



**PENGARUH AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* TERHADAP
NIAT MEMBELI PRODUK PADA PT LUXINDO RAYA
CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

Fevtri Sulistyaningsih

NIM 070810291139

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**PENGARUH AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* TERHADAP
NIAT MEMBELI PRODUK PADA PT LUXINDO RAYA
CABANG JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh

Fevtri Sulistiyaningsih
NIM. 070810291139

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : **FEVTRI SULISTIYANINGSIH**
NIM : **070810291139**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH AKTIVITAS *PERSONAL SELLING*
TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK PADA
PT LUXINDO RAYA CABANG JEMBER.**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

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

Jember, September 2011

Yang Menyatakan,



Fevtri Sulistiyaningsih
NIM. 070810291139

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Aktivitas Personal Selling terhadap Niat Membeli Produk pada PT Luxindo Raya Cabang Jember.*

Nama Mahasiswa : Fevtri Sulistyaningsih

NIM : 070810291139

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si
NIP. 19730908 200003 2 001

Drs Adi Prasodjo, M.P
NIP. 19550516 198703 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

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

JUDUL SKRIPSI
PENGARUH AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* TERHADAP
NIAT MEMBELI PRODUK PADA PT LUXINDO RAYA
CABANG JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : FEVTRI SULISTIYANINGSIH

NIM : 070810291139

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

23 Agustus 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Wiji Utami, S.E., M.Si. :
NIP. 19740120 200012 2 001

Sekretaris: Drs. Adi Prasodjo, M.P. :
NIP. 19550516 198703 1 001

Anggota : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. :
NIP. 19730908 200003 2 001



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

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

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah karena atas Rahmat-Nya, satu kewajiban telah aku selesaikan dan semua ini tulus kupersembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, pengabdian, ungkapan terima kasihku, hormat dan kasih sayangku kepada :

1. Kedua orang tuaku, Ayah yang aku yakin melihat perjuanganku walau terpisah ruang dan waktu, Ibu yang selalu mendoakanku, memberiku semangat, mengajarkanku untuk tidak mudah putus asa dalam menghadapi apapun, dan sangat menyayangiku. Karya ini ku persembahkan sebagai wujud baktiku pada Ibuku. Terimakasih yang tiada terhingga tercurah untuk Ibu.
2. Seluruh keluarga besarku, untuk Kakek Koeswadi, Nenek Sulastri, Mamah dan Bapak Bejo, Om Firman beserta Tante Tri, Om Saiful beserta Tante Tri Ismindarwati, Mas Didik Harijadi, Mas Harianto dan kedua kakakku tercinta Ika Aprilia Setyowati beserta Yuli Dwi Setyorini, terima kasih atas cinta kasih, dukungan serta doa yang selalu kalian berikan selama ini.
3. Almamater yang kubanggakan dan kucintai.

MOTTO

*“Bermimpilah! Lalu kejar dengan jujur, sabar, tekun dan semangat.”
(Mario Teguh)*

*Tidak ada satu pun pekerjaan yang mudah. Semua memiliki tantangan dan risikonya masing-masing. Jalanilah dengan ceria dan ikhlas. Sesulit apapun itu, tetaplah tersenyum. Maka semuanya akan terasa mudah
(Fevtri Sulistya Sjahrir)*

*”Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhan-mulah hendaknya kamu berharap”
(QS. Al Insyiroh 94 : 6-8)*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh aktivitas *personal selling* terhadap niat membeli produk pada PT Luxindo Raya Cabang Jember. Penelitian ini bertempat di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode survai. Dengan metode tersebut, data dikumpulkan berdasarkan jawaban responden yang berasal dari daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan. Sedangkan metode pengambilan sampel adalah dengan metode *Purposive Sampling* yang mana ditentukan terlebih dahulu beberapa kriteria untuk menjaring responden yang benar-benar memenuhi syarat.

Analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam skripsi ini adalah analisis regresi linier berganda, yang mana dari hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan serta pelayanan berpengaruh terhadap niat membeli produk pada PT Luxindo Raya Cabang Jember. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel aktivitas *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli yang diperkuat dengan hasil analisis koefisien determinasi berganda dimana sebesar 86,8% niat membeli ditimbulkan oleh aktivitas *personal selling*. Sedangkan berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel menangani keberatan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap niat membeli terhadap produk PT Luxindo Raya Cabang Jember.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah secara simultan atau bersama-sama, variabel aktivitas *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada PT Luxindo Raya Cabang Jember. Variabel menangani keberatan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat membeli produk pada PT Luxindo Raya Cabang Jember.

Kata kunci : *Personal selling*, Niat membeli

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Aktivitas *Personal Selling* terhadap Niat Membeli Produk pada PT Luxindo Raya Cabang Jember**”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta staf.
2. Ibu Dr. Isti Fadah, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P, selaku Dosen Pembimbing II yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Diana Sulianti K. Tobing, S.E., M.Si, selaku Dosen Wali yang telah membantu memberi pengarahan dan bimbingan kepada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Bapak Fahruzi beserta staff PT Luxindo Raya Cabang Jember yang telah banyak memberikan referensi guna penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

8. Penggerak Administrasi Manajemen, Pak Yung, Mbak Linda dan Mas Nono' terimakasih sudah mau direpotkan selama ini.
9. Kedua orang tuaku, Ayahku Drs. Abdul Madjid Sjahrir, S.Pd yang selalu menjadi inspirasi walaupun kini telah tiada. Ibuku Lumtunanik, terima kasih atas kasih sayang, nasehat, motivasi, doa dan materi yang selalu diberikan untukku selama ini.
10. Kakek Koeswadi dan Nenekku Sulastri, Om Saiful dan Tante Tri Ismindarwati, Om Firman Dwijanto, Mas Didik Harijadi, Mas Harianto serta kakak-kakakku yang cerewet tetapi selalu aku sayangi, Mbak Ika Aprilia Setyowati dan Yuli Dwi Setyorini, terimakasih kasih atas doa dan dukungannya yang tak terhingga.
11. Sahabat-sahabat terbaikku yang pernah berjuang bersama-sama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi, Dienni Ruhjatini, Sari Mukhsinati, Ulifah Isnin, Victania Franses, Maya Rosyita, Yulian Adolfina, Pratika Noventaria, serta seluruh teman-teman MaRS, teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2007 yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu (soalnya bisa jadi berlembar-lembar, He53x) terimakasih atas dukungan, bantuan, serta kerjasamanya selama ini, terutama dalam melewati masa-masa kritis penyusunan skripsi ☺ Emak pasti akan merindukan kebersamaan kita.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah banyak berjasa dan membantu dalam proses penulisan Skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, Saran serta kritik membangun sangat diharapkan. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amien.

Jember, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN ABSTRAKSI	vii
HALAMAN PRAKATA	viii
HALAMAN DAFTAR ISI	x
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xiv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori	6
2.1.1 Perilaku Konsumen	6
2.1.2 <i>Personal Selling</i>	7
2.1.3 Niat Membeli	13

2.2	Kajian Empiris	15
2.3	Kerangka Konseptual	18
2.4	Hipotesis	19
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian	20
3.2	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	20
3.2.1	Sumber Data	20
3.2.2	Metode Pengumpulan Data	21
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.4	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	22
3.4.1	Identifikasi Variabel	22
3.4.2	Definisi Operasional Variabel	22
3.5	Skala Pengukuran	24
3.6	Teknik Pengujian Instrument Penelitian	25
3.6.1	Uji Validitas <i>Product Moment Pearson</i>	25
3.6.2	Uji Reliabilitas Metode <i>Cronbach Alpha</i>	26
3.7	Metode Analisis Data	26
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda	26
3.7.2	Uji Normalitas	27
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	27
3.7.3.1	Uji Multikolinearitas	27
3.7.3.2	Uji Heteroskedastisitas	28
3.8	Uji Hipotesis	28
3.8.1	Uji F	28
3.8.2	Uji t	29
3.9	Analisis Koefisien Determinasi	30
3.9.1	Analisis Koefisien Determinasi Berganda	30
3.9.2	Analisis Koefisien Determinasi Parsial	31

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	32
3.11 Keterangan Gambar Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.1 Sejarah Singkat PT Luxindo Raya	34
4.1.2 Struktur Organisasi PT Luxindo Raya Cabang Jember	36
4.1.3 Ketenagakerjaan	39
4.1.4 Aspek Pemasaran	42
4.2 Karakteristik Responden	47
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	47
4.2.2 Umur Responden	48
4.2.3 Pendidikan Responden	49
4.2.4 Pekerjaan Responden	49
4.2.5 Pendapatan Responden	50
4.3 Analisis Data	51
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	51
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.3.3 Uji Normalitas	52
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	53
4.3.5 Uji F	55
4.3.6 Analisis Koefisien Determinasi Berganda	56
4.3.7 Uji t	57
4.3.8 Analisis Koefisien Determinasi Parsial	58
4.4 Pembahasan	59
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	17
Tabel 4.1	Jumlah Karyawan.....	40
Tabel 4.2	Hari dan Jam Kerja Karyawan	41
Tabel 4.3	Jenis dan Tipe Produk	43
Tabel 4.4	Harga Produk	44
Tabel 4.5	Volume Penjualan Tunai dan Kredit tahun 2008-2011.....	46
Tabel 4.6	Komposisi Penjualan Tunai dan Kredit tahun 2008-2010	47
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
Tabel 4.12	Validitas Instrumen Penelitian	51
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.15	<i>Collinearity Statistic</i>	54
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Uji F.....	56
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi Parsial	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	7
Gambar 2.2 Proses <i>Personal Selling</i>	11
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	36
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i>	53
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	73
Lampiran 2 Data Mentah	78
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	81
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	84
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	86
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	90

