengan pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan begitu pesatnya, hal tersebut membuat pasar yang dapat dimasuki oleh perusahaan jasa semakin luas dan semakin kompleks dengan kebutuhan yang akan semakin berkembang pula. Perusahaan jasa harus memperhatikan bagaimana pola pasar saat ini dengan kebutuhannya akan produk jasa yang semakin beragam untuk memenuhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi membuat konsumen membutuhkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan jaringan telekomunikasi terutama internet.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa atau 51,7% dari populasi 256,2 juta jiwa. Penggunaan internet di Indonesia masih dibagi menjadi penggunaan *mobile internet* 92,8 juta pengguna (69,9%), internet rumahan 17,7 juta pengguna (13,3%), dan kantor 14,9 juta pengguna (11,2%).



Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia
Sumber: apjii.or.id

Besarnya kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa telekomunikasi terutama internet membuat industri jasa telekomunikasi semakin berkembang dan menimbulkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Penyedia jasa telekomunikasi yang dulu dikuasai oleh PT Telkom Indonesia, saat ini mulai bermunculan pesaing-pesaing seperti Biznet, Firstmedia, MNC Play Media, My Republic, dan lain-lain. Masing-masing produsen jasa telekomunikasi berlomba untuk memberikan layanan yang terbaik dengan tawaran manfaat dan keistimewaan produk masing-masing.

PT Telkom Indonesia sebagai produsen jasa telekomunikasi telah melihat kebutuhan pasar yang ada dengan menyediakan jasa telekomunikasi untuk seluruh warga Indonesia dengan berbagai produk yang terus diperbaiki mulai dari Speedy, Flexi, Wifi.id, hingga yang menjadi produk unggulan saat ini yaitu Indihome. Sebagai perusahaan penyedia jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan penguasaan pangsa pasar yang mencapai 60% (sumber: www.telkom.co.id) PT Telkom Indonesia memilih untuk membuat produk dengan kategori jasa akses masuk dan menggunakan sistem jaringan atau internet yang tidak hanya dapat digunakan untuk internet rumahan yang tersambung pada personal komputer tetapi juga Wi-Fi yang dapat diakses oleh pengguna *mobile internet* melalui *gadget* pengguna masing-masing.

Produk Indihome kemudian menjadi produk jasa yang dibuat untuk ditawarkan kepada konsumennya dengan layanan yang tidak hanya jaringan internet, namun juga jaringan telepon dan jaringan TV kabel. Indihome sebagai produk andalan PT Telkom Indonesia semakin digencarkan pemasarannya dan terus dikembangkan menjadi produk yang lebih baik dari produk PT Telkom Indonesia sebelum-sebelumnya.

Peranan PT Telkom Indonesia dalam menyediakan jasa telekomunikasi di Indonesia tidak dapat dipungkiri lagi. Hal tersebut dapat dilihat dari luasnya jangkauan layanan telekomunikasi yang ditawarkan PT Telkom Indonesia kepada pelanggannya di seluruh Indonesia. Namun semakin berkembangnya zaman, perusahaan yang menyediakan jasa jaringan telekomunikasi juga semakin berkembang, terlihat semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk

jasa telekomunikasi di Indonesia yang menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen jaringan telekomunikasi di Indonesia mulai dari operator jaringan seluler seperti Indosat, XL, Telkomsel, dan lain-lain hingga penyedia layanan jaringan internet nirkabel atau yang sering disebut Wi-Fi seperti Telkom, Biznet, Firstmedia, dan lain-lain. Persaingan yang ada tercipta karena semakin berkembangnya permintaan konsumen di era serba teknologi saat ini.

Persaingan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Jawa Timur tidak kalah ketat dengan provinsi-provinsi lain. Semakin banyaknya perusahaan yang muncul dan berkembang menyediakan layanan jaringan telekomunikasi membuat PT Telkom Indonesia memiliki saingan yang semakin banyak pula dan membuat persaingan yang semakin kompetitif terutama dalam hal pemasaran produk. Saat ini tidak hanya kota-kota besar di Jawa Timur saja yang menjadi incaran perusahaan-perusahaan pesaing PT Telkom Indonesia. Pesaing-pesaing yang ada mulai memasuki kabupaten-kabupaten kecil di Jawa Timur sebagai incaran pasarnya dan berusaha menandingi PT Telkom Indonesia yang menjadi produsen jasa jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

Jawa Timur masuk pada divisi regional V pembagian Wilayah Telkom (Witel) dari tujuh divisi regional yang ada di Indonesia. Selanjutnya divisi regional V Jawa Timur dibagi menjadi beberapa Witel yang salah satunya adalah Witel Pasuruan yang mencakup wilayah Pasuruan, Probolinggo, dan Lumajang. Lumajang yang menjadi salah satu bagian dari Witel Pasuruan memiliki tingkat penjualan triwulan pertama tahun 2017 yang cenderung lebih kecil dibandingkan dengan Pasuruan dan Probolinggo dapat dilihat pada tabel 1.1.

Lebih kecilnya realisasi penjualan Kabupaten Lumajang dibandingkan dengan Pasuruan dan Probolinggo yang masuk pada satu Witel Pasuruan disebabkan oleh banyak faktor yang salah satunya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Januari sampai dengan Maret 2017 Witel Pasuruan

DATEL	JANUARI	FEBRUARI	MARET
	2017	2017	2017
PASURUAN	592	595	665
PROBOLINGGO	495	452	645
LUMAJANG	465	420	409
TOTAL	1552	1467	1719

Sumber: PT Telkom Indonesia cabang Lumajang (2017)

Lumajang sebagai salah satu kabupaten yang menjadi incaran para perusahaan penyedia layanan jaringan telekomunikasi membuat PT Telkom Indonesia yang sebelumnya menjadi satu-satunya perusahaan yang memiliki produk jaringan telekomunikasi mulai mendapatkan pesaing. Berikut ini adalah tabel data pesaing PT Telkom Indonesia cabang Lumajang.

Tabel 1.2 Penyedia Jaringan Telekomunikasi di Lumajang

No.	Nama Perusahaan	Kepemilikan Jaringan	Layanan
1.	PT Telkom Indonesia	Pribadi	Internet, Telepon, dan TV Kabel
2.	Biznet	Pribadi	Internet
3.	Venus Net	Jaringan utama dari PT Telkom Indonesia	Internet

Sumber : Data observasi pendahuluan yang telah diolah peneliti (2017)

Persaingan yang ketat mulai terjadi dari munculnya pesaing-pesaing PT Telkom Indonesia cabang Lumajang baik yang memiliki jaringan pribadi atau yang jaringan utamanya masih dari PT Telkom Indonesia cabang Lumajang namun dengan tawaran kecepatan jaringan dan harga yang kompetitif dari PT Telkom Indonesia cabang Lumajang dan kegiatan *personal selling* yang semakin gencar dilakukan oleh para pesaing.

Persaingan yang terjadi menuntut PT Telkom Indonesia terutama wilayah Telkom Lumajang untuk memasarkan produk Indihome dengan merancang komunikasi pemasaran yang tepat untuk selanjutnya menarik minat konsumen untuk menggunakan Indihome dan loyal pada perusahaan. Komunikasi pemasaran menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan terutama perusahaan jasa seperti PT Telkom Indonesia karena dengan melaksanakan komunikasi pemasaran yang baik perusahaan telah melakukan suatu langkah nyata untuk menjalin hubungan dengan konsumen yang menjadi target pasarnya.

Untuk melaksanakan komunikasi pemasaran diperlukan sebuah media

yang tepat untuk dijadikan perantara komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Pemilihan media yang akan digunakan tidak boleh sembarangan karena menyangkut keberhasilan penyampaian informasi produk perusahaan yang dalam hal ini adalah Indihome kepada konsumen sarannya.

Kegiatan pemasaran jasa membutuhkan persiapan dan pemilihan metode komunikasi yang tepat terlebih dengan adanya pesaing Telkom Lumajang yang semakin aktif menawarkan produk mereka dengan kegiatan pemasarannya. Telkom Lumajang harus memperhatikan pasar yang akan dimasuki dalam kegiatan komunikasi pemasarannya. Hal ini dimaksudkan untuk menentukan metode komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif untuk menarik konsumen dan menjadikannya pelanggan yang akan terus menggunakan produk Indihome PT Telkom Indonesia. Metode-metode komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Telkom Lumajang terdiri dari *personal selling*, iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Metode-metode tersebut lebih sering dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran ini juga membutuhkan perhatian yang sangat besar terlebih di era persaingan bisnis saat ini. Fenomena yang terjadi pada masyarakat modern saat ini sangat penting untuk dijadikan pertimbangan perusahaan dalam menentukan bauran komunikasi pemasarannya untuk memasarkan produk perusahaan terutama pada perusahaan jasa. Perusahaan jasa harus lebih cermat untuk menentukan metode apa yang akan digunakan untuk menarik pelanggan lebih banyak dan menjadikan pelanggan tersebut terus loyal kepada perusahaan.

Personal selling menurut Kotler merupakan alat paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli (1993:87). *Personal selling* memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen secara intensif dan dapat dengan mudah memahami kebutuhan konsumen sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan keputusan dan kebijakan perusahaan selanjutnya. PT Telkom Indonesia khususnya cabang Lumajang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya melalui *personal selling* yang dilakukan dengan baik karena menyangkut hubungan antara

perusahaan dengan konsumennya.

Kegiatan *personal selling* ini akan membutuhkan tenaga penjual dalam pelaksanaannya untuk mempengaruhi konsumen guna memilih produk jasa yang bersangkutan. Tenaga penjual merupakan orang-orang yang ditugaskan untuk berinteraksi tatap muka dengan konsumen yang menjadi target pasar perusahaan sebagai perantara penyampai pesan perusahaan untuk konsumen. Seorang tenaga pemasar harus dapat memelihara rasa tertarik para pelanggan untuk membina hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Karena tujuan yang jangka panjang dan kebutuhan untuk menggaji tenaga penjual, *personal selling* sering juga disebut sebagai alat promosi paling mahal diantara alat promosi lainnya.

Personal selling pada PT Telkom Indonesia cabang Lumajang menjadi media komunikasi pemasaran andalan dan paling sering digunakan oleh PT Telkom Indonesia cabang Lumajang. Hal ini dapat dilihat dari perolehan penjualan selama bulan Januari sampai dengan Maret 2017 bahwa perolehan penjualan dari hasil *personal selling* memiliki jumlah lebih banyak dari total penjualan produk Indihome PT Telkom Indonesia cabang Lumajang pada tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3 Penjualan Januari sampai dengan Maret 2017 Telkom Lumajang

Penjualan	Jumlah	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	817	Penjualan dengan tenaga <i>personal selling</i>
<i>Customer Service (CS)</i>	44	Pelanggan mendaftar pada CS
<i>Corporate</i>	23	Pelanggan lembaga atau instansi
<i>147 (Call Center)</i>	2	Pelanggan mendaftar pada call center
NOK	139	Pelanggan mendaftar sendiri
Lain-Lain	269	Pelanggan dari hasil promosi lain yang tidak dapat dirincikan
Jumlah	1294	Jumlah total penjualan bulan Januari sampai dengan Maret 2017

Sumber: PT Telkom Indonesia cabang Lumajang (2017)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa perolehan penjualan tertinggi didapatkan dari penjualan *personal selling* sejumlah 817 pelanggan.

PT Telkom Indonesia memiliki banyak cara untuk memasarkan produknya dan merealisasikan penjualan mulai dari iklan, promosi penjualan, *direct selling*, hingga *personal selling*. PT Telkom Indonesia melakukan pemasrannya dengan berbagai macam teknis yang tidak semuanya dilakukan oleh kantor-kantor cabang PT Telkom Indonesia karena penyesuaian terhadap target pasar dan lingkungan pasar yang dimasuki pada masing-masing kantor cabang Telkom. Seperti yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia cabang Lumajang yang menggunakan *personal selling*, iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menguasai pasarnya. Alat komunikasi pemasaran lainnya yang tetap menghasilkan realisasi penjualan pada PT Telkom Indonesia cabang Lumajang dilakukan oleh kantor Telkom pusat lewat layanan *call centre* yang tidak hanya menjadi sarana pengaduan pelanggan tapi juga sebagai sarana pelanggan membeli produk PT Telkom Indonesia.

Personal selling digunakan sebagai salah satu media untuk memasuki, menguasai, dan mempertahankan pasar PT Telkom Indonesia cabang Lumajang. Kesempatan untuk menguasai pasar dan menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan harus dibangun sejak awal dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu. Telkom Lumajang dapat memaksimalkan tenaga penjual yang berjumlah 18 (delapan belas) orang (sumber: PT Telkom Indonesia cabang Lumajang) untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk Indihome yang ditawarkan oleh PT Telkom Indonesia.

Tenaga penjual selanjutnya akan berinteraksi langsung dan menjadi ujung tombak PT Telkom Indonesia khususnya cabang Lumajang dalam hubungannya dengan konsumen, pemilihan tenaga penjual oleh PT Telkom Indonesia cabang Lumajang harus dilaksanakan dengan serius dan memperhatikan kemampuan komunikasi persuasif para tenaga penjual tersebut. Hal ini berkaitan erat dengan penyampaian pesan mengenai produk Indihome terhadap konsumen. Tenaga penjual yang dipilih dan diberi tugas untuk melakukan *personal selling* haruslah orang-orang yang mengerti seluk beluk produk Indihome yang akan dipasarkan dan dijual sekaligus seluk beluk PT Telkom Indonesia. Hal tersebut bertujuan

untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan. Tenaga penjual juga merupakan alat penyampai pesan perusahaan terkait visi misi perusahaan dengan produk keluarannya.

Selanjutnya tenaga penjual akan menjalankan misi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk perusahaan yang ditawarkan. Kemampuan mempengaruhi pelanggan harus dimiliki oleh pelaku *personal selling* untuk keberhasilan pemasaran perusahaan. Kemampuan komunikasi yang baik dan pemahaman atas produk yang ditawarkan sangat penting dimiliki oleh tenaga *personal selling* PT Telkom Indonesia agar dapat merealisasikan penjualan. Tenaga *personal selling* PT Telkom Indonesia cabang Lumajang harus mampu menjadikan kelemahan perusahaan di mata masyarakat menjadi keunggulan perusahaan dengan lebih menekankan manfaat produk daripada hanya keistimewaan produk Indihome.

Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen akan selalu dipengaruhi oleh banyak hal baik faktor internal maupun eksternal pada konsumen. Keputusan pembelian ini dapat berubah-ubah karena sifatnya yang dinamis dan ada pada pemikiran seorang konsumen. Sifat dinamis keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan sebagai kesempatan perusahaan untuk menawarkan produk perusahaannya dan membuat konsumen untuk memutuskan membeli produk perusahaan.

Khususnya pada perusahaan jasa seperti Telkom Lumajang, maka perusahaan harus lebih mengintensifkan hubungannya dengan pelanggan guna mempengaruhi dan membujuk konsumen hingga memutuskan untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Hubungan yang baik dengan konsumen lewat kegiatan *personal selling* menjadikan Telkom Lumajang lebih dekat dengan konsumen karena *personal selling* yang dilakukan akan membuat konsumen lebih merasa diperhatikan dan diistimewakan oleh perusahaan. Kedekatan perusahaan dengan konsumen dapat lebih mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk lebih mengonsumsi produk jasa perusahaan. Hal ini lah yang membuat *personal selling* sering dianggap sebagai alat promosi yang efektif diantara alat promosi lainnya.

Upaya Telkom Lumajang dalam mempengaruhi keputusan konsumennya untuk memilih produk mereka harus dilakukan dengan baik. PT Telkom Indonesia cabang Lumajang harus memperhatikan banyak hal yang ada pada pasar yang dimasukinya. Seorang tenaga penjual yang ditugaskan untuk menawarkan produk perusahaan harus mampu memaksimalkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan dan produk perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam kegiatan *personal selling* yang dilaksanakannya.

Keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor yang mulai dari sosial, perorangan, hingga psikologi pembeli yang bersangkutan. Faktor-faktor tersebut selanjutnya akan mempengaruhi bagaimana konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli. Kemudian perusahaan jasa seperti PT Telkom Indonesia yang pada dasarnya memungkinkan proses konsumsi dan produksi secara bersamaan harus menggerakkan tenaga penjualnya untuk menjadi agen pemasaran yang berperan aktif untuk membuat konsumen membeli produk perusahaan yang bersangkutan. Hal tersebut berkaitan dengan kemungkinan besar konsumen akan terpengaruh untuk membeli produk Indihome apabila informasi produk maupun perusahaan disampaikan secara langsung dan baik oleh tenaga penjual yang mengerti dan memahami produk dan perusahaan dengan baik.

Personal selling yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan menentukan keberhasilan Telkom Lumajang dalam mengaplikasikan strategi pemasaran produknya. *Personal selling* yang dianggap sebagai alat promosi yang paling efektif harus dipertimbangkan kembali untuk digunakan. Pengaruh *personal selling* oleh tenaga penjual terhadap keputusan pembelian konsumen PT Telkom Indonesia cabang Lumajang harus diuji kembali untuk membantu perusahaan menentukan bauran promosi yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Telkom Indonesia cabang Lumajang.

1.2 Rumusan Masalah

Usaha PT Telkom Indonesia cabang Lumajang dalam memasarkan produk menggunakan metode *personal selling* dengan tenaga penjual sebagai alat memasarkan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk Indihome PT Telkom Indonesia. Hal tersebut berkaitan dengan kenaikan angka penjualan yang menjadi target Telkom Lumajang dan target pencapaian pertumbuhan perusahaan yang akan dicapai. *Personal selling* adalah salah satu cara PT Telkom Indonesia cabang Lumajang untuk mengkomunikasikan produk Indihomenya terhadap konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di dalam pasar yang dituju dan merealisasikan penjualan.

Diantara strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk jasa perusahaan. Pengaruh *personal selling* perlu diuji kembali sebagai bauran komunikasi pemasaran yang dianggap paling efektif untuk memasarkan produk perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Telkom Indonesia cabang Lumajang?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan untuk tujuan tertentu terutama menemukan jawaban tentang masalah yang timbul dari suatu fenomena sosial yang ada pada masyarakat. Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Telkom Indonesia cabang Lumajang.

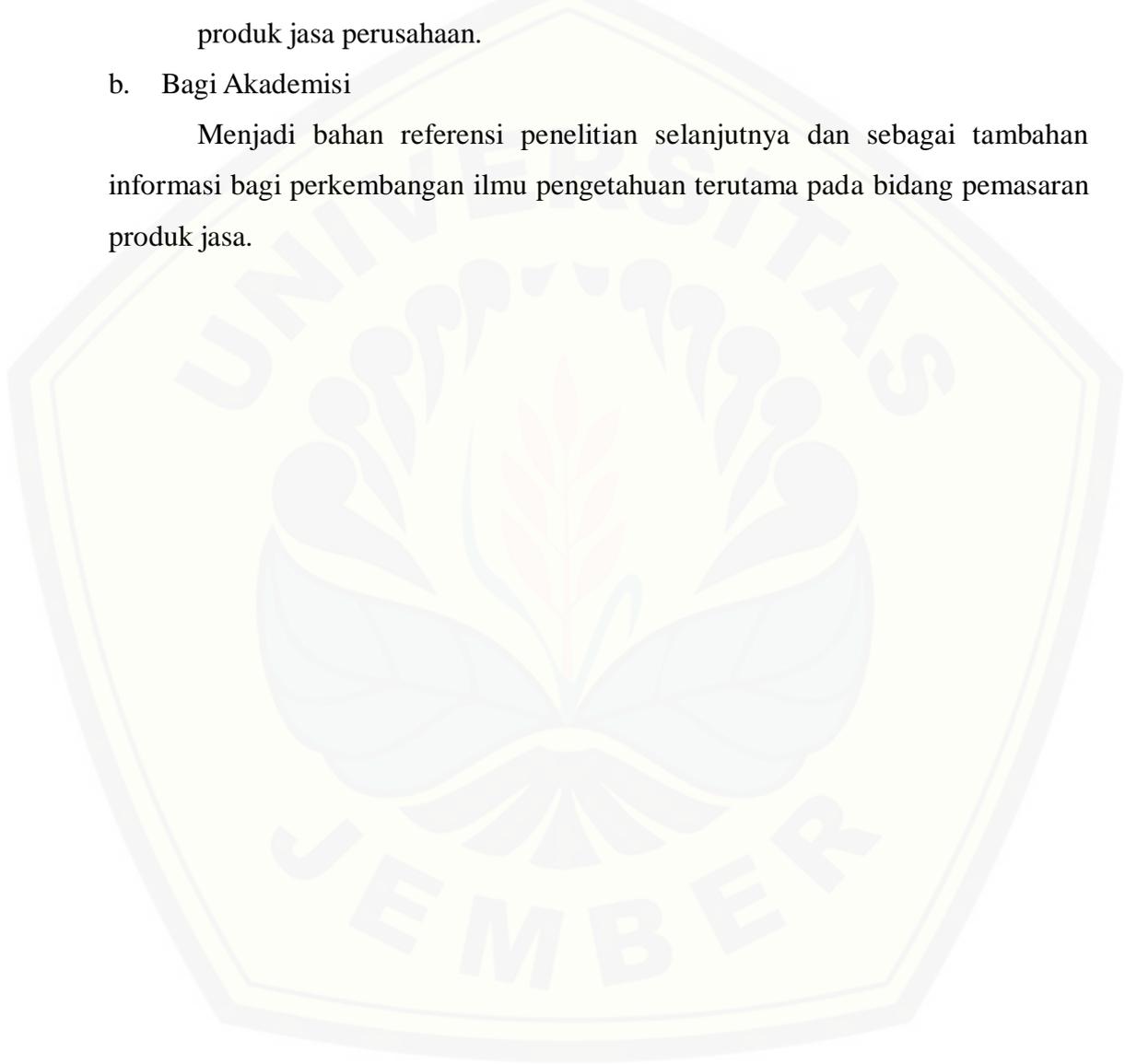
1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

- 1) Menjadi referensi untuk membuat keputusan di dalam perusahaan terutama tentang kebijakan pemasaran;
- 2) Menjadi sebuah gambaran pengaruh *personal selling* dalam memasarkan produk jasa perusahaan.

b. Bagi Akademisi

Menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan informasi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang pemasaran produk jasa.



BAB 2. LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Secara sederhana pemasaran dapat diartikan sebagai pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan dengan tujuan utama menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan saat ini (Kotler & Armstrong, 2001:6). Secara lebih mendetil, Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses atau rangkaian aktivitas sosial dan manajerial yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok melalui penciptaan dan pertukaran/ timbal balik produk dan nilai dengan yang lain (2001:7-8).

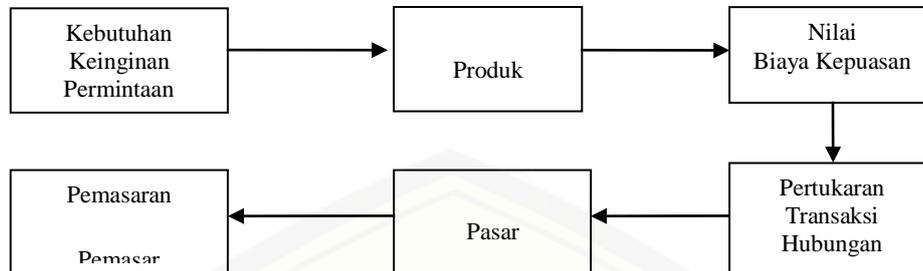
Wijayanti mengartikan pemasaran secara umum sebagai suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan (2012:1). Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam dunia bisnis untuk mendapat keuntungan berupa kepuasan pelanggan mulai dari perancangan produk yang akan dipasarkan hingga memuaskan pelanggan.

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran guna mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2001:18).

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses atau rangkaian aktifitas sosial dan manajerial yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok melalui penciptaan dan pertukaran/ timbal balik produk dan nilai dengan yang lain memiliki pijakan konsep-konsep inti didalamnya yang mencakup konsep kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; dan pemasaran dan pemasar (Kotler, 1993:5). Kotler kemudian menggambarkan konsep-konsep inti

tersebut ke dalam gambar sebagai berikut.

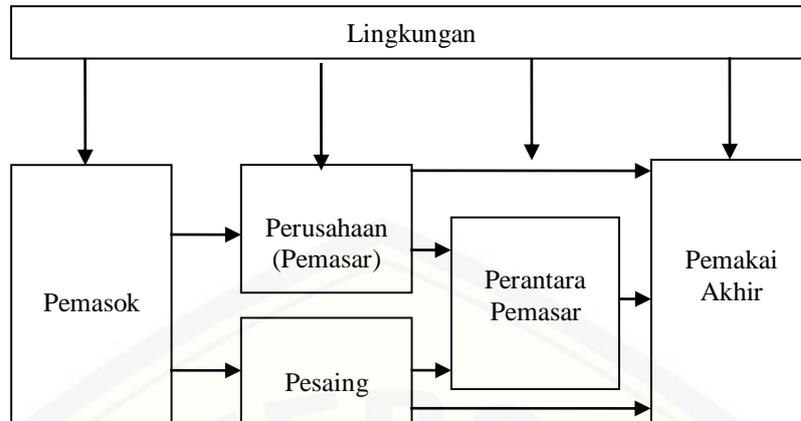


Gambar 2.1 Konsep-Konsep dalam Pemasaran

Sumber: Kotler (1993:5)

Konsep-konsep tersebut mengantarkan perusahaan untuk memahami pasar guna menciptakan barang dan/atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok pada pasar sasaran perusahaan. Muara konsep inti pemasaran adalah manajemen pemasaran dan pelakunya atau pemasar. Pemasaran pada intinya merupakan kegiatan manusia yang berkaitan erat dengan pasar dimana pasar merupakan tempat berkumpulnya konsumen potensial yang bersedia melaksanakan pertukaran dengan pemasar untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemasar dalam hal ini adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran (Kotler 1993:13). Dengan kata lain pemasar adalah pihak yang mencari perhatian dari pihak lain, pencarian perhatian ini terkait dengan kebutuhan untuk membeli ataupun menjual sesuatu kepada pihak lain yang bersangkutan. Pada situasi pemasaran modern yang normal, seorang pemasar bertindak sebagai seorang yang menawarkan atau menjual sesuatu kepada konsumen akhir sebagai pihak yang diajak bertukar. Penggambaran yang lebih jelas tentang peran pemasar di dalam pemasaran modern adalah sebagai berikut



Gambar 2.2 Peran Pemasaran di dalam Pemasaran Modern
Sumber: Kotler (1993:13)

Pada gambar diatas dapat dilihat bagaimana peran pemasar dalam pasar yang akan digarap. Pemasar tidak beraktivitas sendirian di pasar, setiap memasuki pasar pasti pemasar dihadapkan dengan pesaing dan komponen lainnya di dalam pasar. Dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya, pemasar akan menghadapi tantangan efektivitas kegiatan pemasarannya guna menarik konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan perusahaan. Tantangan tersebut akan semakin menarik dengan adanya pesaing yang senantiasa seiring dengan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjadi lebih unggul diantara pesaing-pesaing perusahaan.

Konsep-konsep tersebut diatas merupakan konsep-konsep yang tercakup pada pengertian pemasaran itu sendiri. Selanjutnya, konsep pemasaran menurut Kotler adalah suatu filsafat usaha yang muncul untuk menantang konsep terdahulu dengan menyebutkan bahwa konsep pemasaran menganggap kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing (1993:21).

Selanjutnya muncul asumsi bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan. Namun Theodore Levitt membuat perbedaan yang mengkontraskan keduanya. Menurut Levitt (dalam Kotler 1993:21) konsep penjualan memfokuskan pada kebutuhan penjual sedangkan konsep pemasaran memfokuskan pada kebutuhan pembeli. Dalam konsep penjualan, seorang penjual berorientasi pada kebutuhan pribadinya untuk mendapatkan keuntungan finansial.

Disisi lain, konsep pemasaran menekankan pada kegiatan memuaskan pelanggan melalui ketersediaan produk yang dibutuhkan.

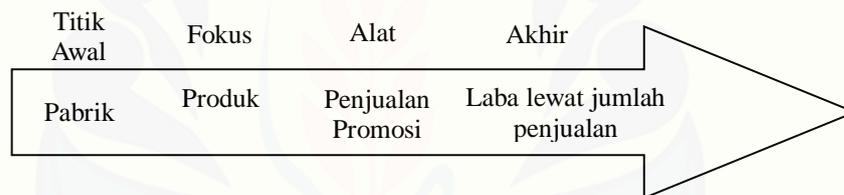
Selanjutnya Kotler menyebutkan bahwa konsep pemasaran berpijak pada empat pilar utama meliputi fokus pasar, orientasi pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas (1993:21). Perbedaan yang kontras antara konsep pemasaran dan penjualan dapat dilihat melalui bagan berikut ini.

a. Konsep Pemasaran



Gambar 2.3 Konsep Pemasaran
Sumber: Kotler (1993:22)

b. Konsep Penjualan



Gambar 2.4 Konsep Penjualan
Sumber: Kotler (1993:22)

Konsep pemasaran berorientasi pasar dengan prespektif dari luar ke dalam dengan titik awal pasar. Sedangkan konsep penjualan memiliki prespektif dari dalam ke luar terlihat dari titik awal konsep yang berasal dari pabrik. Keduanya berbeda secara kontras namun keduanya berjalan beriringan dan tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya karena keduanya merupakan aktivitas interaksi perusahaan dengan pasar yang dimasuki atau dengan target pasarnya.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan dibagi menjadi dua macam yaitu produk barang dan produk jasa. Kedua produk tersebut yang selanjutnya akan dipasarkan pada target pasar yang telah ditentukan oleh perusahaan dengan strategi pemasarannya. Jasa sebagai produk yang tidak dapat dilihat secara kasat

mata menjadi produk yang saat ini semakin berkembang pesat dan persaingannya begitu ketat. Jasa yang sifatnya *intangiable* harus dipasarkan dengan baik dan dengan pemasaran yang sesuai dengan produk jasa atau lebih dikenal sebagai pemasaran jasa.

Jasa sendiri didefinisikan oleh Kotler (dalam Tjiptono, 2007:16) sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangiable* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Lovelock dkk (2010:16) jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang seringkali dilakukan dalam jangka waktu tertentu dalam bentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima.

Selanjutnya jasa diartikan sebagai suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan barang yang dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah bersifat tidak berwujud (Zeithaml & Bitner dalam Alma, 2005:243). Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah sesuatu yang tak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen berupa suatu tindakan yang nantinya akan menghasilkan manfaat yang diperlukan oleh penerimanya dimana manfaat tersebut dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksinya. Selanjutnya jasa yang dimaksud adalah sebuah produk yang akan ditawarkan dan akan dipasarkan kepada pelanggan di dalam pasar yang dituju oleh perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa

Memasarkan produk jasa membutuhkan pertimbangan strategi yang tepat dan harus disesuaikan dengan pasar yang akan dimasuki oleh produsen jasa yang bersangkutan. Produk jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, ditentukan harga yang realistis, didistribusikan melalui saluran yang nyaman, dan secara aktif dipromosikan kepada pelanggan (Lovelock & Wright, 2007:14). Jasa yang bersifat *intangiable* tidak berarti sepenuhnya tidak berwujud. Terdapat beberapa komponen jasa yang harus dipahami untuk memasarkan produk jasa agar sampai pada konsumen dengan baik.