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dewasa ini, perusahaan dituntut agar dapat bertindak strategis dan taktis dalam rangka mempertahankan kelangsungan perusahaan dan mempertahankan keunggulan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menemukan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya dan sekaligus menutup kelemahan-kelemahan yang ada sehingga setiap peluang yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan. Tidak dapat disangkal bahwa pendapatan terbesar perusahaan berasal dari penjualan. Sementara penjualan berasal dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

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

Personal selling banyak digunakan oleh produsen yang memproduksi barang dengan karakteristik harga yang mahal, memenuhi kebutuhan pribadi dengan lini produk beragam, serta membutuhkan pertimbangan khusus untuk membeli produk yang ditawarkan. Sama halnya dengan pihak PT Luxindo Raya Cabang Jember yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen tentang *housewares* atau peralatan rumah tangga dengan menerapkan *personal selling* untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Strategi ini dilakukan untuk

menghindari perebutan ruang dan perhatian yang dihadapi pesaingnya. Adapun cara yang diterapkan dalam *personal selling* ini adalah melalui tenaga penjual (wiraniaga) yang tersebar hampir di seluruh wilayah promosi yang lain. Tjiptono (2002:224) berpendapat bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. Dari proses komunikasi langsung inilah dapat muncul niat membeli dalam benak calon pembeli. Menurut Fishbein (dalam Engel, dkk, 1995:137) niat membeli adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau sesuatu yang mendahului tindakan pembelian yang sebenarnya.

Personal selling sendiri memiliki pengaruh penting terhadap timbulnya niat membeli. Karena manusia sangat terbuka terhadap banyak stimuli atau rangsangan yang dapat diterima melalui lima indera. Baik itu berupa bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma dan rasa dari rangsangan itu sendiri. Karena itu pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai rangsangan untuk menarik calon pembeli. Salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2001 : 49) “promosi sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Selain itu dikatakan oleh Terence A. Shimp (dalam Lukimto, 2003:20) bahwa “*promotion’s role is influencing consumer behavior*” yang menerangkan bahwa alat-alat promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

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

Dengan adanya *personal selling* maka calon pembeli akan mendapat beberapa keuntungan, diantaranya dapat mengetahui harga produk yang ditawarkan berikut dengan diskon yang berbeda sesuai dengan keadaan produknya baik untuk produk lama maupun untuk produk baru, serta dapat mempermudah calon pembeli untuk memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan. Calon pembeli dapat bertanya secara langsung tentang produk yang ditawarkan kepada tenaga penjualnya sehingga terjadi interaksi antara calon pembeli dan penjual yang bersifat lebih pribadi. Diharapkan, dengan adanya hubungan yang lebih akrab, timbul niat untuk membeli dalam diri calon pembeli. Bagi pihak PT Luxindo Raya Cabang Jember, dengan adanya *personal selling* maka mereka dapat dengan mudah mengetahui informasi yang berasal dari calon pembeli maupun konsumen lama tentang apa yang mereka butuhkan baik mengenai jenis produk maupun harga yang dikehendaki sehingga mereka berusaha untuk memenuhi selera konsumen, yaitu dengan meluncurkan produk-produk baru. Selain itu, kegunaan *personal selling* yang dilakukan selama ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli maupun konsumen lama tentang produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

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

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini akan membahas tentang pengaruh *personal selling* terhadap niat membeli. Obyek yang akan diteliti adalah PT Luxindo Raya Cabang Jember. Peneliti menilai penelitian mengenai *personal selling* ini cukup penting bagi perusahaan karena dengan dilakukannya penelitian ini, nantinya dapat diketahui variabel manakah dari

aktivitas *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan serta pelayanan yang paling besar dalam mempengaruhi niat membeli dari calon pembeli terhadap produk-produk PT Luxindo Raya Cabang Jember. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk memperbaiki dan terus meningkatkan kualitas aktivitas *personal selling* tersebut agar dapat menarik niat membeli calon pembeli maupun niat membeli ulang pada konsumen lama. Dengan meningkatkan kualitas aktivitas *personal selling* inilah, perusahaan dapat menjaring konsumen lebih banyak, dan dampaknya akan berpengaruh pada volume penjualan perusahaan yang lebih besar.

1.2 Rumusan Masalah

Aktivitas *personal selling* memiliki kelebihan tersendiri jika dibandingkan dengan beberapa strategi pemasaran yang lainnya seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *publicity*. Disini perusahaan dapat memanfaatkan pertemuan tatap muka antara wiraniaga dengan calon pembeli. Penjelasan yang gamblang/rinci mengenai produk beserta manfaatnya akan membuat calon pembeli lebih paham dan bisa merekam informasi tersebut dalam memorinya sehingga bisa membandingkan dengan produk serupa yang pernah mereka ketahui. Dari sinilah akan muncul keingintahuan yang besar serta harapan akan adanya kepuasan jika memiliki produk yang ditawarkan dan berlanjut kepada niat untuk membeli produk tersebut. Dari uraian dan latar belakang permasalahan tersebut, maka perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh aktivitas *personal selling* terhadap niat membeli produk secara simultan?
2. Apakah terdapat pengaruh aktivitas *personal selling* terhadap niat membeli produk secara parsial?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aktivitas *personal selling* terhadap niat membeli produk secara simultan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aktivitas *personal selling* terhadap niat membeli produk secara parsial.

1.3.2 Manfaat Penelitian

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

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam pelaksanaan *personal selling*, khususnya dalam hal menarik niat membeli calon pembeli.

b. Bagi Akademisi

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

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

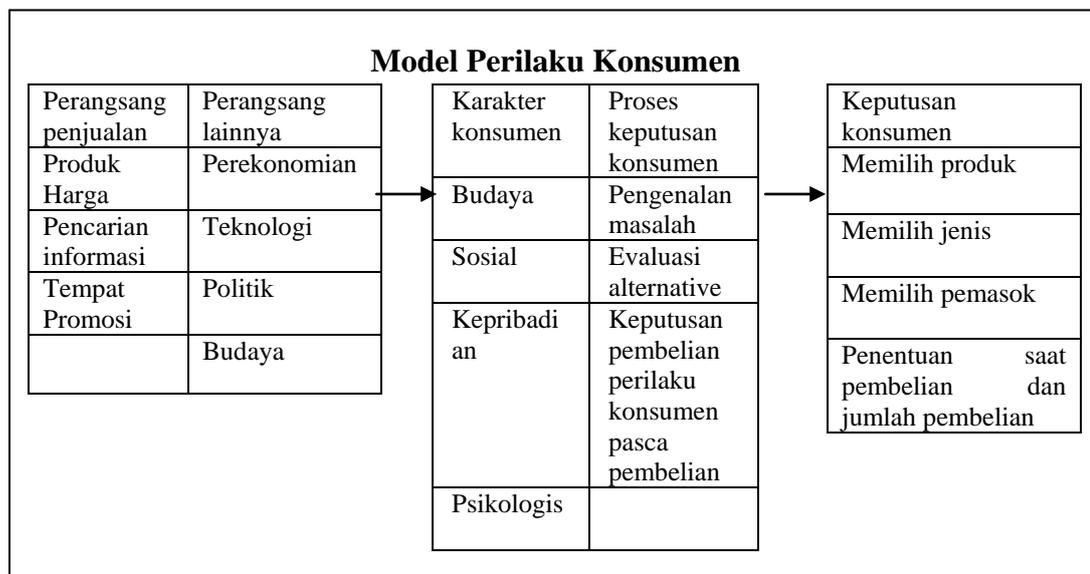
2.1.1 Perilaku Konsumen

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

Untuk memperjelas tentang arti perilaku konsumen, beberapa ahli memberikan definisi mengenai perilaku konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh James F. Engel (dalam Prabumangkunegara, 2002:3) bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Selanjutnya menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (dalam Prabumangkunegara, 2002:3) mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan atas aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

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

Titik tolak model perilaku konsumen adalah rangsangan tanggapan (stimulus-respons). Pada gambar 2.1 terlihat bahwa perangsang penjualan yang berupa bauran pemasaran bersama-sama dengan perangsang lainnya yang berada di luar diri konsumen (perekonomian, teknologi, politik, dan budaya) masuk ke dalam kesadaran konsumen, kemudian berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh masing-masing konsumen (kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis) dan proses keputusan dapat menghasilkan jawaban berupa keputusan konsumen. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen yaitu adanya stimulus luar (perangsang penjualan) dan proses keputusan konsumen.



Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen
 Sumber : Kotler dan Sweet Hoong (2002:222)

2.1.2 Personal Selling

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan melalui wiraniaga kepada salah satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Agar dapat lebih jelasnya mengenai apa yang dimaksud dengan *personal selling*, di bawah ini dikemukakan beberapa pendapat dari para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:148) "*personal selling* adalah komunikasi pribadi dua arah antara wiraniaga dan

pelanggan individual, bisa bertatap muka, lewat telepon, lewat konferensi radio, atau acara lainnya”.