Memasarkan produk jasa tidak jauh berbeda dengan memasarkan produk barang yang membutuhkan bauran pemasaran yang tepat untuk mentransfer produk dari produsen kepada konsumen. Bauran pemasaran jasa sedikit lebih kompleks dari bauran pemasaran produk barang dengan tambahan 3P dari bauran pemasaran produk barang yang cukup dengan 4P sehingga menjadi 4P+3P atau yang juga sering disebut dengan 7P bauran pemasaran jasa. 7P pemasaran jasa terdiri dari:

1. *Product* (Produk). Adalah sesuatu yang akan ditawarkan kepada konsumen sasaran perusahaan. Produk jasa terdiri dari (a) produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan dan (b) serangkaian elemen tambahan yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk yang membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif (Lovelock dkk, 2010:25). Produk menjadi sangat penting dalam bauran pemasaran jasa karena menjadi inti dari pemasaran jasa itu sendiri.
2. *Place* (Tempat atau Lokasi). Tempat atau lokasi dalam jasa berhubungan dengan sistem penyampaian produk kepada pelanggan. Lokasi juga dikaitkan dengan distribusi produk jasa kepada konsumen sasaran. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial (Tjiptono, 2007:31). Distribusi yang tepat dan baik dalam bauran pemasaran jasa akan meningkatkan kemungkinan perusahaan untuk menarik pelanggan yang lebih banyak.
3. *Price* (Harga). Harga menjadi sangat penting dalam bauran pemasaran jasa karena harga akan membuat nilai produk jasa kepada konsumen dan cenderung akan mempengaruhi citra produk yang ditawarkan. Selanjutnya harga juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan. Menurut Tjiptono, harga nantinya akan menjadi indikator signifikan atas kualitas produk jasa yang ditawarkan (2007:31).
4. *Promotion* (Promosi). Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa. Promosi pada produk jasa tidak hanya terbatas pada usaha perusahaan membuat pelanggan tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan untuk dibeli. Lebih dari itu, promosi yang dilakukan harus juga

membawa unsur edukasi kepada pelanggan tentang produk perusahaan. Pemasaran jasa akan menghasilkan promosi yang bersifat edukatif terutama untuk pelanggan-pelanggan barunya (Lovelock dkk, 2010:27). Nantinya perusahaan jasa haruslah mampu memberi pengajaran pada pelanggan mengenai manfaat dari jasa atau layanan yang ditawarkan dengan komunikasi yang baik, efektif, dan jelas kepada pelanggan-sasarannya.

5. *Process* (Proses). Proses merupakan gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013:98). Proses dalam pemasaran jasa harus dirancang dengan baik untuk menghasilkan penghantaran produk jasa yang baik dan efektif kepada pelanggan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas (Tjiptono, 2007:32). Hal tersebut berkaitan erat dengan sifat produk jasa yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan oleh konsumen.
6. *Physical evidence* (Bukti fisik). Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen (Lupiyoadi, 2013:94). Karakteristik *intangible* pada produk jasa mengharuskan perusahaan untuk membuat jasa yang tidak nampak menjadi nampak dengan bukti fisik agar pelanggan dapat memperkirakan nilai sebuah jasa yang akan dikonsumsinya. Bukti fisik ini juga nantinya yang akan menentukan kepuasan pelanggan akan produk jasa yang ditawarkan oleh produsen.
7. *People* (Manusia). Manusia menjadi aspek paling berpengaruh dalam bauran pemasaran jasa. Walaupun ada kemajuan teknologi, banyak jasa yang akan selalu membutuhkan interaksi langsung antara para pelanggan dan pegawai jasa (Lovelock dkk, 2010:30). Secanggih apapun teknologi yang sedang berkembang, manusia tetap menjadi aspek paling penting dalam pemasaran jasa karena peranannya yang sangat vital berkaitan dengan peranannya yang berfungsi sebagai penyedia jasa. Orang atau

manusia yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Lupiyoadi, 2013:97).

2.2 Komunikasi Pemasaran Jasa

Komunikasi pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui media terpilih (Poerwanto & Sukirno, 2014:180). Berdasarkan pendefinisian sederhana oleh Poerwanto dan Sukirno, komunikasi pemasaran dapat dikategorikan sebagai suatu langkah nyata sebuah perusahaan atau produsen untuk menjalin hubungan dengan konsumen yang menjadi target pasarnya. Untuk melaksanakan komunikasi pemasaran diperlukan sebuah media yang tepat untuk dijadikan perantara komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Pemilihan media yang akan digunakan tidak boleh sembarangan karena menyangkut keberhasilan penyampaian informasi produk perusahaan kepada konsumennya.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran diperlukan kejelasan produk yang dibuat oleh perusahaan. Produk yang dihasilkan dibuat untuk target yang seperti apa dan pasar seperti apa, segmen yang dimasuki haruslah jelas, merek yang akan diangkat apa, dan lain-lain. Selanjutnya komunikasi pemasaran akan memilih media yang tepat untuk mengenalkan produk kepada target pasar. Pengenalan produk dengan komunikasi pemasaran menyangkut segala informasi tentang produk perusahaan, ajakan untuk memilih produk, pembangunan persepsi positif dalam masyarakat, dan membuat target pasar membuat keputusan membeli produk perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu aplikasi dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran perusahaan mencakup bauran promosi yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Bauran promosi merupakan ramuan khusus dari iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Perusahaan akan mempengaruhi masyarakat dengan bauran promosi yang tepat.

Komunikasi pemasaran dibutuhkan perusahaan untuk menginformasikan dan menarik perhatian pelanggan terhadap produk perusahaan. Komunikasi

pemasaran harus dilaksanakan dengan baik agar tujuan dari perusahaan untuk menginformasikan produk, menarik pelanggan, dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk jasa perusahaan dapat tercapai. Komunikasi pemasaran pada produk jasa membutuhkan perhatian yang sangat lebih untuk lebih menarik agar nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk jasa perusahaan.

Komunikasi yang dilakukan dengan pelanggan untuk mengenalkan dan mempengaruhi pelanggan lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran. Peran komunikasi pemasaran dalam bidang jasa sangatlah penting. Menurut Lovelock dan Wright (2007:264) tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi pemasaran yaitu:

1. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan ciri-ciri produk jasa yang ditawarkan;
2. Membujuk pelanggan sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan, mereka dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan pesaing;
3. Mengingatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak;
4. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih jauh tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk perusahaan tersebut.

Tugas-tugas tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan jasa untuk merancang komunikasi pemasaran yang baik untuk memasarkan produk jasanya.

Komunikasi pemasaran jasa memiliki beberapa elemen yang dapat digunakan oleh perusahaan guna mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan. Elemen-elemen tersebut biasa disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran yang meliputi:

1. *Personal selling*

Personal selling adalah pertemuan antar pribadi dengan tatap muka dimana berbagai upaya ditempuh untuk mendidik pelanggan dan mempromosikan preferensi untuk merek atau produk tertentu (Lovelock & Wright, 2007:272).

Personal selling merupakan salah satu bauran promosi yang mengutamakan pertemuan tatap muka antara pelanggan dengan tenaga penjual agar interaksi yang dihasilkan lebih intensif dan dekat. *Personal selling* memungkinkan komunikasi dua arah antara tenaga penjual dan pelanggan untuk selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan targetnya.

2. Iklan

Iklan merupakan komunikasi impersonal yang digunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa (Lupiyoadi, 2013:178). Menurut Lovelock & Wright (2007:274) iklan adalah setiap bentuk komunikasi non-pribadi oleh pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk anggota-anggota audiens target. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan cara perusahaan menginformasikan sekaligus memberi pengajaran tentang produknya kepada pelanggan dengan media yang dapat berupa televisi, reklame, radio, koran, dan lain-lain.

3. Promosi penjualan

Menurut Lovelock & Wright (2007:276) promosi penjualan merupakan komunikasi yang dikaitkan dengan insentif jangka pendek kepada pelanggan untuk merangsang pembelian produk. Promosi penjualan mencoba menarik perhatian pelanggan dengan memberi penawaran-penawaran keuntungan saat membeli produk perusahaan yang dapat berupa sampel produk, kupon, diskon, cinderamata, dan lain-lain. Sesuai dengan definisinya, tujuan digunakannya promosi penjualan menurut Alma (2005:188) adalah sebagai berikut:

- a. Menarik pembeli baru;
- b. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/ pelanggan lama
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- e. Mempopulerkan merek
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

4. Hubungan masyarakat

Kotler & Gary (dalam Alma, 2005:187) menyebutkan bahwa hubungan

masyarakat adalah menciptakan *good relation* dengan publik, agar masyarakat memiliki gambaran yang baik terhadap perusahaan. Selain itu, hubungan masyarakat juga dapat didefinisikan sebagai upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan dan produk-produknya dengan mengirimkan berita baru, melakukan konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus, dan mensponsori aktifitas yang layak diliput yang dilakukan pihak ketiga (Lovelock & Wright, 2007:275). Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat dipahami bahwa hubungan masyarakat tidak hanya sebagai hubungan perusahaan dengan konsumen, namun juga hubungan perusahaan dengan pemasok, penyalur, dan publik yang lebih besar.

2.3 Personal Selling

2.3.1 Definisi *Personal Selling*

Salah satu elemen bauran promosi yang paling efektif untuk melaksanakan kegiatan pemasaran adalah promosi dengan *personal selling*. *Personal selling* menurut Tjiptono (2002:224) adalah komunikasi langsung dengan tatap muka antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Selanjutnya, *personal selling* didefinisikan oleh Kotler sebagai alat paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli (1993:87). *Personal selling* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara intensif dan dapat dengan mudah memahami kebutuhan konsumen sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan keputusan dan kebijakan perusahaan selanjutnya dalam segala bidang dalam perusahaan.

Personal selling merupakan cara pemasaran yang paling tua dan penting dengan komunikasi dua arah antara ide berlainan yang ada pada masing-masing penjual dan pelanggan (Alma, 2005:185). Cara ini merupakan cara yang paling efektif mendekatkan perusahaan dengan pelanggan dengan rasa diperhatikan oleh perusahaan dan lebih mudah untuk mempengaruhi keputusan pembelian

konsumennya. *Personal selling* sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran menurut Alma (2005:185) memiliki beberapa bentuk yang umumnya digunakan meliputi:

- a. Di toko;
- b. Di rumah-rumah (penjual datang ke rumah pelanggan);
- c. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran (misalnya penjual obat dari farmasi mendatangi apotek-apotek);
- d. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran;
- e. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan-langganan pentingnya;
- f. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

2.3.2 Prinsip-Prinsip *Personal Selling*

Pelaksanaan *personal selling* dalam memasarkan produk perusahaan memiliki prinsip-prinsip yang menjadi dasar pelaksanaannya. Prinsip-prinsip dasar *personal selling* menurut Alma (2005:186) meliputi persiapan yang matang, mendapatkan atau menentukan tempat pembeli, merealisasikan penjualan, menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi.

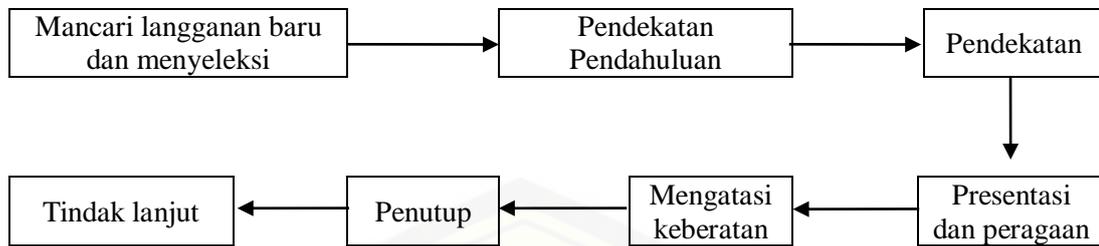
- a. Persiapan yang matang. Persiapan yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah pengetahuan yang luas tentang pasar yang akan dimasuki meliputi keadaan perekonomian pada umumnya, pesaing, tren harga dan sebagainya. Selain itu perusahaan harus mengemali calon pelanggannya mencakup motivasi pembelian, kebiasaan pembelian, dan lain-lain. Selanjutnya persiapan yang harus dilakukan adalah menyiapkan pengetahuan tentang produk yang akan dijualnya yang harus dilakukan oleh para tenaga pemasar perusahaan.
- b. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli. Untuk mendapatkan pembeli produknya, perusahaan haruslah berpedoman pada kebijakan-kebijakan perusahaan terkait produk yang dipasarkan. Tenaga *personal*

selling harus benar-benar memahami seluk-beluk produk yang akan dipasarkan dimana selanjutnya akan mempermudah tenaga *personal selling* untuk menentukan pembeli sekaligus tempat pembeli yang potensial dan dapat melaksanakan *personal selling* dengan lebih efektif dan efisien.

- c. Merealisasikan penjualan. Realisasi penjualan oleh tenaga *personal selling* dapat dilaksanakan dengan langkah-langkah proses penjualan sebagai berikut:
 - 1) Pendekatan dan pemberian hormat;
 - 2) Penentuan kebutuhan pelanggan;
 - 3) Menyajikan produk dengan efektif;
 - 4) Mengatasi keberatan-keberatan;
 - 5) Melaksanakan penjualan-penjualan.
- d. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi. Setelah penjualan terjadi, perusahaan tidak dapat langsung lepas tangan terhadap pelanggannya. Perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan untuk lebih loyal kepada perusahaan dengan terus menggunakan produk perusahaan. *Goodwill* yang dimaksud adalah loyalitas yang nantinya tercipta setelah penjualan yang baik dimana pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya dan perusahaan mendapatkan laba.

2.3.3 Langkah-Langkah *Personal Selling*

Personal selling sebagai sebuah metode komunikasi pemasaran memiliki proses yang didalamnya terdapat langkah-langkah pelaksanaannya. Langkah-langkah *personal selling* yang penting dan efektif menurut Kotler digambarkan pada gambar berikut.



Gambar 2.5 Langkah-Langkah *Personal Selling*

Sumber: Kotler (1991:338)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa langkah-langkah *personal selling* tidak sekedar penjual yang bertemu pembeli namun ada proses pendekatan hingga tindak lanjut untuk menghasilkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh tenaga *personal selling*. Langkah-langkah *personal selling* yang efektif menurut Kotler (1991:337-340) lebih jelas adalah sebagai berikut:

1. Mencari langganan baru dan menyeleksi

Upaya mempengaruhi keputusan pelanggan oleh tenaga *personal selling* dimulai dengan langkah awal mengidentifikasi prospek atau calon pembeli yang akan dituju selain dari petunjuk yang telah diberikan oleh perusahaan. Untuk mempermudah identifikasi yang akan dilakukan, maka tenaga *personal selling* dapat melakukan hal-hal berikut:

- a. Menanyakan pada langganan lama tentang calon pembeli baru;
- b. Mencari informasi dari supplier, penyalur, dan lainnya;
- c. Bergabung dengan organisasi para calon pembeli;
- d. Melakukan kegiatan baik lisan maupun tertulis yang akan menarik perhatian;
- e. Meneliti sumber-sumber data seperti koran dan buku petunjuk untuk mencari nama-nama calon konsumen;
- f. Menggunakan telepon dan surat;
- g. Melaksanakan kunjungan ke beberapa kantor.

Hal-hal tersebut di atas dapat menjadi pilihan tenaga *personal selling* untuk melakukan langkah pertama dalam *personal selling* yang efektif. Dengan begitu tenaga *personal selling* akan lebih mudah menyeleksi calon pembeli dan

menentukan pelanggan baru yang lebih potensial untuk diberikan penawaran produk perusahaan.

2. Pendekatan pendahuluan

Setelah mencari dan menyeleksi pelanggan baru, maka tenaga *personal selling* selanjutnya harus melakukan pendekatan pendahuluan terhadap pelanggannya. Pendekatan pendahuluan ini dapat dilakukan dengan kunjungan pribadi, telepon, atau surat. Selain itu, waktu yang tepat untuk melakukan hal-hal tersebut juga harus diperhatikan dengan menyesuaikan waktu pelanggan yang dituju. Hal tersebut dikarenakan setiap pelanggan yang berbeda maka masing-masing memiliki kesibukan yang berbeda dan waktu luang yang berbeda pula.

Pendekatan pendahuluan ini sangat penting dilakukan untuk menimbulkan kesan pertama pelanggan terhadap kompetensi tenaga *personal selling* perusahaan. Jadi pendekatan pendahuluan ini harus dirancang dan direncanakan dengan baik oleh tenaga *personal selling* agar usahanya untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan akan berlangsung dengan baik.

3. Pendekatan

Seorang tenaga *personal selling* harus mengetahui bagaimana memulai hubungan yang baik dengan pelanggannya. Hubungan yang baik dapat dimulai dengan komunikasi yang baik dengan sopan dan santun. Dengan begitu pelanggan akan lebih merasa dihormati oleh tenaga *personal selling* perusahaan. Pendekatan lain yang harus dilakukan oleh tenaga *personal selling* adalah dengan memperhatikan gaya berkomunikasi yang lebih santai, mudah dipahami dan memancing ketertarikan pelanggan misalnya dengan mengidentifikasi kesukaan pelanggan melalui pertanyaan pengantar, dan lain sebagainya. Selain itu, penampilan tenaga *personal selling* juga termasuk elemen penting dalam pendekatannya terhadap pelanggan.

4. Presentasi dan peragaan

Langkah selanjutnya dalam *personal selling* adalah presentasi dan peragaan. Langkah ini dilakukan dengan jalan menjelaskan produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan tujuannya hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan perhatian konsumen hingga tindakan pembelian konsumen. Manfaat

dan keistimewaan produk harus diutamakan dalam dialog dengan pelanggannya. Kecenderungan tenaga *personal selling* yang menekankan pada keistimewaan produk harus diubah karena hal tersebut merupakan sebuah kesalahan umum yang sering dilakuakn oleh tenaga *personal selling*. Seharusnya tenaga penjual menekankan pada manfaat produk bagi konsumen sebagai bentuk orientasi pemasaran perusahaan.

Usaha tenaga *personal selling* dalam langkah presentasi dan peragaan dapat dilaksanakan dengan tiga gaya menurut Kotler (1991:338) sebagai berikut:

- a. Pendekatan terselubung. Merupakan pembicaraan tentang hal-hal penting dalam penjualan yang berdasarkan pada pola berpikir untuk menanggapi stimulus. Pembeli yang pasif akan diberi kata-kata manis, gambar-gambar, keuntungan dan lain-lain sebagai usaha persuasif tenaga *personal selling*.
- b. Pendekatan terencana. Adalah komunikasi yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli serta gaya pembelian mereka, selanjutnya tenaga *personal selling* akan memancing pembeli untuk mengutarakan kebutuhannya. Setelah itu tenaga *personal selling* beralih ke presentasi yang menunjukkan bahwa produk perusahaan akan mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang diharapkan oleh pembeli. Perbedaan dengan pendekatan terselubung adalah pendekatan ini lebih mengikuti rencana umum yang telah dibuat sebelumnya untuk menghadapi pembeli sasaran.
- c. Pendekatan pemenuhan kebutuhan. Untuk melakukan pendekatan ini, tenaga *personal selling* harus memulai dengan melakukan penelitian kebutuhan pembeli dengan cara membiarkan konsumen berbicara sepuas-puasnya menceritakan apa yang diharapkan dari produk yang akan ditawarkan. Cara ini memposisikan tenaga *personal selling* sebagai pemecah masalah konsumen untuk memutuskan mengkonsumsi produk apa untuk memenuhi kebutuhannya guna memenuhi kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan.

Selanjutnya, untuk komunikasi yang lebih baik maka tenaga *personal selling* memerlukan alat peraga misalnya booklet, flipchart, slide, brosur, dan lain-lain. Dengan begitu maka pembeli akan lebih mudah memahami produk yang sedang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen, tenaga *personal selling* dapat menggunakan lima strategi menurut Kotler (1991:339) yaitu:

- a. Legitimasi. Tenaga *personal selling* harus menekankan reputasi dan pengalaman perusahaannya;
 - b. Keahlian. Tenaga *personal selling* harus menunjukkan pengenalan pengetahuan yang dalam mengenai situasi pembeli dan produk perusahaan, dan melakukan semua ini tanpa berlebihan;
 - c. Koneksi. Tenaga *personal selling* dapat mengandalkan setiap keistimewaan, minat dan pengetahuan bersama untuk mempererat hubungan dengan pembeli;
 - d. Mengambil hati. Tenaga *personal selling* harus berusaha menyediakan hal-hal yang menyenangkan yang bersifat pribadi (makan siang gratis, hadiah promosi, dan lain-lain) untuk memperkuat hubungan dengan timbal-balik;
 - e. Meninggalkan kesan. Tenaga *personal selling* harus berusaha menampilkan diri untuk memberikan kesan baik.
5. Mengatasi keberatan

Sering kali para calon pelanggan menunjukkan sikap penolakan selama presentasi dan saat diminta kesediaannya untuk membeli produk perusahaan yang ditawarkan oleh tenaga *personal selling*. Penolakan yang biasa terjadi ada dua macam menurut Kotler yaitu penolakan psikologis dan penolakan logis. Penolakan psikologis adalah penolakan karena pengaruh psikologis pelanggan seperti apatis, sudah punya rencana sendiri, tidak sennag mengambil keputusan, dan lain-lain. Sedangkan penolakan logis berkaitan dengan penolakan terhadap perhitungan harga, jadwal pengiriman atau layanan, dan lain-lain.

Penolakan-penolakan tersebut harus tetap dikomunikasikan dengan baik antara tenaga *personal selling* dengan pelanggannya. Tenaga *personal selling* dapat menanyakan alasan pelanggan menolak, kemudian mulai mempersuasi untuk menyangkal alasan penolakan pelanggan dan berusaha membuat komunikasi yang baik dan positif agar pelanggan kembali tertarik dan mengubah alasan penolakan menjadi alasan agar membeli.

6. Penutup

Setelah usaha mengatasi penolakan atau keberatan dilakukan oleh tenaga *personal selling*, selanjutnya yang harus dilakukan adalah menutup penjualan. Seorang tenaga *personal selling* harus mampu menutup penjualan dengan meminta konsumen untuk membeli produk mereka. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk menutup penjualan adalah dengan meminta konsumen untuk membeli, kemudian menegaskan kembali persetujuan pembeli. Selanjutnya tenaga *personal selling* dapat menawarkan bantuan pada sekretaris konsumen (jika berupa instansi) untuk menyusun surat pesanan, kemudian menegaskan pilihan produk yang diinginkan konsumen, dan yang terakhir mempersilahkan konsumen untuk memutuskan hal-hal kecil seperti warna; ukuran; dan lain-lain. Selain itu juga diperlukan usaha persuasif dengan menegaskan bahwa pembeli bisa rugi jika tidak membeli produk yang ditawarkan saat itu juga.

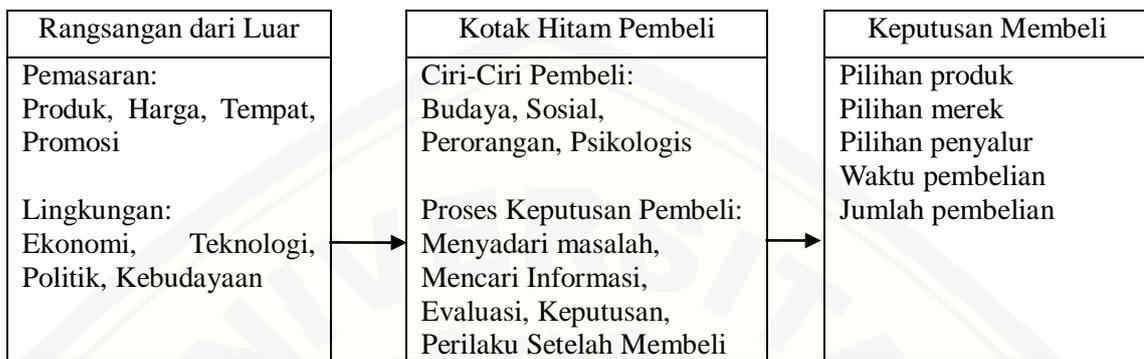
7. Tindak lanjut

Langkah terakhir dalam *personal selling* adalah tindak lanjut. Langkah terakhir ini menjadi sangat penting karena tenaga *personal selling* dapat memastikan apakah pelanggan puas dan akan mengulangi transaksi pembeliannya. Tindak lanjut ini dapat berupa kepastian pengiriman atau waktu produk dapat dikonsumsi dan dinikmati oleh pelanggan, syarat-syarat pembelian, dan hal lainnya. Kunjungan lanjutan dapat dilakukan jika dianggap perlu saat pemesanan awal diterima untuk memastikan pemasangan, instruksi, dan pelayanannya memadai dan sesuai keinginan pelanggan. Kunjungan lanjutan oleh tenaga *personal selling* ini dapat digunakan sebagai alat deteksi berbagai masalah yang ada di lapangan dan meyakinkan pelanggan bahwa pelanggan sangat diperhatikan oleh perusahaan lewat tenaga *personal selling*.

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Peter & Olson, 2014:6). Secara lebih sederhana, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan individu dalam memenuhi

kebutuhannya dengan kegiatan pertukaran atau transaksi dengan pihak penyedia kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pemenuhan kebutuhannya memiliki sebuah model yang digambarkan oleh Kotler dalam bagan berikut ini.



Gambar 2.6 Perilaku konsumen

Sumber: Kotler (1993:221)

Selanjutnya tugas pemasar adalah memahami apa yang ada pada bagian kotak hitam pembeli. Dari identifikasi kotak hitam pembeli maka akan didapatkan prediksi perilaku konsumen yang ada pada pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.

Pada proses yang lebih kompleks, perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang akan dipilih oleh perusahaan akan selalu menjadikan perilaku konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan. Pada kenyataannya, perilaku konsumen terus berubah dan berkembang secara dinamis. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor yang juga harus diikuti oleh perusahaan untuk memprediksi kemungkinan perubahan pada konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen adalah sebagai berikut.

Kebudayaan				
	Sosial	Perorangan	Psikologi	
Kebudayaan	Kelompok-kelompok referensi	Usia dan tahap siklus hidup	Motivasi	PEMBELI
Sub-Budaya		Pekerjaan		
	Keluarga	Situasi ekonomi	Persepsi	
		Gaya hidup	Proses belajar	
Kelas Sosial	Peran dan status social	Kepribadian dan konsep diri	Kepercayaan dan sikap	

Gambar 2.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber: Kotler (1993:224)

Bagan tersebut merupakan gambaran model terperinci dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen yang mencakup faktor kebudayaan, sosial, perorangan, dan psikologi pembeli yang bersangkutan. Faktor-faktor tersebut akan menentukan bagaimana seorang konsumen memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian merupakan suatu hasil dari pengambilan keputusan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2014:163-164). Dalam mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen dihadapkan pada suatu masalah dimana konsumen harus memilih dari sekian alternatif pilihan yang ada. Pada akhirnya pengambilan keputusan oleh konsumen sebagai wujud pemecahan masalahnya akan berfokus pada tujuan konsumen yang ingin dipenuhi dan diraih oleh mereka (Peter & Olson, 2014:165).

Model umum yang biasa dilakukan untuk menyelesaikan masalah konsumen adalah sebagai berikut.



Gambar 2.8 Proses pembelian konsumen
Sumber: Kotler (1997:170)

1. Pengenalan masalah

Sebuah proses pembelian akan dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan (Kotler, 1997:171). Kebutuhan tersebut akan dipengaruhi oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal. Pada tahap ini pelanggan akan mulai menyadari bahwa dirinya memerlukan suatu produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Pengenalan masalah oleh pelanggan dengan mengidentifikasi dan memilah apa yang dirasakan. Dimana ada kesenjangan antara kenyataan yang ada dengan keinginan yang hendak dicapai, disitulah akan timbul masalah yang merupakan sebuah kebutuhan bagi pelanggan.

2. Pencarian Informasi

Setelah masalah yang menjadi sebuah kebutuhan bagi konsumen dikenali dan konsumen telah terangsang untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka proses selanjutnya adalah konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen bisa mendapatkan informasi dari banyak sumber sebagai pertimbangan pada keputusan pembeliannya nanti. Sumber-sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok menurut Kotler (1997:171) meliputi:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial : Iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pajangan di toko;
- c. Sumber publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen;
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian,, dan pemakaian produk.

Selanjutnya melalui informasi-informasi tersebut pelanggan akan dapat mempelajari produk-produk yang bersaing. Dalam proses pencarian informasi ini pelanggan akan dihadapkan pada berbagai produk dengan merek-merek yang masing-masing memiliki keunggulannya sendiri-sendiri yang nantinya akan menjadi alternatif yang akan dievaluasi kembali oleh pelanggan. Untuk menjadi alternatif yang mungkin akan dipilih oleh konsumen, perusahaan harus mampu membuat produknya diketahui oleh konsumen pada pasar sasarnya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang ada, proses selanjutnya adalah evaluasi alternatif yang diperoleh pelanggan. Menurut Kotler (1997:172) terdapat tiga konsep dasar yang dapat digunakan untuk memahami proses evaluasi konsumen yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan;
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Konsep dasar tersebut yang menjadi sebuah pertimbangan seorang pelanggan untuk melaksanakan evaluasi alternatif merek-merek yang akan dipilih menjadi alat pemuas kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi terhadap merek-merek produk yang akan memenuhi kebutuhannya, pelanggan akan melakukan sebuah keputusan pembelian. Pada tahap ini pelanggan sudah memiliki pilihan merek yang paling disukai dan memiliki niat untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan oleh pelanggan tidak hanya karena evaluasi pribadi namun juga

pelanggan akan dipengaruhi oleh faktor lain yang menurut Setiadi (2003:18) ada dua faktor yang akan mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain tersebut akan mengurangi alternatif pilihan pelanggan akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.
- b. Faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Pada saat pelanggan ingin melakukan tindakan pembelian, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah memutuskan membeli produk perusahaan. Pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu (Kotler, 1997:175). Tugas seorang pemasar tidak boleh berhenti setelah pembelian terjadi dan harus tetap berlanjut hingga pasca pembelian. Pelanggan yang telah melakukan pembelian selanjutnya dapat terlibat dalam proses pemasaran perusahaan dimana pelanggan bisa saja menjadi penyalur informasi produk yang secara sukarela mempromosikan produk perusahaan apabila pelanggan merasa puas. Sebaliknya, saat pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan bisa saja memberi kesan yang jelas dan tidak merekomendasikan keluarga, teman, atau kenalan untuk membeli produk perusahaan.

Keputusan membeli seorang konsumen pada akhirnya akan dipengaruhi oleh banyak faktor yang pada akhirnya akan bermuara pada keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan membeli seorang konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berubah dan berkembang secara dinamis. Perubahan pada perilaku konsumen ini tidak dapat diprediksikan dengan jelas namun dapat digambarkan secara abstrak guna menyusun strategi perusahaan.

Keputusan membeli pada akhirnya akan ditentukan oleh hasrat seorang konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Tren tersebut berkembang saat ini dimana seseorang tidak lagi membeli produk karena butuh, akan tetapi konsumen

membeli produk barang dan/atau jasa karena ketertarikan dan belum tentu dibutuhkan. Untuk itulah usaha yang lebih besar harus dilakukan oleh perusahaan guna menghasilkan produk yang satu paket dengan promosi yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Nugroho (2010) telah melakukan penelitian tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda yang dilakukan pada CV. Aceh Honda Motor Bandung. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian Nugroho adalah *personal selling* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan hasil bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dimana apabila terjadi kenaikan kegiatan *personal selling* maka akan diimbangi dengan kenaikan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,892. Hasil dari uji hipotesis yang dilakukan adalah ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung.