Pendapat lain dari Prawiraamidjaja (1990:105) “*Personal selling is an oral presentation in a conversation with one or more prospective customer for the purpose making sales (Personal selling merupakan pendekatan secara lisan di dalam suatu percakapan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan maksud untuk melakukan penjualan)*”. Sedangkan Tjiptono (2002:224) berpendapat bahwa *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. Berdasarkan pendapat para ahli yang telah diuraikan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan kegiatan menawarkan barang dan jasa secara individu dengan memberikan keterangan-keterangan, service dan ide kepada calon konsumen maupun konsumen lama untuk menciptakan transaksi pembelian dengan memakai tenaga *personal selling* (wiraniaga).

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

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

1. Mendapatkan pesanan untuk perusahaan.
2. Membuat pengecer agar aktif mempromosikan.
3. Membuat grosir (*wholesaler*) bekerjasama dengan pengusaha untuk aktif menjual produk atau dengan mendorong para pengecer untuk aktif ditempat penjualan melalui iklan penjualan dan usaha-usaha promosi lainnya.
4. Mendidik mereka yang dapat mempengaruhi pembelian untuk memilih perusahaan dan produknya.

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

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

1. *Personal Confrontation*

Pengertian *Personal Confrontation* adalah adanya suatu hubungan yang “hidup”, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2. *Cultufation*

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

3. *Response*

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

Oleh karena sifat-sifat tersebut, maka metode ini mempunyai kelebihan, antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi calon konsumen dan menyesuaikan pendekatannya. Calon konsumen yang berniat untuk membeli produk yang ditawarkan, biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Keistimewaan *personal selling* dibandingkan bentuk promosi yang lain adalah dalam *personal selling* terjadi tatap muka antara kedua belah pihak secara langsung. Keistimewaan ini dapat digunakan untuk mengetahui keinginan, kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk perusahaan.

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

1. *Prospecting*

Pengertian *prospecting* adalah mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

2. *Targeting*

Pengertian *targeting* adalah mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

3. *Communicating*

Pengertian *communicating* adalah memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

4. *Selling*

Pengertian *selling* adalah mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.

5. *Servicing*

Pengertian *servicing* adalah memberikan jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

6. *Information Gathering*

Pengertian *information gathering* adalah melakukan riset dan intelijen pemasaran.

7. *Allocating*

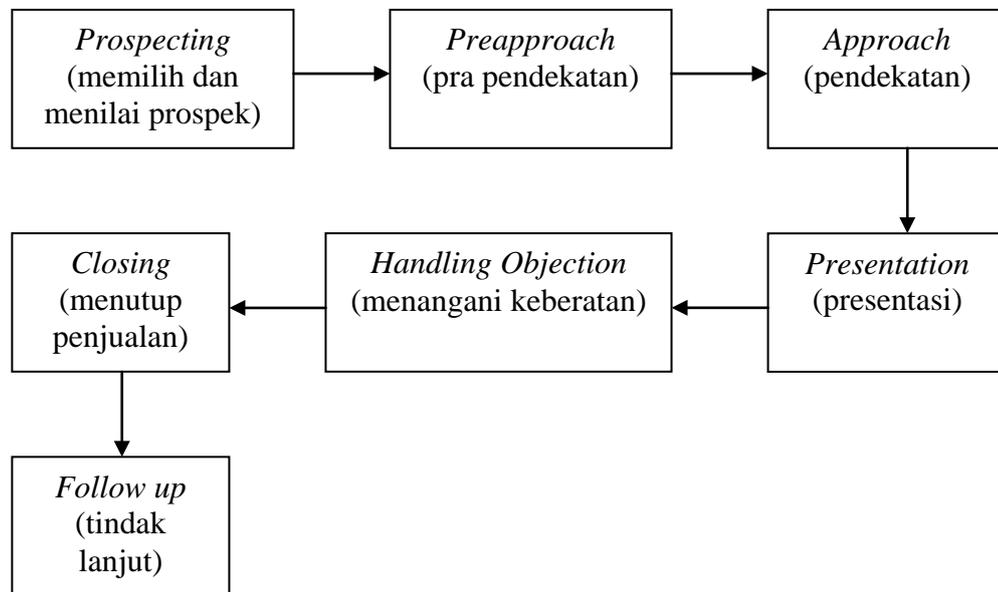
Pengertian *allocating* adalah menentukan pelanggan yang akan dituju.

Personal selling sangat penting pada saat diperlihatkan demonstrasi atau presentasi mendalam terhadap suatu produk. Di samping itu, beberapa manfaat lain dari *personal selling* menurut Swastha (1993:31) adalah :

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

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

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



Gambar 2.2 : Proses *Personal Selling*

Sumber : Kotler dan Armstrong (2001:225)

1. Pendekatan (*Approach*)

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

2. Presentasi (*Presentation*)

Presentasi merupakan bagian dari proses *personal selling* dimana *salesman* menceritakan mengenai riwayat produk kepada calon konsumen, menunjukkan bagaimana produk menghemat ataupun menghasilkan uang

bagi calon konsumen serta menguraikan fitur-fitur produk. Biasanya *salesman* juga akan menonjolkan manfaat dan kelebihan-kelebihan produk serta menyebutkan testimoni-testimoni mengenai kepuasan konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, pada saat akan melakukan presentasi, *salesman* harus mempersiapkan dengan baik.

3. Menangani Keberatan (*Handling Objection*)

Dalam tahapan proses ini, *salesman* dituntut untuk mampu menyelidiki, mengklarifikasi dan menangani keberatan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selama presentasi, calon konsumen hampir selalu mempunyai keberatan. Dalam mengatasi keberatan, *salesman* harus melakukan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta calon konsumen untuk menjelaskan keberatannya, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Penanganan keberatan secara tepat memungkinkan *salesman* menghilangkan hambatan dan mewujudkan penjualan.

4. Menutup Penjualan (*Closing*)

Menutup penjualan merupakan bagian dari proses *personal selling* dimana *salesman* menanyakan apa yang hendak dipesan/dibeli oleh calon konsumen. Setelah menangani keberatan prospek, dalam tahap ini *salesman* melakukan penutupan penjualan. *Salesman* harus mampu 'menangkap' tanda-tanda penutupan dari calon konsumen termasuk gerakan fisik, komentar ataupun pertanyaan. Sebagai contoh calon konsumen mengangguk menyetujui pernyataan *salesman*, ataupun menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit. Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur-fitur produk dengan kebutuhan calon konsumen, maka suatu pembelian adalah penutupan yang wajar.

5. Tindak Lanjut (*Follow up*)

Setelah transaksi penjualan berhasil dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah membina hubungan yang berkesinambungan. Langkah ini sangat penting apabila perusahaan ingin memastikan kepuasan konsumen sehingga mereka berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Langkah ini nantinya dapat berupa pelayanan terhadap keluhan dan saran dari konsumen,

kunjungan-kunjungan untuk memastikan adanya masalah-masalah yang berkaitan dengan produk tersebut, maupun pelayanan langsung di perusahaan. Aktivitas dalam tahapan ini biasa disebut pelayanan purna jual.

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

2.1.3 Niat Membeli

Niat membeli merupakan satu hal yang mendahului dan menentukan sikap calon pembeli dalam pengambilan keputusan nantinya. Berikut beberapa pendapat mengenai niat membeli. Mowen (dalam Lukimto, 2003:12) mengatakan niat membeli merupakan penentu dari seorang calon pembeli dalam menentukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat berhubungan erat dengan perilaku. Kebanyakan orang yang mempunyai niat untuk membeli suatu produk atau jasa, membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Fishbein (dalam Engel, dkk, 1990:137) niat membeli adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau sesuatu yang mendahului tindakan pembelian yang sebenarnya. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat membeli berkaitan dengan keinginan terhadap suatu hal yang biasanya diikuti oleh tingkah laku yang mendukung keinginan tersebut.

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

Niat membeli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan membeli, karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli suatu produk. Menurut Winardi (dalam Lukimto, 2003:12) pada dasarnya terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat membeli, yaitu :

1. Motif Pembelian Produk (*Product Buying Motive*)
 - a. Jenis produk.
 - b. Bentuk produk.
 - c. Merek.
 - d. Penjual produk.
 - e. Jumlah produk
 - f. Waktu pembelian.
 - g. Cara pembayaran.
2. Motif Pembelian Langganan (*Patronage Buying Motive*)
 - a. Kenyamanan lokasi.
 - b. Kemudahan dalam mencari barang.
 - c. Kondisi toko yang tidak semrawut.
 - d. Aneka pilihan barang.
 - e. Penampilan toko yang menarik.
 - f. Harga.
 - g. Pelayanan yang ditawarkan.
 - h. Kecepatan pelayanan.
 - i. Kaliber tenaga-tenaga penjualan.

Motif pembelian produk, dalam penelitian ini lebih memiliki pengaruh.

Karena untuk membeli produk yang dipasarkan melalui penjualan langsung biasanya calon pembeli mempertimbangkan beberapa hal. Misalnya, apakah jenis produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pada saat itu? Apakah bentuk produk sesuai dengan selera? Apakah mereknya merupakan merek yang sudah dikenal masyarakat dan dapat dipercaya? Apakah penampilan tenaga penjual cukup menarik perhatian serta mampu melakukan pendekatan persuasif? Apakah waktu pembelian sudah pas? Serta pertimbangan mengenai cara pembayarannya.