Rori, Oroh, dan Loindong (2015) melakukan penelitian tentang hubungan *branding strategy*, *servicescape*, dan *personal selling* dengan keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Airmadidi Manado. Hubungan yang akan diteliti terkait hubungan kausalitas dimana akan dicari pengaruh dari variabel *branding strategy* (X1), *servicescape* (X2), dan *personal selling* (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan menguji hipotesis berupa hubungan antar variabel dengan lokasi penelitian pada Dealer Yamaha Airmadidi Manado. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang menghasilkan pengaruh X1 positif namun tidak signifikan terhadap Y, X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, kemudian X3 berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y, dan ketiga variabel X berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y.

Nuprilianti (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *personal selling*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil pada Auto 2000 A. Yani Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh *personal selling* (X1), *brand image* (X2), dan *word of mouth* (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y. Selanjutnya X2, X2, dan X3 secara parsial atau masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y yang merupakan keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil persamaan regresi dimana X1 menunjukkan hubungan yang searah dengan keputusan pembelian konsumen dimana jika X1 semakin baik maka Y akan meningkat, begitu pula yang ditunjukkan pada hasil perhitungan persamaan regresi pada X2 dan X3 dengan masing-masing signifikansi X1 0,001; X2 0,007; X3 0,000.

Panjaitan (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus pada PT Millenium Pharmacon International Tbk cabang Bandung. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan koefisien determinasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *personal selling* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di PT MPI cabang Bandung dengan nilai analisis regresi linear sederhana yaitu $Y = 6,679 + 0,655X$. Hasil uji t penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima dimana hipotesis yang diterima adalah ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ $7,354 > 1,66$. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 60,2 % yang didapatkan dari hasil uji R^2 yang menunjukkan angka 0,602.

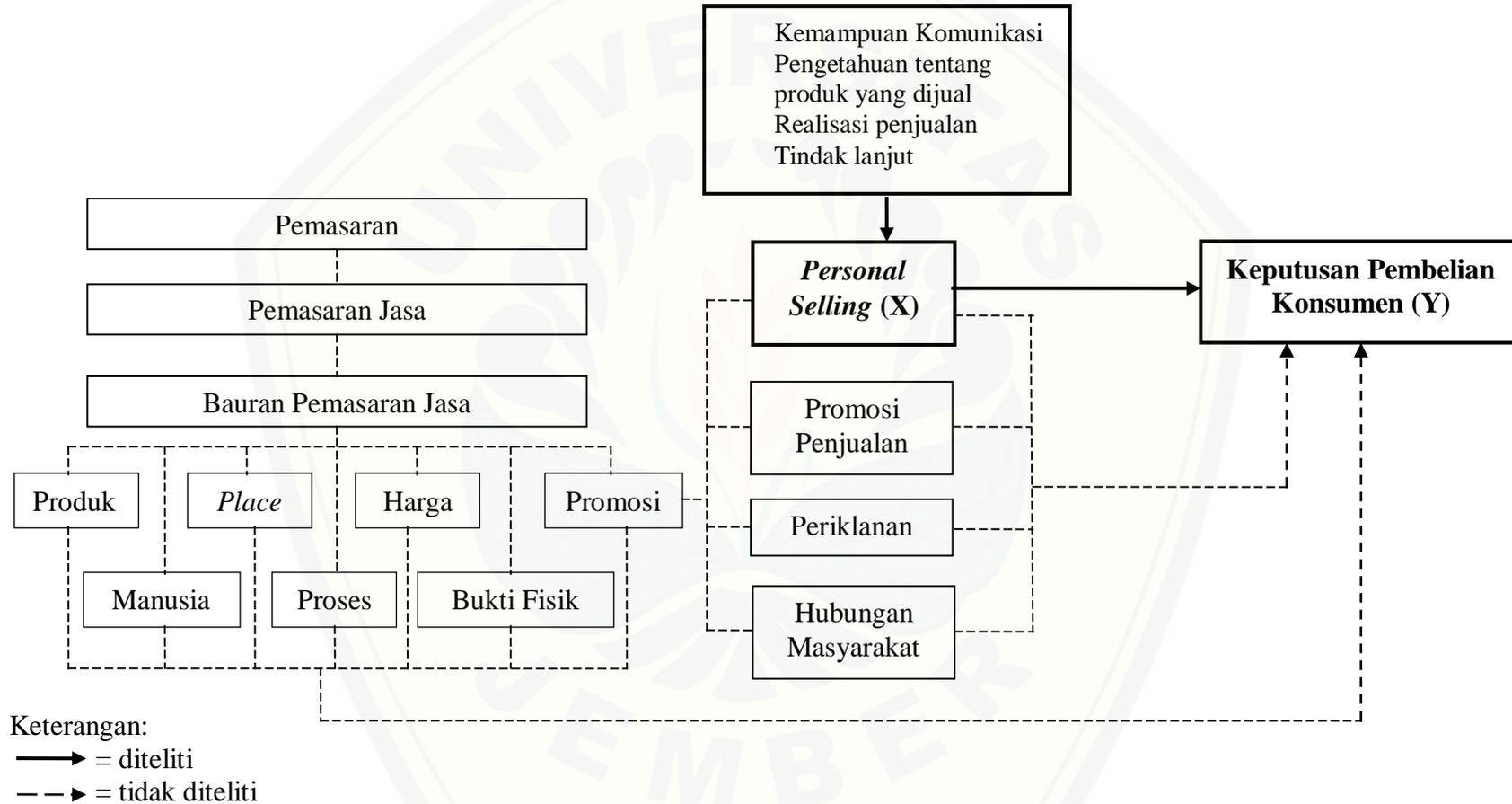
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Variabel	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Albertus Wisnu Nugroho (2010)	Variabel dependen : keputusan pembelian konsumen Variabel independen : <i>personal selling</i>	Regresi linier sederhana	Keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>personal selling</i> .
2.	Brilian Rori; Sem G. Oroh; dan Sendry Loindong (2015)	Variabel dependen : keputusan pembelian Variabel independen : <i>branding strategy, servicescape, dan personal selling</i>	Regresi linier berganda	Keputusan pembelian konsumen Dealer Yamaha Airmadidi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh branding <i>strategy, servicescape, dan personal selling</i> baik secara simultan dan juga secara parsial.
3.	Nanda Purmana Nuprilianti (2016)	Variabel dependen : keputusan pembelian konsumen Variabel independen : <i>personal selling, brand image, dan word of mouth</i>	Regresi linier berganda	<i>Personal selling, brand image, dan word of mouth</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya.
4.	Tika Hapsahroni Panjaitan (2016)	Variabel dependen : keputusan pembelian Variabel independen : <i>personal selling</i>	Regresi linier sederhana	<i>Personal selling</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT MPI cabang Bandung

2.6 Kerangka Konseptual

Berikut merupakan gambar kerangka konseptual dari penelitian ini.

Gambar 2.9 Kerangka Konseptual



Pada gambar 2.9 dapat dilihat bahwa penelitian ini akan difokuskan pada hubungan antara *personal selling* sebagai variabel X dengan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y. Penelitian ini dipilih karena *personal selling* pada PT Telkom Indonesia cabang Lumajang menjadi media komunikasi pemasaran andalan dan sebagai alat promosi yang paling efektif digunakan pada pemasaran PT Telkom Indonesia cabang Lumajang.

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2000:51). Hipotesis ini nantinya akan berupa pernyataan sementara tentang hubungan variabel yang akan diteliti. Berdasarkan tujuan penelitian ini maka hipotesis yang akan dibuat adalah hubungan antara *personal selling* dan keputusan pembelian konsumen yang akan dirumuskan sebagai berikut:

a. Hipotesis Nol (H_0)

Hipotesis nol adalah pernyataan sementara yang akan diuji melalui uji statistik dengan bentuk dasar yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti (Bungin, 2008:79).

H_0 : Tidak ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Telkom Indonesia cabang Lumajang.

b. Hipotesis Alternatif (H_a)

Hipotesis alternatif menurut Bungin (2008:80) adalah suatu pernyataan sementara yang menyatakan ada hubungan yang berarti ada signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

H_a : Ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Telkom Indonesia cabang Lumajang.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan pedoman yang berisi langkah-langkah yang akan diikuti oleh peneliti untuk melakukan penelitiannya (Sugiyono, 2000:302). Rancangan penelitian dalam arti luas dapat diartikan sebagai seluruh proses perancangan dan pelaksanaan suatu riset dan dalam arti yang lebih sempit bermakna prosedur pengumpulan dan analisis data yang digunakan untuk penelitian (Supranto, 2003:54). Rancangan penelitian harus dibuat sesuai dengan maksud dan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Rancangan penelitian yang sesuai akan mempermudah peneliti untuk mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan kali ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanasi. Penelitian eksplanasi dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain (Bungin, 2005:38). Hal tersebut sesuai dengan tujuan penelitian ini dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *personal selling* sebagai variabel X dengan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y. Hubungan yang akan diuji dalam penelitian ini adalah hubungan kausal variabel yang ada dimana hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat, bila X maka Y (Sugiyono, 2000:12).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih untuk melaksanakan penelitian ini adalah kantor Plasa PT Telkom Indonesia cabang Lumajang yang berada di Jl. PB Sudirman No. 20 Lumajang dan daerah Telkom Lumajang yang terdiri dari seluruh wilayah Kabupaten Lumajang ditambah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2017 setelah mendapatkannya ijin penelitian oleh kampus Universitas Jember.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000:72). Populasi penelitian tidak terbatas pada manusia tetapi dapat berupa hewan, tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan lain-lain yang nantinya akan menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian kali ini adalah seluruh pelanggan baru PT Telkom Indonesia cabang Lumajang yang melakukan pembelian produk Indihome pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret tahun 2017 dan merupakan pelanggan rumahan atau pelanggan individu/pribadi yang berjumlah 817 pelanggan (sumber: PT Telkom Indonesia cabang Lumajang).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2000:73). Sampel yang merupakan bagian dari populasi nantinya akan diteliti harus benar-benar representatif atau mewakili populasi agar tujuan penelitian dicapai dengan baik. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan untuk penelitian diperlukan teknik sampling. Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *simple random sampling* yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2000:74).

Selanjutnya untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus dari Slovin. Rumus dari Slovin digunakan karena memiliki asumsi bahwa populasi berdistribusi normal (Umar, 2003:146). Penentuan ukuran sampel menurut pendapat Slovin dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai presisi atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 5%

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel penelitian ini adalah.

$$n = \frac{817}{1 + 817(0,05^2)}$$

$$n = \frac{817}{3,04}$$

$$n = 269$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 269 pelanggan individu PT Telkom Indonesia cabang Lumajang yang melakukan pembelian produk Indihome mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2017.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang telah ditentukan selanjutnya akan dijadikan responden yang akan dipilih dengan teknik *simple random sampling*. Kalau suatu sampel dengan n elemen dipilih dari suatu populasi dengan N elemen sedemikian rupa sehingga setiap kemungkinan sampel dengan n elemen mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih, prosedur sampling yang demikian disebut *simple random sampling* (Supranto, 2000:81). Anggota populasi yang ada memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel karena populasi bersifat homogen.

Berdasarkan hal tersebut maka teknik *simple random sampling* dipilih untuk menentukan responden yang akan diberi angket/kuesioner untuk mengumpulkan data karena tidak ada strata dalam populasi yang akan diteliti.

Pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan cara teknik *simple random sampling* yang dilakukan dengan undian sistematis dimana peneliti mempersiapkan deret angka yang akan diambil undian. Penelitian ini menggunakan 269 sampel yang dibagi menjadi 25 deret angka dimana kemudian dibuat undian dari angka 1 (satu) sampai dengan 25 (dua puluh lima) yang ada pada Lampiran 2, kemudian angka tersebut akan menunjukkan nomor-nomor urutan pelanggan yang akan diberikan kuesioner oleh peneliti. Setelah dilakukan undian, nama pelanggan yang masuk dalam pemilihan sistematis sampel didata dan kemudian akan divalidasi apakah pelanggan masih aktif menggunakan Indihome atau sudah tidak menggunakan Indihome.

Selanjutnya peneliti menyebarkan kuesioner dengan mendatangi langsung ke rumah pelanggan dan dibantu oleh pihak PT Telkom Indonesia cabang Lumajang. Pelanggan yang dimaksud adalah pelanggan individu pengguna produk Indihome PT Telkom Indonesia yang melakukan pembelian produk pada bulan Januari sampai dengan Maret 2017 dan masih aktif menggunakan produk Indihome. Pelanggan yang telah berhenti menggunakan produk Indihome tidak akan dihitung dan akan mengambil pelanggan yang memang masih aktif menggunakan produk Indihome berdasarkan data yang diberikan oleh pihak PT Telkom Indonesia cabang Lumajang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data menurut Mc. Leod (dalam Umar, 2003:129) merupakan suatu fakta dan angka yang saat diproses dapat berubah menjadi informasi. Data menjadi komponen yang penting dalam penelitian ini karena data akan menjadi sumber informasi karena informasi merupakan hasil dari data yang telah diolah dan memiliki makna (Umar, 2003:130). Selanjutnya informasi yang ada akan diolah dan diproses untuk memecahkan masalah yang ada pada penelitian tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Telkom Indonesia cabang Lumajang.

3.4.1 Jenis Data

Data memiliki beberapa jenis yang nantinya akan menjadi sumber informasi sebuah penelitian. Jenis data dan analisisnya dalam penelitian dibagi menjadi dua hal utama yaitu data kualitatif dan data kuantitatif (Sugiyono, 2000:13). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan jenis data dan analisis kuantitatif berupa angka-angka dari hasil penelitian maupun pengukuran untuk memecahkan permasalahan yang akan diteliti.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner, sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Umar, 2003:130). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden dan data sekunder yang didapat dari hasil wawancara kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan topik penelitian. Selanjutnya data-data tersebut akan diolah dan dianalisis untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan desain penelitian ini maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Angket

Angket atau yang biasa disebut kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2000:135). Angket yang telah disusun oleh peneliti akan diberikan kepada responden yang merupakan pelanggan individu PT Telkom Indonesia cabang Lumajang yang melakukan pembelian produk Indihome mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2017 yang telah ditentukan dengan teknik sampling dalam

penelitian ini. Daftar pertanyaan dalam angket yang akan dibagikan ada pada lampiran 1.

b. Wawancara

Wawancara menurut Bungin adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (2008:126). Wawancara akan dilakukan pada pihak-pihak yang dianggap penting dalam mengumpulkan data sekunder berupa data pelanggan, pesaing, dan lain-lain serta untuk memperjelas definisi operasional penelitian. Objek wawancara dalam penelitian ini mencakup pimpinan, manajer pemasaran, asisten manajer pemasaran, supervisor, dan tenaga penjual PT Telkom Indonesia cabang Lumajang.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel didefinisikan oleh Sugiyono (2000:31) sebagai sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat diartikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain (Hatch & Farhady dalam Sugiyono, 2000:31). Berdasarkan kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel adalah suatu objek yang berbentuk apa saja dan memiliki variasi yang dipilih untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, variabel yang diangkat untuk diteliti adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Personal Selling</i> (X)	Kemampuan komunikasi	1. Sopan santun dan fleksibilitas atau kemampuan beradaptasi saat berkomunikasi
		2. Baik, jelas, dan mudah dimengerti
		3. Berkomunikasi menggunakan alat bantu peraga produk
	Pengetahuan tentang produk yang dijual	4. Menjelaskan manfaat utama produk dan keuntungan menggunakan produk
		5. Menyajikan produk dengan efektif
		6. Menjawab dengan baik semua pertanyaan tentang seluk beluk produk
	Merealisasikan penjualan	7. Mampu menangkap kebutuhan konsumen
		8. Menawarkan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
		9. Mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan
	Tindak lanjut setelah realisasi penjualan	10. Cepat memproses pembelian atau pesanan konsumen
		11. Memberi kepastian penyampaian produk kepada konsumen
		12. Melakukan kontrol penyampaian produk kepada konsumen
Keputusan Pembelian (Y)	Usaha memenuhi kebutuhan	13. Mencari informasi tentang produk dan penyedia jasa telekomunikasi
		14. Mengevaluasi dan membandingkan produk-produk alternatif berdasarkan kebutuhan
	Pembelian	15. Pelanggan menetapkan produk perusahaan sebagai pilihan utama memenuhi kebutuhannya dan memutuskan untuk membeli
		16. Pengaruh tenaga <i>personal selling</i> dalam keputusan pembelian
	Pasca pembelian	17. Kebutuhan pelanggan terpenuhi
		18. Pelanggan merekomendasikan produk pada konsumen lain

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2000:84). Selanjutnya skala pengukuran yang akan digunakan pada penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2000:86). Fenomena sosial yang dimaksud adalah variabel penelitian yang telah ditetapkan yaitu *personal selling* dan keputusan pembelian konsumen. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur angket tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Telkom Indonesia cabang Lumajang dan nantinya setiap jawaban akan diberi nilai sebagai berikut:

1. Sangat Benar (SB) : diberi skor 5
2. Benar (B) : diberi skor 4
3. Cukup (C) : diberi skor 3
4. Tidak Benar (TB) : diberi skor 2
5. Sangat Tidak Benar (STB) : diberi skor 1

3.7 Uji Instrumen

Uji instrumen diperlukan guna menguji kevalidan dan ketepatan instrumen penelitian. Instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2000:110). Untuk menguji hal tersebut dalam penelitian ini akan dilakukan uji instrumen sebagai berikut.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji seberapa valid instrumen penelitian. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2000:109). Untuk menguji validitas instrumen penelitian dalam penelitian ini digunakan

rumus korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut (Umar, 2003:190).

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = skor pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah sampel

Pengambilan keputusan uji validitas instrumen adalah jika r hitung > r tabel maka instrumen dinyatakan valid, sedangkan apabila r hitung < r tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji seberapa reliabel atau tepat instrumen penelitian. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2000:110). Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini digunakan rumus perhitungan *Croanbach Alpha* (Priyatno, 2010:97) sebagai berikut.

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

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila variabel tersebut memiliki nilai $a > 0,60$. Sehingga keputusan uji reliabilitas adalah jika $a > 0,60$ maka instrumen reliabel dan apabila $a < 0,60$ maka instrumen tidak reliabel.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan koefisien determinasi (R^2).

3.8.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiono analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional (2000:203). Untuk menganalisis hubungan variabel X dan Y pada penelitian ini dimana tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Telkom Indonesia cabang Lumajang maka akan digunakan rumus regresi linier sederhana sebagai berikut (Sugiyono, 2000:204).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

3.8.2 Uji Hipotesis

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah menguji hipotesis. Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menjelaskan signifikansi pengaruh *personal selling* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Uji hipotesis pada penelitian ini terdiri dari Uji Parsial (Uji t) dan Koefisien Determinasi (R^2).

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana apabila nilai t hitung lebih besar

dari t tabel, menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis yang diajukan ditolak. Nilai t hitung dapat diketahui pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui signifikan $\alpha = 0,05$.

Pengambilan keputusan:

a. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{s(b)}$$

Keterangan:

t = Hasil t hitung

s = standart error variabel bebas

b = Koefisien regresi variabel independen

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. R^2 akan menunjukkan persentase besarnya pengaruh variabel independen (*personal selling*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Rumus untuk memperoleh nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{TSS}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

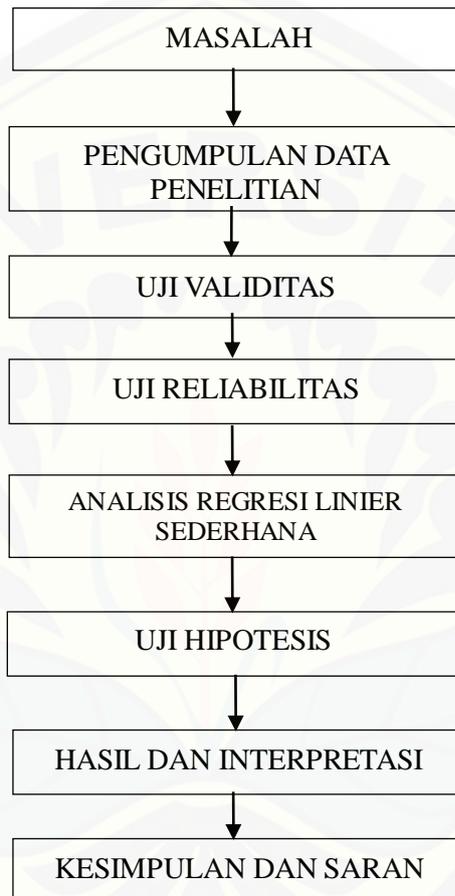
SSR : Keragaman regresi

TSS : Keragaman total

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun kerangka pemecahan masalah untuk penelitian ini pada gambar sebagai berikut.

Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah





BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen PT Telkom Indonesia cabang Lumajang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal selling* yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia cabang Lumajang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan sudah baiknya pelaksanaan *personal selling* yang selama ini dilakukan oleh PT Telkom Indonesia cabang Lumajang.
2. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Telkom Indonesia cabang Lumajang.
3. Besarnya pengaruh *personal selling* PT Telkom Indonesia cabang Lumajang terhadap keputusan pembelian konsumennya sebesar 10,9% dan 89,1% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor lain seperti kecepatan jaringan, harga dan lain-lain.
4. Komunikasi yang baik dan sikap sopan saat melakukan kunjungan pada pelanggan menjadikan kegiatan *personal selling* berjalan baik dan dapat membuat pelanggan lebih mempertimbangkan untuk memutuskan membeli produk Indihome. Hal tersebut dapat terlihat dari respon positif dan tinggi dari pelanggan akan komunikasi sales yang baik dan sikap sopan saat melakukan kunjungan baik kunjungan saat menawarkan produk maupun saat melakukan kontrol pemasangan produk Indihome.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk membuat keputusan dibidang pemasaran khususnya pelaksanaan *personal selling* guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sasaran PT Telkom Indonesia cabang Lumajang. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan brosur/ pamflet/ video/ lainnya perlu diperhatikan untuk menjelaskan produk Indihome kepada pelanggan. Hal tersebut perlu diperhatikan karena meskipun tenaga *personal selling* mampu menjelaskan dengan baik produk Indihome tanpa menggunakan alat peraga, namun akan lebih baiknya penjelasan disertai dengan bantuan alat peraga untuk membuat konsumen lebih mudah paham akan produk yang ditawarkan kepada mereka terlebih terhadap pilihan paket Indihome yang dapat menjadi alternatif pilihan mereka.
2. Kontrol saat pemasangan produk oleh tenaga *personal selling* juga perlu diperhatikan. Meskipun tugas utama dari tenaga *personal selling* bukanlah mengawasi pemasangan produk Indihome akan tetapi pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan lewat tenaga *personal selling*nya jika tenaga *personal selling* peduli dan melakukan kontrol pada saat pemasangan dan setting produk Indihome di tempat mereka.
3. Kemampuan melaksanakan *personal selling* secara keseluruhan dari aspek kemampuan komunikasi, pengetahuan tenaga *personal selling* terhadap produk yang akan ditawarkan pada konsumen, usaha realisasi penjualan, dan tindak lanjut pasca pembelian secara keseluruhan dari seorang tenaga *personal selling* harus terus diperhatikan dan ditingkatkan. Hal ini tersebut perlu diperhatikan berkaitan dengan kinerja tenaga *personal selling* PT Telkom Indonesia cabang Lumajang terutama dalam hal kemampuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk perusahaan agar pengaruh yang diberikan lebih besar dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Indihome perusahaan.
4. Kemampuan meyakinkan konsumen perlu ditingkatkan kembali. Hal ini bertujuan untuk lebih memperbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk melakukan realisasi penjualan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian) Volume Satu, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian Jilid 2 Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen; & Mussry, Jacky. 2010. Terjemahan oleh: Wulandari, Dian; & Putera, Devri B. *Services Marketing Seventh Edition. Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 1 edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher & Wright, Lauren K. 2007. Terjemahan oleh Widyantoro, Agus. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. 2010. *"Paham Analisa Statistik dengan SPSS"*. Yogyakarta: MediaKom.
- Peter, J. P., Olson, J. C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.

Jakarta: Salemba Empat.

Poerwanto., Sukirno, Z. L. 2014. *Komunikasi Bisnis (Prespektif Konseptual dan Kultural)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Supranto, J. 1997. *Metode Riset (Aplikasinya dalam Pemasaran) Edisi Revisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Jember University Press.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

Nugroho, Albertus W. 2010. “*Pelaksanaan Personal Selling dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung*”. Universitas Komputer Indonesia.

Nuprilianti, Nanda P. 2016. “*Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Mobil*”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Panjaitan, Tika H. 2016. “*Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon International Tbk Cabang Bandung)*”. Universitas Telkom Bandung.

Rori, Brilian., Oroh, Sem G., & Loindong, Sendry. 2015. “*Analisis Branding Strategy, Servicescape, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha Airmadidi*”. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Internet

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. 2016. *Buletin APJII Edisi 05*.
<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI05November2016.pdf>. [diakses 06 Juni 2017].

Iriansyah, Fadly Y. 2016. *Update Perbandingan Paket Internet Tercepat dari Provider Internet Broadband di Indonesia*.
<https://id.techinasia.com/inilah-4-provider-internet-broadband-di-indonesia>. [diakses 06 Juni 2017].

PT Telkom Indonesia. _____. *Bisnis Kami adalah T.I.M.E.S.*
<http://www.telkom.co.id/bisnis-kami-adalah-t-i-m-e-s.html>. [diakses 06 Juni 2017].

PT Telkom Indonesia. _____. *Visi, Misi dan Tujuan*. <http://www.telkom.co.id/visi-misi-dan-tujuan.html>. [diakses 29 Juli 2017].

Kurniawan, Deny. 2008. *Tabel Distribusi : Dilengkapi Metode untuk Membaca Tabel Distribusi*.
https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0ahUKEwjNx4PI9tfVAhWJuI8KHcCrC2kQFghGMAk&url=http%3A%2F%2Fkuliah-fkip.umm.ac.id%2Fpluginfile.php%2F62%2Fmod_forum%2Fattachment%2F1240%2Ftabel_distribusi.pdf&usg=AFQjCNGIh7_A7EPHE8HPWfRBSGnZdQTbyA. [diakses 16 Agustus 2017].

LAMPIRAN A.

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PT TELKOM INDONESIA
CABANG LUMAJANG

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah:

Nama : Rofidah Iman Sari

NIM : 130910202049

Jurusan/Prodi : Ilmu Administrasi/ Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Universitas Jember

Saat ini saya sedang melaksanakan penyusunan skripsi sebagai syarat memperoleh gelar Strata Satu (S1). Untuk itu saya melakukan penelitian pada PT Telkom Indonesia cabang Lumajang dengan judul skripsi yang saya ambil yaitu “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Telkom Indonesia cabang Lumajang”.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan terkait penelitian saya dengan lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya demi tercapainya tujuan penelitian. Penelitian ini dimaksudkan untuk tujuan ilmiah sehingga peneliti akan menjamin kerahasiaan informasi berupa data diri dan jawaban yang diberikan oleh responden. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, peneliti ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Rofidah Iman Sari
NIM 130910202049

Identitas Responden

Bapak/Ibu/Saudara dimohon untuk mengisi identitas dengan lengkap.

No. Responden :

Umur :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian

Bapak/Ibu/Saudara dimohon untuk menjawab semua pertanyaan dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang dipilih. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Benar (SB)
2. Benar (B)
3. Cukup (C)
4. Tidak Benar (TB)
5. Sangat Tidak Benar (STB)

Pilih salah satu jawaban sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara alami.

1. Kuesioner pelaksanaan *personal selling* PT Telkom Indonesia cabang Lumajang.

No	Pertanyaan	SB	B	C	TB	ST B
A. Kemampuan komunikasi						
1.	Sales berkomunikasi dengan baik dan bersikap sopan saat melakukan kunjungan					
2.	Sales berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti					
3.	Anda diberi penjelasan produk Indihome dengan brosur/ pamflet/ video/ lainnya					
B. Pengetahuan tentang produk yang dijual						
4.	Anda diberi penjelasan manfaat utama produk Indihome dan keuntungan jika menggunakannya					
5.	Sales mempromosikan detail produk Indihome dengan efektif kepada Anda					
6.	Sales mampu menjawab semua pertanyaan Anda tentang produk Indihome yang sedang ditawarkan					
C. Realisasi penjualan						
7.	Anda ditanya tentang kebutuhan dasar anda pada layanan telekomunikasi terkait kecepatan jaringan, harga, dan lain-lain					
8.	Anda ditawari paket produk Indihome yang sesuai dengan kebutuhan Anda					
9.	Anda diyakinkan oleh sales untuk memilih produk Indihome					
D. Tindak lanjut setelah realisasi penjualan						
10.	Sales memproses pembelian atau pemesanan Anda dengan cepat					
11.	Anda diberi kepastian waktu terkait pemasangan dan setting Indihome					
12.	Sales melakukan kontrol saat pemasangan produk Indihome					

2. Kuesioner keputusan pembelian konsumen PT Telkom Indonesia cabang Lumajang.

No.	Pertanyaan	SB	B	C	TB	STB
A. Usaha memenuhi kebutuhan						
13.	Anda mencari informasi alternatif jasa telekomunikasi selain Indihome PT Telkom Indonesia					
14.	Anda mengevaluasi dan membandingkan produk Indihome dengan produk-produk lain					
B. Pembelian						
15.	Indihome menjadi pilihan utama Anda untuk memenuhi kebutuhan jaringan telekomunikasi					
16.	Sales mempengaruhi keputusan Anda dalam membeli produk Indihome					
C. Pasca pembelian						
17.	Kebutuhan Anda terpenuhi dengan menggunakan produk Indihome PT Telkom Indonesia					
18.	Anda merekomendasikan produk PT Telkom Indonesia kepada konsumen lain yang membutuhkan jasa telekomunikasi					

Lampiran B.