2.2 Kajian Empiris

Lukimto dan Sutijono (2003) pernah melakukan penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Faktor Sikap dan Niat Membeli terhadap Keputusan Pembelian yang Ditinjau dari Kepuasan Konsumen di Kafe Calvados Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel sikap dan niat membeli terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Calvados Surabaya. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap dan niat membeli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Calvados Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Listyaningrum (2005) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Persepsi Konsumen pada Avon Cabang Jember Propinsi Jawa Timur ” bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *personal selling* yang terdiri dari pelayanan dan presentasi atau demonstrasi produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap persepsi konsumen pada Avon Cabang Jember. Populasi dan sampelnya adalah konsumen yang berkunjung ke counter Avon Cabang Jember. Hasil penelitian tersebut adalah variabel-variabel *personal selling* yang terdiri dari pelayanan dan presentasi atau demonstrasi produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada Avon Cabang Jember. Variabel *personal selling* yang paling besar pengaruhnya adalah pelayanan, yaitu sebesar 53,5%.

Zuhriyah (2007) pernah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk UFO (Survei pada PT Shakato & Co. Kediri)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan serta menutup penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Shakato & Co. Kediri. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan teknik pengambilan sampel *random sampling* dan jumlah sampel sebanyak 66 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendekatan, presentasi, menangani

keberatan serta menutup penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk UFO pada PT Shakato & Co. Kediri.

Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Dewa (2009) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)” bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli produk StarOne, terutama di area Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan teknik pengambilan sampel *quoted sampling*. Jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, daya tarik promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk StarOne.

Penelitian saat ini (2011) menggabungkan materi-materi yang terdapat dalam penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas. Misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Lukimto dan Sutijono (2003), peneliti mengadopsi pembahasan mengenai niat membeli yang dipadukan dengan materi-materi yang didapatkan dari sumber lain (buku-buku referensi). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Listyaningrum (2005), peneliti mengembangkan materi mengenai *personal selling* yang telah ada, dan dipadukan dengan referensi dari hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Zuhriyah (2007) sehingga menghasilkan variabel-variabel bebas yang dipergunakan pada penelitian ini, yaitu variabel pendekatan, variabel presentasi, variabel menangani keberatan, variabel menutup penjualan serta variabel pelayanan.

Walaupun memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu, yaitu menggunakan metode analisis regresi linier berganda, namun secara keseluruhan, materi dalam penelitian ini telah mengalami perkembangan-perkembangan karena ditunjang dengan berbagai referensi.

Untuk mengetahui perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 : Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.

Nama Peneliti (Tahun)	Lukimto & Sutijono (2003)	Listya Ningrum (2005)	Zuhriyah (2007)	Dewa (2009)	Sulistya (2011)
Judul	Analisa Pengaruh Faktor Sikap dan Niat Membeli terhadap Keputusan Pembelian yang Ditinjau dari Kepuasan Konsumen di Kafe Calvados Surabaya	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Persepsi Konsumen Pada Avon Cabang Jember Propinsi Jawa Timur	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk UFO (Survei pada PT Shakato & Co. Kediri)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)	Pengaruh Aktivitas <i>Personal Selling</i> terhadap Niat Membeli Produk Pada PT Luxindo Raya Cabang Jember
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: Sikap, Niat Membeli Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Variabel Bebas: Pelayanan, Presentasi atau Demonstrasi Produk Variabel Terikat: Persepsi Konsumen	Variabel Bebas: Pendekatan, Presentasi, Menangani Keberatan, Menutup Penjualan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Variabel Bebas: Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Harga Variabel Terikat: Minat Beli	Variabel Bebas: Pendekatan, Presentasi, Menangani Keberatan, Menutup Penjualan, Pelayanan Variabel Terikat: Niat Membeli
Metode Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Quoted sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Metode Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Variabel Sikap dan Niat Membeli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Calvados Surabaya.	Variabel Pelayanan dan Presentasi atau Demonstrasi Produk berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen pada Avon Cabang Jember.	Variabel Pendekatan, Presentasi, Menangani Keberatan, Menutup Penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.	Variabel Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.	—

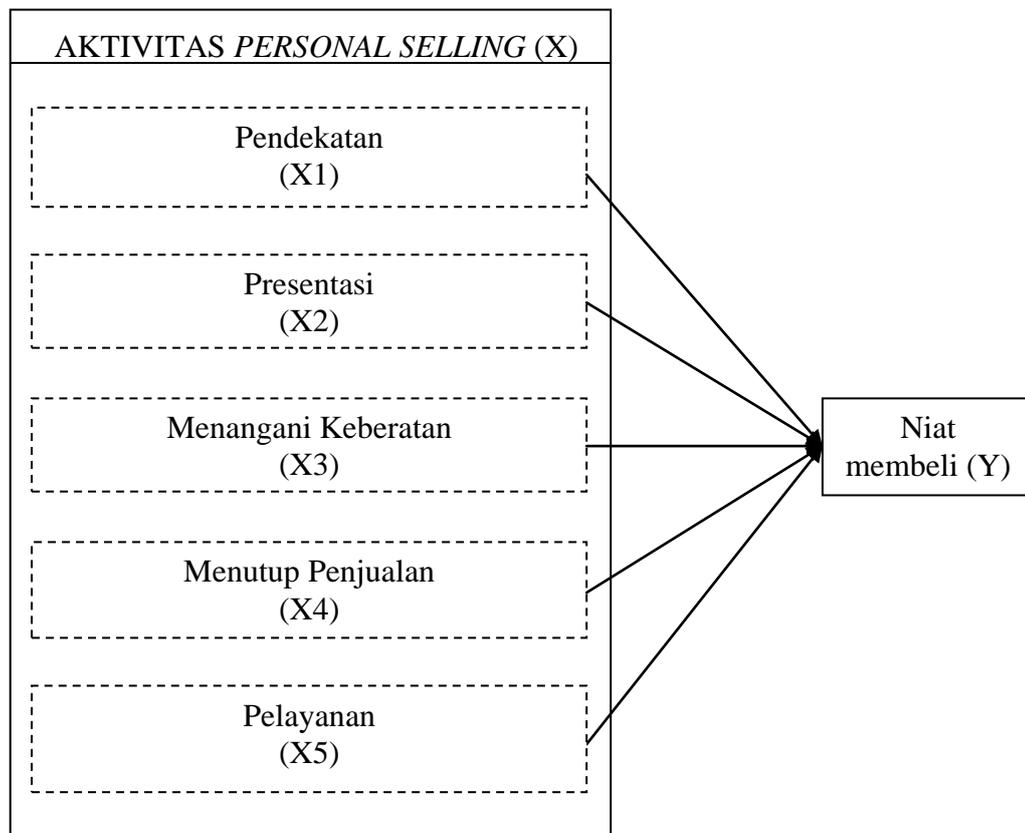
Sumber : Data diolah (2011)

2.3 Kerangka Konseptual

Aktivitas *personal selling* memiliki kelebihan tersendiri jika dibandingkan dengan beberapa strategi pemasaran yang lainnya seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *publicity*. Disini perusahaan dapat memanfaatkan pertemuan tatap muka antara *salesman* dengan calon konsumen. Penjelasan yang gamblang/rinci mengenai produk beserta manfaatnya akan membuat konsumen lebih paham dan bisa merekam informasi tersebut dalam memorinya sehingga bisa membandingkan dengan produk serupa yang pernah mereka ketahui. Dari sinilah akan muncul keingintahuan yang besar dan berlanjut kepada niat untuk membeli produk tersebut. Perusahaan juga dapat memanfaatkan pelayanan setelah presentasi untuk menarik simpati konsumen terhadap perusahaan sehingga lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan.

Lima variabel yang dianalisis, yang terdiri dari variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan dan pelayanan (Kotler dan Armstrong, 2001:225) merupakan aktivitas *personal selling* untuk menjaring calon pembeli. Kelima variabel ini merupakan suatu rangkaian proses dari aktivitas *personal selling* yang sebelumnya didahului dengan tahap *prospecting* yaitu proses penentuan prospek atau calon pembeli potensial serta tahap *preapproach* yang disebut juga tahap pra pendekatan yaitu persiapan sebelum para tenaga penjual benar-benar melakukan pendekatan terhadap prospek atau calon pembeli potensial. Hal ini dapat berupa pembelajaran mengenai kultur/kebudayaan, kebiasaan, kemampuan, serta karakteristik calon pembeli. Sehingga para tenaga penjual dapat dengan mudah masuk dan menyesuaikan diri dengan calon pembeli. Tidak dapat disangkal bahwa fase pra pendekatan dan fase pendekatan juga mampu menentukan sukses tidaknya seorang wiraniaga dalam melakukan sebuah penjualan.

Untuk mempermudah pemahaman serta memberikan gambaran singkat mengenai analisis pengaruh aktivitas *personal selling* terhadap niat membeli, disusun sebuah kerangka konseptual yang tersaji pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual Pengaruh Aktivitas *Personal Selling* terhadap Niat Membeli Produk pada PT Luxindo Raya Cabang Jember.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tujuan, rumusan masalah dan kerangka konseptual diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan aktivitas *personal selling* terhadap niat membeli produk secara simultan.
2. Terdapat pengaruh signifikan aktivitas *personal selling* terhadap niat membeli produk secara parsial.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Arikunto (2006:12) berpendapat bahwa rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai tujuan penelitian. Rancangan penelitian pada calon konsumen PT Luxindo Raya Cabang Jember ini, merupakan suatu penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang ditesiskan, dan dilakukan dengan metode survai.

Penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan dan pelayanan memiliki hubungan terhadap niat membeli, berdasar pada data primer yang didapat dari jawaban atas kuisisioner yang diberikan kepada calon pembeli pada PT Luxindo Raya Cabang Jember.

3.2 Sumber Data dan Metode Pengumpulan data

3.2.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode survey, dimana data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *Cross Section*. Santoso dan Tjiptono (2005:59) mendefinisikan data *Cross Section* sebagai data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tertentu. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data yang secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan maupun suatu organisasi melalui objeknya (J.Supranto, 2003:20). Data ini diambil dengan cara melakukan observasi langsung, melakukan wawancara dan menyebar kuisisioner.

Data sekunder juga digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder tersebut meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan beserta *job description* masing-masing divisi, ketenagakerjaan, beserta aspek pemasaran yang bersumber dari PT Luxindo Raya Cabang Jember.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan pada responden untuk kemudian diisi sesuai dengan pertanyaan. Data yang didapat dari kuisisioner terdiri dari data mengenai jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan serta pendapatan responden per bulan.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara dengan responden maupun pihak-pihak lain tentang hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan pendapat/argument responden yang tidak tercantum baik dalam pilihan jawaban maupun jawaban terbuka, guna melengkapi data-data yang ada untuk diambil kesimpulannya. Data yang didapat dari hasil wawancara adalah data mengenai pendekatan, presentasi, serta niat membeli.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan anggota objek penelitian (Arikunto, 2006:128). Populasi dalam penelitian ini adalah calon pembeli pada PT Luxindo Raya Cabang Jember. Sedangkan sampel yang diambil adalah calon pembeli PT Luxindo Raya Jember dalam periode 3 bulan terakhir, yaitu antara bulan Maret 2011 s/d bulan Mei 2011. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yang dilakukan dengan cara mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus (Sugiyono, 2008 : 122).

Adapun syarat-syarat yang ditentukan bagi para responden adalah :

1. Berusia minimal 17 tahun karena dianggap telah dapat menginterpretasikan pertanyaan dengan baik.
2. Pernah mendapatkan presentasi produk dari wiraniaga PT Luxindo Raya Cabang Jember periode Maret 2011 s/d Mei 2011.

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

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500.
2. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi linier berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.
3. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan *control* eksperimen yang ketat (*match pairs*, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Berdasarkan hal tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 60 responden yang didapat dari empat sampai lima kali jumlah indikator variabel (*observable variable*) yaitu ($5 \times 12 = 60$) dimana jumlah variabel dalam penelitian ini terdiri dari 6 variabel.

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel

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

1. Variabel terikat (*Dependent variable*) yaitu niat membeli.
2. Variabel bebas (*Independent variable*) yaitu aktivitas *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan dan pelayanan.

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

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

1. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya bergantung pada variabel-variabel lainnya. Variabel terikat pada penelitian ini adalah niat membeli.

Niat membeli adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau sesuatu yang mendahului tindakan pembelian yang sebenarnya (Fishbein dalam Engel, dkk, 1990:137). Indikator-indikatornya adalah :

- 1) Ketertarikan terhadap produk setelah mendapatkan Presentasi.
- 2) Keinginan untuk membeli produk yang dipresentasikan.

2. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel bebas pada penelitian ini adalah aktivitas *personal selling* yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Pendekatan (X1)

Pendekatan adalah salah satu aktivitas *Personal Selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik (Miftah, 2007:46). Indikator-indikatornya adalah :

- 1) Kerapian penampilan wiraniaga.
- 2) Kesopanan wiraniaga dalam memperkenalkan diri dan mengucapkan kalimat pembuka presentasi.

b. Presentasi (X2)

Presentasi yaitu suatu kegiatan pemaparan (penyampaian informasi) yang dilakukan oleh wiraniaga dengan cara menceritakan riwayat produk, serta memberikan atau memperagakan tentang petunjuk pemakaian dan manfaat produk (Miftah, 2007:48). Indikator-indikatornya adalah :

- 1) Gaya bahasa yang disampaikan oleh wiraniaga.
- 2) Keahlian atau ketrampilan wiraniaga dalam melakukan presentasi.
- 3) Penjelasan rinci mengenai kualitas, manfaat dan cara kerja produk.

c. Menangani Keberatan (X3)

Menangani keberatan adalah aktivitas *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Miftah, 2007:51). Indikatornya adalah : Keramahan wiraniaga dalam menanggapi keberatan calon pembeli.

d. Menutup Penjualan (X4)

Menutup penjualan adalah aktivitas *personal selling* dimana wiraniaga harus mampu mendeteksi atau melihat calon pembeli yang memiliki niat untuk membeli produk yang ditawarkan serta melakukan pendekatan kembali untuk memastikan terjadinya transaksi pembelian (Miftah, 2007:52).

Indikatornya adalah : Sikap wiraniaga ketika mengatasi keragu-raguan untuk membeli produk.

e. Pelayanan (X5)

Pelayanan yaitu segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada calon pembeli dengan tujuan agar mereka memiliki niat membeli terhadap produk-produk yang ditawarkan (Enita, 2005:21). Indikatornya adalah :

- 1) Perhatian wiraniaga terhadap kebutuhan dan pertanyaan calon pembeli.
- 2) Adanya jaminan servis dan perawatan terhadap produk (pelayanan purna jual).

3.5 Skala Pengukuran

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

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

1. Kategori *undecided* (kategori jawaban ditengah) mempunyai arti ganda, bisa jadi belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju juga tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban yang ganda arti (*multiple interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrument.

2. Tersedianya jawaban ditengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas kecenderungan jawabannya, ke arah setuju atautakah ke arah tidak setuju.
3. Maksud kategori menjadi 4 jawaban adalah untuk melihat kecenderungan pendapat responden, kearah setuju atau kearah tidak setuju. Jika disediakan 5 jawaban akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijarah dari para responden.

Skala ini dimulai dengan pernyataan sangat baik sampai dengan sangat tidak baik, dengan skor penilaian sebagai berikut :

- a) Sangat Baik (SB) = 4
- b) Baik (B) = 3
- c) Tidak Baik (TB) = 2
- d) Sangat Tidak Baik (STB) = 1

3.6 Teknik Pengujian Instrument Penelitian

3.6.1 Uji Validitas *Product Moment Pearson*

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002:173). Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus korelasi *product moment pearson* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

- r = nilai korelasi *product moment*
 x = skor setiap pertanyaan
 y = total skor pertanyaan
 n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas :

- a. Jika r hasil positif dan r hasil $> r$ tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hasil positif dan r hasil $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas Metode *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil. Kemampuan pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Umar, 2006:176). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* (Sukardi, 2004:90) yakni :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)^2}$$

Dimana :

- α = koefisien reliabilitas
- r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- k = jumlah *independent variable* dalam persamaan

Menurut (Sekaran, 2006:182) suatu variabel dikatakan reliabel bila memberikan nilai *Cronbach* alpha (α) lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach* alpha (α) kurang dari 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel digunakan dalam penelitian.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan dan pelayanan, serta variabel

terikat yaitu niat membeli, digunakan analisis regresi linier berganda (Rangkuti, 1997:162) dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y	=	<i>dependent variable</i> (niat membeli)
a	=	konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	=	koefisien regresi
X_1	=	variabel pendekatan
X_2	=	variabel presentasi
X_3	=	variabel menangani keberatan
X_4	=	variabel menutup penjualan
X_5	=	variabel pelayanan
e	=	variabel pengganggu

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *normal probability plot*. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa diantara variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kolinearitas ganda yang terjadi apabila terdapat

hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat.

Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dengan ketentuan apabila nilai $VIF > 5$ maka terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1997:175)

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama. Gejala yang menunjukkan adanya heterokedastisitas terjadi apabila variabel gangguan tidak mempunyai varian yang sama untuk semua observasi, sehingga mengakibatkan penafsiran regresi yang tidak efisien (Santoso, 2004). Dalam penelitian ini pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan *linier regression plot* dengan melihat grafik *scatter plot*. Deteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

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

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji-F (F-test)

Untuk menguji adanya pengaruh secara serentak (simultan) koefisien regresi variabel bebas (pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan dan pelayanan) terhadap niat membeli. Menurut (Dajan, 1996:330), prosedur pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan kriteria pengujian

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_0 : b_i \neq 0$$

Pengujian dimulai dengan merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a).

$H_0 : b_i = 0$, berarti seluruh variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

$H_0 : b_i \neq 0$, berarti seluruh variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2) Dipilih *level of significant* 0,05.

3) Kriteria pengujian untuk pengujian satu sisi

H_0 diterima bila : $F_{hitung} \leq F_{(a/a (k-1)(n-k))}$

H_0 ditolak bila : $F_{hitung} > F_{(a/a (k-1)(n-k))}$

4) Perhitungan :

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

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data

k = jumlah *independent variable*

3.8.2 Uji-t (t-test)

Untuk menguji apakah variabel bebas secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variabel terikat digunakan uji-t. Langkah-langkah dalam pengujian ini adalah (Dajan, 1996:336) :

1) Menentukan kriteria pengujian

$H_0 : b_i = 0$

$H_0 : b_i \neq 0$

Pengujian dimulai dengan merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) bagi setiap koefisien secara bergantian.