UNDIAN RESPONDEN

1	26	51	76	101	126	151	176	201	226	251	276	301	326	351	376	401	426	451	476	501	526	551	576	601	626	651	676	701	726	751	776	801
2	27	52	77	102	127	152	177	202	227	252	277	302	327	352	377	402	427	452	477	502	527	552	577	602	627	652	677	702	727	752	777	802
3	28	53	78	103	128	153	178	203	228	253	278	303	328	353	378	403	428	453	478	503	528	553	578	603	628	653	678	703	728	753	778	803
4	29	54	79	104	129	154	179	204	229	254	279	304	329	354	379	404	429	454	479	504	529	554	579	604	629	654	679	704	729	754	779	804
5	30	55	80	105	130	155	180	205	230	255	280	305	330	355	380	405	430	455	480	505	530	555	580	605	630	655	680	705	730	755	780	805
6	31	56	81	106	131	156	181	206	231	256	281	306	331	356	381	406	431	456	481	506	531	556	581	606	631	656	681	706	731	756	781	806
7	32	57	82	107	132	157	182	207	232	257	282	307	332	357	382	407	432	457	482	507	532	557	582	607	632	657	682	707	732	757	782	807
8	33	58	83	108	133	158	183	208	233	258	283	308	333	358	383	408	433	458	483	508	533	558	583	608	633	658	683	708	733	758	783	808
9	34	59	84	109	134	159	184	209	234	259	284	309	334	359	384	409	434	459	484	509	534	559	584	609	634	659	684	709	734	759	784	809
10	35	60	85	110	135	160	185	210	235	260	285	310	335	360	385	410	435	460	485	510	535	560	585	610	635	660	685	710	735	760	785	810
11	36	61	86	111	136	161	186	211	236	261	286	311	336	361	386	411	436	461	486	511	536	561	586	611	636	661	686	711	736	761	786	811
12	37	62	87	112	137	162	187	212	237	262	287	312	337	362	387	412	437	462	487	512	537	562	587	612	637	662	687	712	737	762	787	812
13	38	63	88	113	138	163	188	213	238	263	288	313	338	363	388	413	438	463	488	513	538	563	588	613	638	663	688	713	738	763	788	813
14	39	64	89	114	139	164	189	214	239	264	289	314	339	364	389	414	439	464	489	514	539	564	589	614	639	664	689	714	739	764	789	814
15	40	65	90	115	140	165	190	215	240	265	290	315	340	365	390	415	440	465	490	515	540	565	590	615	640	665	690	715	740	765	790	815
16	41	66	91	116	141	166	191	216	241	266	291	316	341	366	391	416	441	466	491	516	541	566	591	616	641	666	691	716	741	766	791	816
17	42	67	92	117	142	167	192	217	242	267	292	317	342	367	392	417	442	467	492	517	542	567	592	617	642	667	692	717	742	767	792	817
18	43	68	93	118	143	168	193	218	243	268	293	318	343	368	393	418	443	468	493	518	543	568	593	618	643	668	693	718	743	768	793	
19	44	69	94	119	144	169	194	219	244	269	294	319	344	369	394	419	444	469	494	519	544	569	594	619	644	669	694	719	744	769	794	
20	45	70	95	120	145	170	195	220	245	270	295	320	345	370	395	420	445	470	495	520	545	570	595	620	645	670	695	720	745	770	795	
21	46	71	96	121	146	171	196	221	246	271	296	321	346	371	396	421	446	471	496	521	546	571	596	621	646	671	696	721	746	771	796	
22	47	72	97	122	147	172	197	222	247	272	297	322	347	372	397	422	447	472	497	522	547	572	597	622	647	672	697	722	747	772	797	
23	48	73	98	123	148	173	198	223	248	273	298	323	348	373	398	423	448	473	498	523	548	573	598	623	648	673	698	723	748	773	798	
24	49	74	99	124	149	174	199	224	249	274	299	324	349	374	399	424	449	474	499	524	549	574	599	624	649	674	699	724	749	774	799	
25	50	75	100	125	150	175	200	225	250	275	300	325	350	375	400	425	450	475	500	525	550	575	600	625	650	675	700	725	750	775	800	

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X
22	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	46
23	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51
24	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	57
25	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	52
26	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	44
27	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	42
28	3	2	4	3	2	3	4	4	3	5	3	3	39
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
30	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
33	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	44
34	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	52
35	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	56
36	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	55
37	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	40
38	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	56
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
40	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	45
41	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	53
42	5	5	3	5	5	3	4	4	3	5	5	5	52
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	57
45	5	5	5	3	3	3	4	5	3	4	4	4	48
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	44

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X
48	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	41
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
53	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
54	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	41
55	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	41
56	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	40
57	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	46
58	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	41
59	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
60	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	45
61	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	40
62	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	41
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
64	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	43
65	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	45
66	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
67	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	54
68	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	51
69	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
70	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	46
71	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	56
72	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	49
73	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	46

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X
100	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	55
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
103	5	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	52
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
105	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
106	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
108	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
110	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	55
111	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	38
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
113	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	44
114	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
115	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	5	52
116	5	4	2	5	5	5	4	4	3	5	5	5	52
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
118	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
119	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	55
120	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45
121	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	2	51
122	5	4	3	4	4	4	5	5	5	3	2	2	46
123	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	50
124	5	4	3	5	4	3	5	5	5	4	3	4	50
125	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	50

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X
126	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	46
127	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	54
128	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	51
129	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	47
130	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	46
131	2	2	3	4	4	3	3	4	3	5	2	4	39
132	4	3	4	2	3	4	2	3	5	3	3	3	39
133	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	37
134	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	42
135	5	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	4	47
136	5	4	3	2	3	4	5	4	4	3	4	4	45
137	2	3	4	5	4	3	2	3	2	2	2	3	35
138	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	2	2	36
139	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
140	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	3	3	49
141	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	42
142	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
143	4	4	4	3	5	3	5	4	5	4	3	2	46
144	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	3	48
145	4	4	3	5	4	3	5	4	4	3	2	2	43
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
147	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	45
148	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	44
149	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	47
150	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	45
151	4	4	3	4	5	3	4	3	5	3	3	3	44

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X
152	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	42
153	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	54
154	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	42
155	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	43
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	37
157	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	52
158	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	51
159	5	4	5	4	3	5	3	3	5	5	4	5	51
160	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	52
161	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	42
162	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	50
163	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	53
164	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	53
165	4	3	2	3	5	4	3	3	4	5	4	3	43
166	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	51
167	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	1	49
168	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
169	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	55
170	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
171	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	43
172	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	56
174	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46
175	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	2	42
176	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	56
177	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	38

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X
178	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	55
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
180	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	2	53
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
182	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46
183	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	41
184	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	55
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46
186	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	57
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
188	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45
189	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	45
190	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	2	51
191	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	4	5	54
192	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	45
193	5	4	2	5	5	3	5	5	3	3	5	5	50
194	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
197	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	40
198	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	44
199	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
200	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	54
201	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	45
202	5	5	2	5	5	3	5	5	4	5	5	5	54
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X
204	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	42
205	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	44
206	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	56
207	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	55
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
209	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
210	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	45
211	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	54
212	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	55
213	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	44
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
215	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	56
216	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
217	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	43
218	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
219	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
220	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	55
221	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	46
222	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	57
223	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
224	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	42
225	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
226	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	54
227	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
228	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	41
229	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	55

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X
230	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
232	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	44
233	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
234	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	3	48
235	4	4	3	5	4	3	5	4	4	3	2	2	43
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
237	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
238	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46
239	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	46
240	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	45
241	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	40
242	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	52
243	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	54
244	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
245	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	54
246	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
248	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	44
249	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	2	51
250	2	2	3	4	4	3	3	4	3	5	2	4	39
251	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	46
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
253	4	3	4	2	3	4	2	3	5	3	3	3	39
254	4	4	3	4	5	3	4	3	5	3	3	3	44
255	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	52

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X
256	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	53
257	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	53
258	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
259	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
260	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51
261	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	42
262	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
263	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
264	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	55
265	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	38
266	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
267	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	44
268	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
269	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	55

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
1	4	4	5	5	4	4	26
2	4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	3	22
5	4	3	4	4	3	3	21
6	4	4	5	5	5	5	28
7	2	2	5	5	5	5	24
8	4	2	4	4	4	4	22
9	2	4	5	5	5	5	26
10	2	4	5	5	5	5	26
11	4	3	4	4	3	3	21
12	4	4	4	4	4	4	24
13	2	2	5	5	5	5	24
14	2	2	4	3	4	3	18
15	4	4	5	3	4	4	24
16	4	4	5	5	5	5	28
17	4	5	4	5	5	5	28
18	4	3	4	4	4	5	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	2	2	4	2	5	4	19
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	3	5	4	4	3	23
23	4	5	4	5	4	5	27
24	5	5	4	4	4	3	25
25	2	2	4	3	4	4	19
26	2	2	4	4	4	4	20
27	2	2	4	2	3	4	17
28	5	5	3	3	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	3	5	3	26
32	2	2	4	2	4	4	18
33	2	2	4	4	4	4	20
34	4	4	5	4	5	4	26
35	3	3	4	4	4	3	21
36	3	3	4	3	4	4	21
37	4	4	3	3	3	2	19
38	3	3	4	4	5	3	22
39	5	5	3	4	4	4	25

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
40	4	4	3	3	4	4	22
41	3	3	4	4	4	3	21
42	2	2	5	3	4	3	19
43	2	2	4	3	3	2	16
44	4	4	3	4	3	4	22
45	5	5	3	4	4	4	25
46	4	4	3	4	3	3	21
47	4	4	3	3	4	2	20
48	4	4	3	3	3	4	21
49	2	2	4	4	4	3	19
50	5	5	3	4	4	4	25
51	4	3	4	3	3	4	21
52	4	4	5	4	4	4	25
53	4	4	3	4	4	4	23
54	4	3	4	3	4	3	21
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	3	3	3	4	2	19
57	3	3	3	3	3	3	18
58	3	3	4	3	4	4	21
59	3	3	3	3	3	3	18
60	3	4	3	4	4	3	21
61	3	2	3	3	3	3	17
62	3	3	3	3	2	2	16
63	3	3	3	3	3	3	18
64	4	4	3	4	4	3	22
65	3	3	3	3	3	3	18
66	4	4	3	3	3	2	19
67	2	2	5	2	5	4	20
68	2	4	2	3	4	4	19
69	4	5	4	3	4	5	25
70	2	2	3	2	3	3	15
71	4	5	5	4	5	5	28
72	3	3	4	4	4	3	21
73	3	2	4	4	4	4	21
74	2	2	4	4	5	4	21
75	3	3	4	4	4	4	22
76	3	3	4	4	4	3	21
77	4	4	3	2	3	2	18
78	2	2	5	5	5	3	22
79	2	2	4	4	4	2	18

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
80	2	2	3	4	3	2	16
81	2	2	4	3	4	2	17
82	2	2	5	4	4	4	21
83	4	3	4	4	3	2	20
84	3	4	4	3	4	2	20
85	2	2	5	5	5	5	24
86	4	3	4	4	3	2	20
87	4	3	4	4	4	4	23
88	2	2	4	4	4	4	20
89	2	2	4	4	4	4	20
90	3	4	4	3	3	3	20
91	3	2	4	4	3	4	20
92	2	3	4	2	3	2	16
93	2	2	4	4	3	2	17
94	2	2	4	3	4	4	19
95	4	4	3	3	3	2	19
96	2	2	5	4	4	4	21
97	2	2	4	2	3	2	15
98	4	4	3	3	3	3	20
99	4	4	4	4	4	2	22
100	4	4	3	3	4	4	22
101	2	2	5	3	4	2	18
102	4	4	3	4	4	4	23
103	2	2	4	3	4	4	19
104	2	2	5	5	5	5	24
105	2	2	4	4	4	4	20
106	2	2	4	3	3	2	16
107	2	2	4	4	4	4	20
108	3	3	4	3	4	4	21
109	4	4	3	4	4	4	23
110	5	5	3	3	3	4	23
111	2	2	4	3	3	2	16
112	4	3	4	3	4	4	22
113	3	3	4	3	4	4	21
114	2	2	4	3	4	2	17
115	2	2	5	4	3	2	18
116	3	3	4	4	4	4	22
117	3	3	4	4	3	2	19
118	4	4	3	4	4	4	23
119	5	5	3	4	4	4	25

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
120	4	4	4	3	3	4	22
121	4	3	3	3	3	3	19
122	5	5	4	5	4	4	27
123	5	5	4	5	4	4	27
124	5	5	5	5	4	5	29
125	3	3	5	4	3	4	22
126	4	4	3	4	5	4	24
127	3	4	4	5	5	3	24
128	5	4	4	3	3	4	23
129	5	5	5	4	4	4	27
130	3	4	5	4	4	3	23
131	4	3	3	5	3	4	22
132	4	4	3	3	5	4	23
133	5	5	4	4	4	3	25
134	5	4	3	3	3	3	21
135	2	3	4	4	5	4	22
136	4	3	2	2	4	5	20
137	3	3	4	5	5	5	25
138	2	2	2	2	3	3	14
139	4	4	4	4	4	4	24
140	5	4	4	4	5	3	25
141	4	4	3	4	5	4	24
142	4	4	5	5	5	5	28
143	5	5	5	4	4	5	28
144	4	4	3	4	3	4	22
145	5	5	4	4	4	4	26
146	4	4	4	4	4	4	24
147	4	4	5	5	4	4	26
148	4	4	4	4	4	4	24
149	5	5	4	5	4	4	27
150	4	4	4	4	5	4	25
151	4	5	4	5	4	4	26
152	4	5	4	4	4	4	25
153	4	4	5	4	5	4	26
154	4	4	3	3	4	3	21
155	4	3	4	4	4	4	23
156	4	3	4	3	4	3	21
157	5	4	4	4	4	4	25
158	5	4	5	5	4	5	28
159	4	4	5	5	4	4	26

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
160	5	4	5	5	4	4	27
161	4	3	4	3	4	3	21
162	5	4	5	5	5	4	28
163	3	3	4	5	5	5	25
164	5	4	5	4	4	4	26
165	3	4	5	4	5	5	26
166	3	4	4	5	4	3	23
167	4	4	5	5	4	5	27
168	4	3	5	5	4	4	25
169	4	3	5	3	5	4	24
170	2	2	4	4	4	4	20
171	2	2	4	3	4	4	19
172	4	4	4	4	3	4	23
173	2	3	5	5	3	4	22
174	4	3	4	3	4	4	22
175	4	4	4	3	4	2	21
176	2	2	5	5	5	3	22
177	4	4	3	3	3	2	19
178	5	5	3	3	4	2	22
179	3	4	4	4	4	2	21
180	4	3	3	3	3	3	19
181	4	3	4	4	4	4	23
182	2	2	4	3	4	4	19
183	4	4	3	3	3	4	21
184	2	2	5	5	5	5	24
185	2	2	4	4	4	4	20
186	5	5	5	3	5	5	28
187	2	3	4	4	4	4	21
188	4	4	4	3	4	4	23
189	2	2	4	3	4	4	19
190	4	4	3	3	3	4	21
191	5	5	4	4	3	4	25
192	4	4	4	3	4	4	23
193	2	2	4	4	3	4	19
194	2	2	4	4	4	4	20
195	4	4	4	3	4	4	23
196	2	2	4	3	4	4	19
197	4	3	4	3	3	2	19
198	2	2	4	3	4	4	19
199	2	2	4	4	4	4	20

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
200	2	2	5	5	5	5	24
201	4	4	3	3	4	4	22
202	5	5	3	3	3	4	23
203	2	2	4	4	4	4	20
204	4	3	4	3	4	4	22
205	4	4	4	3	3	2	20
206	2	2	5	5	4	3	21
207	2	2	4	3	4	4	19
208	4	3	4	5	4	4	24
209	2	2	4	3	4	4	19
210	4	4	4	3	4	4	23
211	2	2	4	3	4	4	19
212	2	2	4	4	3	4	19
213	4	3	3	3	3	3	19
214	4	3	4	4	4	4	23
215	3	4	5	4	5	4	25
216	4	4	4	4	3	4	23
217	2	2	4	3	4	4	19
218	4	3	4	4	4	4	23
219	4	3	4	3	4	3	21
220	3	4	5	4	5	5	26
221	5	4	3	3	3	3	21
222	4	4	5	5	4	4	26
223	5	5	3	3	3	4	23
224	4	4	4	4	4	2	22
225	4	4	4	4	4	4	24
226	2	2	4	4	4	4	20
227	5	5	3	3	3	4	23
228	4	3	4	3	3	4	21
229	3	3	3	3	3	3	18
230	4	4	4	4	4	4	24
231	3	4	5	4	4	3	23
232	4	4	4	4	3	4	23
233	2	3	5	5	3	4	22
234	4	4	5	5	4	4	26
235	4	3	4	3	4	4	22
236	4	4	4	4	4	4	24
237	3	3	4	4	3	2	19
238	4	4	3	4	3	3	21
239	4	3	4	4	3	3	21

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
240	4	4	5	5	5	5	28
241	4	4	3	3	3	2	19
242	3	3	4	3	4	4	21
243	4	2	4	4	4	4	22
244	4	4	4	4	4	4	24
245	4	4	3	4	5	4	24
246	4	3	4	4	3	3	21
247	2	2	4	3	4	4	19
248	2	2	4	4	4	4	20
249	3	3	4	3	4	4	21
250	4	4	3	3	3	2	19
251	4	3	4	4	3	3	21
252	5	5	3	3	3	4	23
253	5	5	5	4	4	5	28
254	4	5	4	5	4	4	26
255	4	5	4	4	4	4	25
256	5	5	5	4	4	4	27
257	4	4	4	4	4	4	24
258	4	4	4	3	4	3	22
259	4	3	4	4	3	3	21
260	2	2	4	3	4	4	19
261	2	2	4	4	3	4	19
262	4	4	4	3	3	4	22
263	4	3	3	3	3	3	19
264	4	3	4	4	3	2	20
265	4	3	4	4	4	4	23
266	4	4	4	4	5	5	26
267	4	4	4	4	4	4	24
268	4	4	4	3	4	3	22
269	4	4	4	4	3	4	23