$H_0 : b_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_0 : b_i \neq 0$, berarti ada pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2) Dipilih *level of significant* 0,05

3) Kriteria pengujian untuk pengujian dua sisi

H_0 diterima bila : $-t_{(\alpha/2(n-k-1))} \leq t_0 \leq t_{(\alpha/2(n-k-1))}$

H_0 ditolak bila : $-t_{(\alpha/2(n-k-1))} > t_0$ atau $t_{(\alpha/2(n-k-1))} < t_0$

4) Perhitungan nilai t :

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

Dimana :

t = nilai yang menunjukkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b_i = koefisien regresi parsial

S_b = *standart error of astimate*

3.9 Analisis Koefisien Determinasi

3.9.1 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi yang diberikan dari variabel bebas (pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan dan pelayanan) secara simultan terhadap niat membeli dengan digunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1(\sum X_1Y) + b_2(\sum X_2Y) + b_3(\sum X_3Y) + b_4(\sum X_4Y) + b_5(\sum X_5Y) + e}{Y^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda

b = koefisien regresi

Menurut (Dajan, 1996:329) kriteria pengujian analisis determinasi berganda adalah apabila R^2 mendekati 1 berarti sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama adalah kuat. Dan apabila R^2

mendekati 0 berarti sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama adalah sempurna.

3.9.2 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan dari masing-masing variabel (pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan dan pelayanan) secara parsial terhadap niat membeli (Supranto, 1993:298) dengan menggunakan rumus :

$$r^2_{X_2Y} = \frac{\sum X_1Y}{\sqrt{\sum X_1^2Y^2}}$$

keterangan :

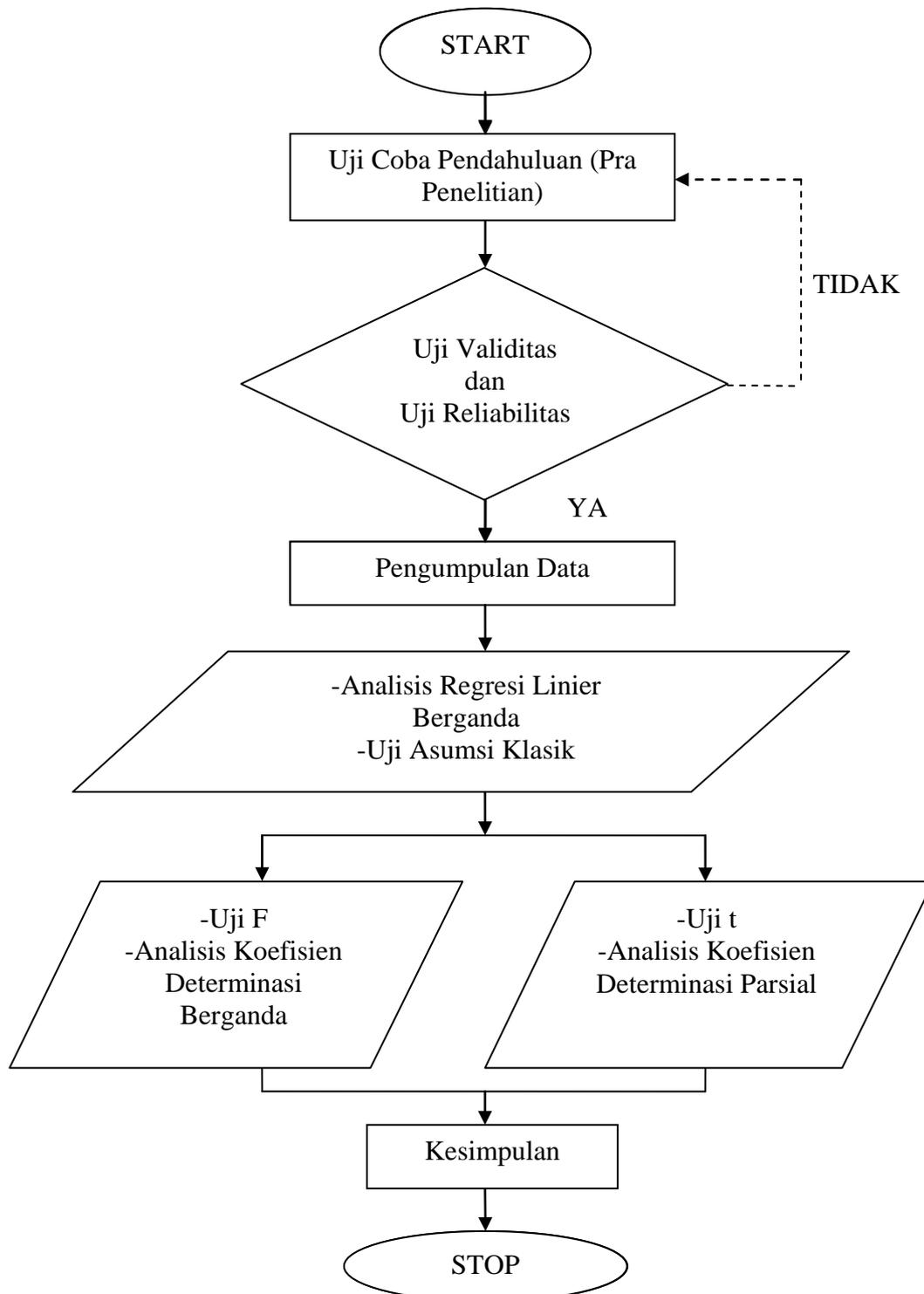
r^2 = koefisien determinasi parsial

X_1 = variabel pendekatan

Y = niat membeli

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

3.11 Keterangan gambar:

1. Start, merupakan tahap permulaan penelitian terhadap masalah yang dihadapi, melalui metode pengambilan sampel, menentukan jumlah responden dan menyusun daftar kuisisioner.
2. Melakukan uji coba pendahuluan (Pra Penelitian).
3. Setelah melakukan uji coba pendahuluan, selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kendala alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
4. Selanjutnya, jika data pada uji coba pendahuluan valid dan reliabel, dilakukan pengumpulan data yaitu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian dengan menyebarkan kuesioner ataupun melakukan wawancara.
5. Untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat untuk diteruskan ke model regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik. Jika data yang ada telah memenuhi syarat uji asumsi klasik, kemudian barulah dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih secara bersamaan terhadap variabel terikat.
6. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas secara serentak digunakan uji F, dan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dilanjutkan dengan Analisis Koefisien Determinasi Berganda.
7. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat digunakan uji t, dan dilanjutkan dengan Analisis Koefisien Determinasi Parsial untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.
8. Menyimpulkan hasil penelitian.
9. Stop, Penelitian selesai.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT Luxindo Raya

Pada tahun 1901, AB Lux berdiri di Stockholm, Swedia. Beberapa tahun kemudian, tepatnya tahun 1912 AB Lux bergabung dengan Elektromekaniska GmbH. Penggabungan inilah yang menjadi cikal bakal berdirinya AB Electrolux, dengan produk-produknya yang bermerek Electrolux.

Dari sinilah cikal bakal Lux Indonesia bermula. Lux Indonesia berdiri sejak tahun 1977, dengan motto ‘menciptakan generasi yang sehat, cerdas dan ceria’. Dimulai pada April 1977, PT. Eluxindo Jaya memasarkan produk Elektrolux di Indonesia secara *door to door/direct selling*. Perusahaan ini sendiri sempat beberapa kali melakukan perubahan nama. Pada 11 Maret 1985, PT. Eluxindo Jaya berganti nama menjadi PT. Supra Eluxindo Jaya. Beberapa tahun kemudian kembali dilakukan perubahan. Tepatnya pada Oktober 1992, PT Supra Eluxindo Jaya berganti nama menjadi PT Supra Luxindo Utama. Pada tahun 1999 PT. Supra Luxindo Utama kembali berganti nama, yaitu menjadi PT. Luxindo Raya yang digunakan hingga saat ini. Perusahaan ini memasarkan alat-alat kebersihan rumah tangga dengan merk Lux, yang sangat mengutamakan pelayanan terhadap setiap pelanggan sehingga memiliki *service center* di setiap cabang. Keunggulan produk Lux selain karena kualitas yang dimiliki, juga didukung oleh administrasi yang kuat, penyediaan produk dan suku cadang yang lengkap, serta pelayanan purna jual yang handal.