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

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



	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
Y1.1 Pearson Correlation	1	.838**	-.298*	.176	-.075	.000	.582**
Sig. (2-tailed)		.000	.036	.222	.606	1.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
Y1.2 Pearson Correlation	.838**	1	-.209	.311*	.132	.181	.728**
Sig. (2-tailed)	.000		.145	.028	.360	.209	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
Y1.3 Pearson Correlation	-.298*	-.209	1	.382**	.587**	.337*	.354*
Sig. (2-tailed)	.036	.145		.006	.000	.017	.012
N	50	50	50	50	50	50	50
Y1.4 Pearson Correlation	.176	.311*	.382**	1	.417**	.516**	.728**
Sig. (2-tailed)	.222	.028	.006		.003	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
Y1.5 Pearson Correlation	-.075	.132	.587**	.417**	1	.555**	.606**
Sig. (2-tailed)	.606	.360	.000	.003		.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
Y1.6 Pearson Correlation	.000	.181	.337*	.516**	.555**	1	.646**
Sig. (2-tailed)	1.000	.209	.017	.000	.000		.000
N	50	50	50	50	50	50	50
Y Pearson Correlation	.582**	.728**	.354*	.728**	.606**	.646**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Tabel Harga Kritik dari r Product Moment

N (1)	<i>a</i> =0,05 (2)	N (1)	<i>a</i> =0,05 (2)	N (1)	<i>a</i> =0,05 (2)
3	0,997	26	0,388	55	0,266
4	0,950	27	0,381	60	0,254
5	0,878	28	0,374	65	0,244
6	0,811	29	0,367	70	0,235
7	0,754	30	0,361	75	0,227
8	0,707	31	0,355	80	0,220
9	0,666	32	0,349	85	0,213
10	0,632	33	0,344	90	0,207
11	0,602	34	0,339	95	0,202
12	0,576	35	0,334	100	0,195
13	0,553	36	0,329	125	0,176
14	0,532	37	0,325	150	0,159
15	0,514	38	0,320	175	0,148
16	0,497	39	0,316	200	0,138
17	0,482	40	0,312	300	0,113
18	0,468	41	0,308	400	0,098
19	0,456	42	0,304	500	0,088
20	0,444	43	0,301	600	0,080
21	0,433	44	0,297	700	0,074
22	0,423	45	0,294	800	0,070
23	0,413	46	0,291	900	0,065
24	0,404	47	0,288	1000	0,062
25	0,396	48	0,284		
		49	0,281		
		50	0,279		

Sumber : Arikunto, 2002:328

Lampiran E.**HASIL UJI RELIABILITAS****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	46.72	24.573	.773	.884
X1.2	46.84	24.627	.689	.887
X1.3	47.08	26.606	.347	.905
X1.4	46.92	24.810	.643	.890
X1.5	47.06	23.976	.732	.885
X1.6	46.92	24.851	.714	.886
X1.7	47.04	25.345	.607	.892
X1.8	46.90	26.418	.612	.893
X1.9	47.26	25.053	.573	.894
X1.10	46.86	26.286	.455	.899
X1.11	46.98	25.244	.672	.889
X1.12	47.06	23.976	.670	.888

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	19.32	7.283	.294	.662
Y1.2	19.32	6.263	.494	.574
Y1.3	18.76	9.002	.147	.684
Y1.4	19.00	6.939	.563	.555
Y1.5	18.72	8.002	.451	.606
Y1.6	18.98	7.326	.446	.596

Lampiran F.**DISTRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN****Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid usia 20-29	66	24.5	24.5	24.5
usia 30-39	69	25.7	25.7	50.2
usia 40-49	87	32.3	32.3	82.5
usia 50-59	46	17.1	17.1	99.6
usia 60-69	1	.4	.4	100.0
Total	269	100.0	100.0	

Jenis_Kalamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	152	56.5	56.5	56.5
Perempuan	117	43.5	43.5	100.0
Total	269	100.0	100.0	

Paket_Indihome

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10Mbps Kuota 20Gb	80	29.6	29.6	29.6
10 Mbps Kuota 50Gb	1	.4	.4	30.0
10 Mbps Kuota 100Gb	1	.4	.4	30.4
10Mbps FUP	185	68.5	68.5	98.9
20Mbps FUP	3	1.1	1.1	100.0
Total	270	100.0	100.0	

Lampiran G.**DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	1.5	1.5	1.5
	3	31	11.5	11.5	13.0
	4	113	42.0	42.0	55.0
	5	121	45.0	45.0	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.1	1.1	1.1
	3	34	12.6	12.6	13.8
	4	143	53.2	53.2	66.9
	5	89	33.1	33.1	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	45	16.7	16.7	16.7
	3	42	15.6	15.6	32.3
	4	121	45.0	45.0	77.3
	5	61	22.7	22.7	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	1.5	1.5	1.5
	3	29	10.8	10.8	12.3
	4	147	54.6	54.6	66.9
	5	89	33.1	33.1	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	.7	.7	.7
	3	43	16.0	16.0	16.7
	4	149	55.4	55.4	72.1
	5	75	27.9	27.9	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.4	.4	.4
	3	74	27.5	27.5	27.9
	4	126	46.8	46.8	74.7
	5	68	25.3	25.3	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	2.2	2.2	2.2
	3	32	11.9	11.9	14.1
	4	154	57.2	57.2	71.4
	5	77	28.6	28.6	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.4	.4	.4
	3	36	13.4	13.4	13.8
	4	163	60.6	60.6	74.3
	5	69	25.7	25.7	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	1.5	1.5	1.5
	3	86	32.0	32.0	33.5
	4	117	43.5	43.5	77.0
	5	62	23.0	23.0	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.4	.4	.4
	3	62	23.0	23.0	23.4
	4	119	44.2	44.2	67.7
	5	87	32.3	32.3	100.0

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.4	.4	.4
	3	62	23.0	23.0	23.4
	4	119	44.2	44.2	67.7
	5	87	32.3	32.3	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	2.6	2.6	2.6
	3	33	12.3	12.3	14.9
	4	154	57.2	57.2	72.1
	5	75	27.9	27.9	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.4	.4	.4
	2	22	8.2	8.2	8.6
	3	45	16.7	16.7	25.3
	4	129	48.0	48.0	73.2
	5	72	26.8	26.8	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	70	26.0	26.0	26.0
	3	38	14.1	14.1	40.1
	4	126	46.8	46.8	87.0
	5	35	13.0	13.0	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	67	24.9	24.9	24.9
	3	67	24.9	24.9	49.8
	4	101	37.5	37.5	87.4
	5	34	12.6	12.6	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1.1	1.1	1.1
3	58	21.6	21.6	22.7
4	153	56.9	56.9	79.6
5	55	20.4	20.4	100.0
Total	269	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	3.7	3.7	3.7
3	96	35.7	35.7	39.4
4	121	45.0	45.0	84.4
5	42	15.6	15.6	100.0
Total	269	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.4	.4	.4
3	75	27.9	27.9	28.3
4	151	56.1	56.1	84.4
5	42	15.6	15.6	100.0
Total	269	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	35	13.0	13.0	13.0
3	54	20.1	20.1	33.1
4	149	55.4	55.4	88.5
5	31	11.5	11.5	100.0
Total	269	100.0	100.0	

Lampiran H.**ANALISIS DATA****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian Konsumen	22.06	3.015	269
Personal Selling	48.72	5.733	269

Correlations

		Keputusan Pembelian Konsumen	Personal Selling
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian Konsumen	1.000	.330
	Personal Selling	.330	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian Konsumen	.	.000
	Personal Selling	.000	.
N	Keputusan Pembelian Konsumen	269	269
	Personal Selling	269	269

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Personal Selling ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.330 ^a	.109	.106	2.851

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.668	1	265.668	32.684	.000 ^a
	Residual	2170.257	267	8.128		
	Total	2435.926	268			

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	13.601	1.490		9.126	.000	10.666	16.535
	Personal Selling	.174	.030	.330	5.717	.000	.114	.233

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Lampiran I.

TABEL t

α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025
df						
1	3.077684	6.313752	12.706205	31.820516	63.656741	127.321336
2	1.885618	2.919986	4.302653	6.964557	9.924843	14.089047
3	1.637744	2.353363	3.182446	4.540703	5.840909	7.453319
4	1.533206	2.131847	2.776445	3.746947	4.604095	5.597568
5	1.475884	2.015048	2.570582	3.364930	4.032143	4.773341
6	1.439756	1.943180	2.446912	3.142668	3.707428	4.316827
7	1.414924	1.894579	2.364624	2.997952	3.499483	4.029337
8	1.396815	1.859548	2.306004	2.896459	3.355387	3.832519
9	1.383029	1.833113	2.262157	2.821438	3.249836	3.689662
10	1.372184	1.812461	2.228139	2.763769	3.169273	3.581406
11	1.363430	1.795885	2.200985	2.718079	3.105807	3.496614
12	1.356217	1.782288	2.178813	2.680998	3.054540	3.428444
13	1.350171	1.770933	2.160369	2.650309	3.012276	3.372468
14	1.345030	1.761310	2.144787	2.624494	2.976843	3.325696
15	1.340606	1.753050	2.131450	2.602480	2.946713	3.286039
16	1.336757	1.745884	2.119905	2.583487	2.920782	3.251993
17	1.333379	1.739607	2.109816	2.566934	2.898231	3.222450
18	1.330391	1.734064	2.100922	2.552380	2.878440	3.196574
19	1.327728	1.729133	2.093024	2.539483	2.860935	3.173725
20	1.325341	1.724718	2.085963	2.527977	2.845340	3.153401
21	1.323188	1.720743	2.079614	2.517648	2.831360	3.135206
22	1.321237	1.717144	2.073873	2.508325	2.818756	3.118824
23	1.319460	1.713872	2.068658	2.499867	2.807336	3.103997
24	1.317836	1.710882	2.063899	2.492159	2.796940	3.090514
25	1.316345	1.708141	2.059539	2.485107	2.787436	3.078199
26	1.314972	1.705618	2.055529	2.478630	2.778715	3.066909
27	1.313703	1.703288	2.051831	2.472660	2.770683	3.056520
28	1.312527	1.701131	2.048407	2.467140	2.763262	3.046929
29	1.311434	1.699127	2.045230	2.462021	2.756386	3.038047
30	1.310415	1.697261	2.042272	2.457262	2.749996	3.029798
31	1.309464	1.695519	2.039513	2.452824	2.744042	3.022118
32	1.308573	1.693889	2.036933	2.448678	2.738481	3.014949
33	1.307737	1.692360	2.034515	2.444794	2.733277	3.008242
34	1.306952	1.690924	2.032245	2.441150	2.728394	3.001954
35	1.306212	1.689572	2.030108	2.437723	2.723806	2.996047
36	1.305514	1.688298	2.028094	2.434494	2.719485	2.990487

α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025
df						
.						
.						
246	1.285002	1.651071	1.969654	2.341602	2.595962	2.832578
247	1.284988	1.651046	1.969615	2.341540	2.595880	2.832473
248	1.284975	1.651021	1.969576	2.341478	2.595799	2.832370
249	1.284961	1.650996	1.969537	2.341417	2.595718	2.832267
250	1.284947	1.650971	1.969498	2.341356	2.595638	2.832166
251	1.284933	1.650947	1.969460	2.341296	2.595558	2.832065
252	1.284920	1.650923	1.969422	2.341236	2.595479	2.831964
253	1.284907	1.650899	1.969385	2.341177	2.595401	2.831865
254	1.284893	1.650875	1.969348	2.341118	2.595323	2.831767
259	1.284829	1.650758	1.969166	2.340831	2.594945	2.831285
260	1.284816	1.650735	1.969130	2.340775	2.594870	2.831191
261	1.284804	1.650713	1.969095	2.340720	2.594797	2.831098
262	1.284791	1.650690	1.969060	2.340665	2.594724	2.831005
263	1.284779	1.650668	1.969025	2.340610	2.594652	2.830914
264	1.284767	1.650646	1.968990	2.340556	2.594580	2.830822
265	1.284754	1.650624	1.968956	2.340502	2.594509	2.830732
266	1.284742	1.650602	1.968922	2.340448	2.594438	2.830642
267	1.284730	1.650581	1.968889	2.340395	2.594368	2.830553
268	1.284718	1.650559	1.968855	2.340342	2.594298	2.830465
269	1.284707	1.650538	1.968822	2.340290	2.594229	2.830377
270	1.284695	1.650517	1.968789	2.340238	2.594161	2.830290
271	1.284683	1.650496	1.968756	2.340187	2.594092	2.830203
272	1.284672	1.650475	1.968724	2.340135	2.594025	2.830117
273	1.284660	1.650454	1.968692	2.340085	2.593958	2.830032
274	1.284649	1.650434	1.968660	2.340034	2.593891	2.829948
275	1.284638	1.650413	1.968628	2.339984	2.593825	2.829864
276	1.284626	1.650393	1.968596	2.339934	2.593759	2.829780
277	1.284615	1.650373	1.968565	2.339885	2.593694	2.829698
278	1.284604	1.650353	1.968534	2.339836	2.593630	2.829615
279	1.284593	1.650333	1.968503	2.339788	2.593565	2.829534
280	1.284582	1.650314	1.968472	2.339739	2.593502	2.829453
281	1.284572	1.650294	1.968442	2.339691	2.593438	2.829373
282	1.284561	1.650275	1.968412	2.339644	2.593376	2.829293
283	1.284550	1.650256	1.968382	2.339597	2.593313	2.829214
284	1.284540	1.650237	1.968352	2.339550	2.593251	2.829135
285	1.284529	1.650218	1.968323	2.339503	2.593190	2.829057
286	1.284519	1.650199	1.968293	2.339457	2.593129	2.828979

Sumber: Kurniawan, 2008





Nomor : 1443/UN25.3.1/LT/2017
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

03 Agustus 2017

Yth. Pimpinan
Kantor Plaza Telkom Indonesia
Cabang Lumajang
di -
LUMAJANG

Memperhatikan surat Pengantar dari Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 2957/UN25.1.2/LT/2017 tanggal 31 Juli 2017, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Rofidah Imam Sari / 130910202049
Fakultas / Jurusan : FISIP / Administrasi Bisnis
Alamat : Jl. Bangka Raya No. 17 Jember / No. Hp. 085230797223
Judul Penelitian : Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Telkom Indonesia Cabang Lumajang
Lokasi Penelitian : 1. Plaza Telkom Indonesia Cabang Lumajang
2. Konsumen PT. Telkom Indonesia Cabang Lumajang
Lama Penelitian : Dua Bulan (03 Agustus – 03 Oktober 2017)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



Dr. Susanto, M.Pd
NIP 196306161988021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan Fak.ISIP
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



CERTIFICATE NO : QMS/173

Lumajang, 04 September 2017

Nomor : Tel193/PS 000/R5W-5D920000/2017

Perihal : Surat Keterangan Kebenaran Data

Yth. Kepala Lembaga Penelitian
Universitas Jember
Jl. Kalimantan No. 37
Jember

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dony Eko Ariesanto
Jabatan: Kakandatel Lumajang

Menyatakan bahwa,

Nama : Rofidah Iman Sari
NIM : 130910202049
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis

Dengan ini yang bersangkutan telah melakukan penelitian di PT. Telkom Indonesia cabang Lumajang terkait skripsi dengan judul " Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Telkom Indonesia cabang Lumajang " dan data yang digunakan dalam penelitian adalah data yang valid dari Telkom Lumajang. Beberapa data tidak dapat dilampirkan karena kerahasiaan data tersebut.

Atas perhatian dan kerjasama saudara kami sampaikan terimakasih.

Hormat Kami,


Telkom
Indonesia

Dony Eko Ariesanto
Kakandatel Lumajang