Sejak tahun 2000, PT. Luxindo Raya ditetapkan sebagai distributor tunggal produk Lux di Indonesia yang sampai saat ini telah memiliki 53 cabang yang tersebar di 43 kota di Indonesia, termasuk di Kota Jember. PT Luxindo Raya berkantor pusat di Jalan Agung Timur 9 Blok O1 No 29-30, Sunter Agung Podomoro, Jakarta. PT Luxindo Raya cabang Jember merupakan salah satu kantor cabang pemasaran produk-produk Lux yang berlokasi di Jalan Panjaitan No. 75 Jember. Produk-produk yang ditawarkan oleh PT Luxindo Raya diantaranya *vacuum cleaner*, mesin cuci dan *aqua guard*. Sistem pembayaran produk-produk

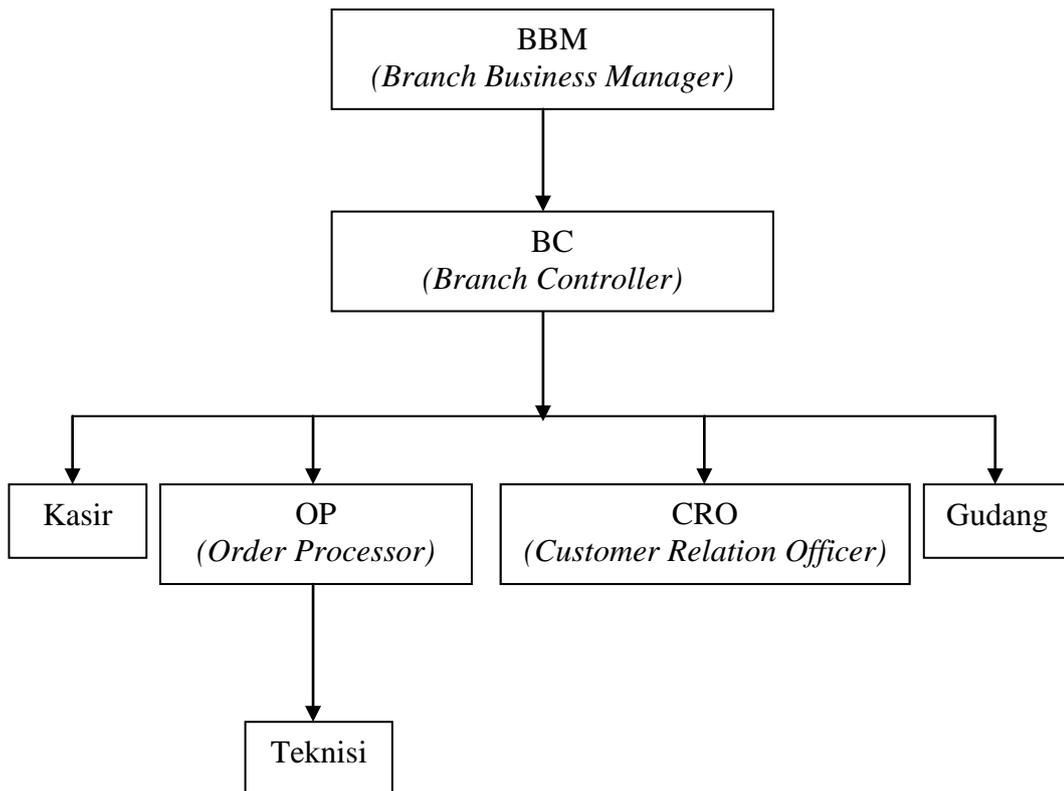
Lux tidak hanya dilakukan secara tunai, namun juga secara kredit, sehingga meringankan masyarakat dalam hal pembayarannya. PT Luxindo Raya Cabang Jember menawarkan waktu jatuh tempo untuk pembayaran-pembayaran produknya yaitu dua bulan, enam bulan, dua belas bulan, lima belas bulan, enam belas bulan dan delapan belas bulan. Selain kemudahan dengan pilihan pembayaran tunai maupun kredit, PT Luxindo Raya Cabang Jember juga memberikan subsidi untuk setiap pembelian produknya.

Pada September 2001, PT. Luxindo Raya resmi menjadi bagian dari Lux Asia Pacific Pte.Ltd. yang berkantor pusat di Singapura yang selalu berkomitmen untuk menciptakan hidup yang lebih berkualitas. Hal ini dilakukan secara berkesinambungan dengan cara mengembangkan produk-produk berteknologi tinggi dan mutakhir. Sehingga kualitas produk-produk yang ditawarkan tidak perlu diragukan lagi. Lux Asia Pacific Pte.Ltd. sendiri saat ini berada dalam naungan Grup Vorwerk. Grup Vorwerk adalah perusahaan besar dari Jerman dengan volume bisnis lebih dari 30 triliun rupiah. Grup Vorwerk menciptakan produk-produk eksklusif dengan standar mutu tinggi yang tentunya didedikasikan untuk masyarakat. Sebagai perusahaan yang menggurita di mancanegara, Grup Vorwerk mempunyai motto "*Our best for your family*". Tercatat tidak kurang dari 23.000 karyawan dan karyawan di seluruh dunia dan 540.000 sales partner di lebih dari 60 negara, dimiliki oleh salah satu perusahaan raksasa *direct selling* ini. Grup Vorwerk telah mencapai volume penjualan tidak kurang dari 25 triliun rupiah.

Berada di bawah naungan nama besar Grup Vorwerk dan Lux Asia Pacific Pte.Ltd, serta dengan komitmen yang tinggi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, PT Luxindo Raya Cabang Jember hadir untuk memberikan pandangan baru terhadap produk-produk peralatan rumah tangga yang berkualitas untuk hidup yang lebih sehat. Pengembangan-pengembangan pun terus dilakukan untuk memperbaiki kualitas produk serta pelayanan perusahaan. Hal ini untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap PT Luxindo Raya Cabang Jember.

4.1.2 Struktur Organisasi PT Luxindo Raya Cabang Jember

Gambaran secara skematis tentang hubungan kerja sama antar karyawan yang terdapat dalam sistem kerja PT Luxindo Raya Cabang Jember dapat kita lihat pada struktur organisasi berikut ini :



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT Luxindo Raya Cabang Jember
Sumber : PT Luxindo Raya Cabang Jember

Struktur organisasi yang ada dan berlaku sampai saat ini adalah struktur organisasi *line and staff*. Secara garis besar, tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

- a. *Branch Business Manager* (BBM)
 1. Mengontrol kondisi *fixed asset*.
 2. Mengontrol perawatan gedung dan aset yang ada di dalamnya.
 3. Mengurus Perijinan cabang.

b. *Branch Controller (BC)*

1. Menentukan target penagihan melalui pemeriksaan kartu-kartu dengan target harian.
2. Memberikan motivasi kepada CRO setiap hari.
3. Memantau *performance* CRO dan analisa laporan harian.
4. Membuat dan memelihara statistic penagihan.
5. Menyelesaikan permasalahan penagihan tanpa menunda-nunda waktu.
6. Meyakinkan hasil penagihan telah disetor ke kasir setiap hari.
7. Menginterview CRO atas hasil *survey* secara selektif.
8. Membuat laporan bulanan.
9. Membuat laporan harian hasil penagihan.

c. Kasir

1. Menerima dan mencatat *booking fee* serta angsuran pelunasan dengan ketentuan yang ada.
2. Melakukan pembayaran atau pengeluaran uang.
3. Membuat *sales book*.
4. Membuat laporan bulanan antara lain jurnal bank, jurnal koreksi, *summary cash bank*.
5. Menghitung *balance cash* atau uang tunai setiap hari.
6. Mencatat *medical benefit limit* dan mengarsip semua dokumen.
7. Menyiapkan uang komisi SR serta membayarkannya.

d. *Order Processor (OP)*

1. Menyiapkan perlengkapan SR/AFS/FS.
2. Menerima *sales order* dan mencatatnya.
3. Menyiapkan dan mengontrol *sales order* kredit untuk di investigasi CRO.
4. Membuat kartu-kartu pelanggan.
5. Mengetik faktur dan surat cabang.
6. Membuat dan menyiapkan tagihan untuk HPR.
7. Menyiapkan dan mengontrol kartu-kartu tagihan yang telah jatuh tempo.

8. Mencatat *official report* yang masuk ke dalam kartu pelanggan.
 9. Membuat laporan harian atau mingguan, laporan bulanan ke bagian marketing, laporan keluar masuk *salesman*, laporan absensi karyawan ke HRD.
- e. *Customer Relation Officer (CRO)*
1. Melakukan *survey* investigasi atas *sales order* yang diterima.
 2. Melakukan penagihan angsuran sesuai tanggal jatuh tempo dan menyetorkannya ke kasir.
 3. Memberikan informasi yang benar dan jelas kepada *customer* mengenai sistem penjualan dan produk-produk Lux.
 4. Menjaga hubungan baik dengan *customer*.
 5. Menyelesaikan sendiri problem-problem ringan dengan *customer*.
 6. Melaporkan problem-problem yang tidak dapat ditangani sendiri kepada Branch Controller.
 7. Menyampaikan surat teguran atau peringatan kepada *customer* yang menunda angsuran.
- f. Gudang
1. Memeriksa dan memastikan jumlah serta keadaan unit dan *spare part* secara fisik di gudang.
 2. Menerima, memeriksa dan memastikan bahwa barang yang diterima sesuai dengan pesanan.
 3. Menyimpan barang ditempat yang telah ditentukan secara teratur serta Memastikan bahwa barang tersebut dalam keadaan terbungkus rapi.
 4. Memastikan bahwa barang yang dikeluarkan telah sesuai dengan faktur dan surat jalan yang telah disetujui oleh atasan.
 5. Memeriksa dan memastikan bahwa barang yang kembali dalam keadaan siap jual.
 6. Memberitahukan kepada atasan tentang persediaan dan barang-barang yang harus dipesan.
 7. Menjaga kebersihan gudang.

8. Mengerjakan semua administrasi gudang.
 9. Membuat laporan harian dan bulanan servis.
- g. Teknisi
1. Mengerjakan pemasangan unit baru ke rumah *customer* sesuai dengan permintaan atasan.
 2. Mengerjakan dan memperbaiki barang-barang *customer* yang rusak, baik barang garansi maupun bukan.
 3. Memperbaiki unit rusak di cabang seperti demokit.
 4. Menerima uang pembayaran servis dari *customer* dan menyerahkan ke kasir selambat-lambatnya dua hari setelah uang diterima.
 5. Melaksanakan servis berkala yang telah dijadwalkan oleh kantor sesuai dengan kartu garansinya.
 6. Membuat laporan harian dan bulanan servis.

4.1.3 Ketenagakerjaan

Tenaga kerja sebagai salah satu hal yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan, sehingga perusahaan membutuhkan manusia sebagai operator. Demikian pentingnya faktor manusia sehingga perusahaan harus dapat mengelola tenaga kerja untuk ditempatkan pada posisi yang sesuai dengan pendidikan, ketrampilan dan pengalaman setiap tenaga kerja, sehingga perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

a. Klasifikasi dan Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang dimaksud disini adalah semua karyawan yang berstatus pekerja di PT Luxindo Raya Cabang Jember dimana dalam hal ini karyawan berstatus karyawan kontrak. Karyawan PT Luxindo Raya Cabang Jember dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Karyawan tingkat staf. Karyawan tingkat staf terdiri dari BBM, BC, CRO, kasir dan gudang.
2. Karyawan tingkat operasional. Karyawan tingkat operasional terdiri dari penjualan, teknisi dan CRO.

Tabel 4.1 : Jumlah Karyawan pada PT Luxindo Raya Cabang Jember Tahun 2011.

No.	Jabatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Staf	11 orang	2 orang	13 orang
2	Wiraniaga	31 orang	6 orang	37 orang
3	Sopir	3 orang	-	3 orang
Jumlah				53 orang

Sumber : PT Luxindo Raya Cabang Jember, Tahun 2011.

b. Sistem Pengupahan

Upah merupakan balas jasa yang diberikan kepada tenaga kerja atas jasanya terhadap perusahaan dimana jasa yang diberikan oleh tenaga kerja tersebut erat hubungannya dengan tujuan perusahaan yang berorientasi *profit*. Hal tersebut ditujukan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Upah dalam perjanjian kerja merupakan hak pokok setiap tenaga kerja dan konteks hubungan kerja. Ini merupakan suatu sumber yang diterima dari perusahaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup tenaga kerja itu sendiri. Dengan demikian terdapat hubungan antara tenaga kerja, upah dan perusahaan.

Sistem pengupahan pada PT Luxindo Raya Cabang Jember ini dilakukan secara bulanan untuk tenaga kerja bagian staf. Sedangkan untuk tenaga kerja bagian operasional, para wiraniaga bekerja dengan sistem kemitraan. Para tenaga penjual personal diberi hak khusus untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini membuat perusahaan tidak berkewajiban untuk memberikan gaji pokok kepada para wiraniaga. Meskipun tidak memberikan gaji pokok, perusahaan memberikan kompensasi, baik berupa komisi penjualan maupun bonus kepada wiraniaga. Komisi merupakan bentuk kepedulian perusahaan kepada wiraniaga atau *supervisor* yang telah membantu perusahaan dalam pencapaian target penjualan.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, perusahaan menetapkan beberapa kebijaksanaan normative dan pemberian insentif yang bertujuan untuk memotivasi para wiraniaga agar lebih bersemangat dalam melakukan aktivitasnya. Setiap

penjualan produk dihargai dengan jumlah poin tertentu berdasarkan tipe produk dan cara penjualannya.

c. Hari dan Jam Kerja Karyawan

Kebijaksanaan hari dan jam kerja yang ditetapkan oleh PT Luxindo Raya Cabang Jember ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 4.2 : Hari dan Jam Kerja Karyawan PT Luxindo Raya Cabang Jember.

Hari	Jam Kerja	Keterangan
Senin-Kamis	08.00-16.00 12.00-13.00	Jam Kerja Istirahat
Jum'at	08.00-16.00 10.30-11.30	Jam Kerja Istirahat
Sabtu	08.00-15.00 11.00-12.00	Jam Kerja Istirahat

Sumber : PT Luxindo Raya Cabang Jember, Tahun 2011.

d. Kesejahteraan Karyawan

Kesejahteraan karyawan merupakan faktor penting bagi karyawan dan perusahaan yang mempengaruhi semangat kerja atau kelancaran proses pencapaian tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Karena itulah masalah kesejahteraan karyawan memerlukan perhatian khusus dari perusahaan.

1. Pemberian Tunjangan

Pemberian tunjangan bertujuan untuk meningkatkan semangat kerja para wiraniaga dalam melaksanakan pekerjaannya agar lebih optimal. Tunjangan yang diberikan yaitu tunjangan transportasi, tunjangan hari raya Idul Fitri, tunjangan hari raya Natal dan tahun baru, asuransi dan perawatan kesehatan bagi wiraniaga serta supervisor. Dengan diberikannya tunjangan tersebut, diharapkan dapat menambah motivasi untuk lebih giat dalam bekerja.

2. Bonus

PT Luxindo Raya memberikan bonus kepada wiraniaga dan *supervisor* jika mereka berhasil melakukan penjualan produk sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan. Pemberian bonus dapat berupa uang tunai, hadiah maupun kesempatan bagi wiraniaga dan *supervisor* untuk melakukan perjalanan wisata di dalam maupun luar negeri.

3. Pemberian Hadiah

Hadiah akan diberikan kepada wiraniaga dan *supervisor* yang berhasil melakukan penjualan produk dalam jumlah besar.

4.1.4 Aspek Pemasaran

Setiap usaha yang dirintis, baik usaha itu bersifat jasa ataupun menghasilkan suatu produk dan bertujuan menjual produknya kepada konsumen, aspek pemasaran merupakan faktor penting yang ikut menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran mencakup kegiatan perusahaan yang dimulai dengan pengidentifikasian produk yang dibutuhkan oleh konsumen sampai dengan penyaluran atau distribusi produk tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan kegiatan yang saling satu dengan yang lainnya. Untuk mencapai target yang diharapkan dalam penjualan suatu produk, dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Unsur pokok dari strategi pemasaran pada PT Luxindo Raya Cabang Jember adalah *Marketing Mix* yang merupakan kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat variabel ini saling berhubungan erat dan jika mampu melaksanakan atau menjalankan keseluruhan variabel ini dengan baik, dapat dipastikan tujuan perusahaan akan tercapai, yaitu memperoleh laba. Karena itu perusahaan harus mengevaluasi pelaksanaan sistem pemasaran perusahaan secara berkala, agar dapat terus ditingkatkan dan perusahaan dapat terus berkembang.

a. Produk

Produk PT Luxindo Raya Cabang Jember adalah jenis peralatan elektronik rumah tangga. Adapun jenis dan tipe dari produk Lux tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 : Jenis dan Tipe Produk PT Luxindo Raya Cabang Jember.

No.	Jenis Produk	Tipe
1.	<i>Vacum Cleaner</i>	Super Royal
		Royal 1
		Royal 2
		Royal 3
		Royal 4
		Royal 5
		Classic 1
		Classic 2
2.	Mesin Cuci	WH 1093-i
		WH 2631-i
3.	<i>Aqua Guard</i>	Alva

Sumber : PT Luxindo Raya Cabang Jember, Tahun 2011.

Produk-produk yang saat ini ditawarkan oleh perusahaan telah mengalami pembaharuan dan juga beberapa perubahan. Seperti pada jenis mesin cuci, jika dulu diproduksi sebanyak 4 tipe, saat ini hanya ditawarkan sebanyak 2 tipe. *Vacuum cleaner* yang dulunya hanya diproduksi sebanyak 4 tipe, kini mengalami pengembangan menjadi sebanyak 8 tipe. Hal ini semata-mata dilakukan untuk memanjakan calon pembeli. Peningkatan kualitas serta pengembangan tipe produk, dilakukan untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada calon pembeli. Sehingga mereka dapat memilih jenis, tipe produk, serta model yang sesuai selera.

b. Harga

Dalam memasarkan produknya, perusahaan menawarkan pembelian secara tunai maupun kredit. Namun dalam hal ini, harga jual sewaktu-waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan terlebih dahulu dimana uang muka sudah termasuk biaya administrasi dan asuransi. Komposisi produk dengan variasi harga dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 : Harga Produk pada PT Luxindo Raya Cabang Jember Tahun 2011.

No.	Jenis Produk	Tipe	Harga
1.	<i>Vacum Cleaner</i>	Super Royal	Rp 12.589.000,00
		Royal 1	Rp 11.176.000,00
		Royal 2	Rp 8.690.000,00
		Royal 3	Rp 9.108.000,00
		Royal 4	Rp 7.777.000,00
		Royal 5	Rp 8.195.000,00
		Classic 1	Rp 5.709.000,00
		Classic 2	Rp 4.796.000,00
2.	Mesin Cuci	WH 1093-i	Rp 12.402.000,00
		WH 263i-1	Rp 8.662.000,00
3.	<i>Aqua Guard</i>	Alva	Rp 4.491.000,00

Sumber : PT Luxindo Raya Cabang Jember, Tahun 2011.

c. Saluran Distribusi

Ditinjau dari segi produk yang banyak diminati oleh konsumen, PT Luxindo Raya Cabang Jember melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen dengan sistem pemasaran *direct selling*. Hal ini dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualann dan pelayanannya kepada konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, PT Luxindo Raya Cabang Jember memerlukan tenaga penjual atau wiraniaga yang sangat proaktif untuk dapat memasarkan produk *Lux* tersebut. Daerah pemasaran PT Luxindo Raya Cabang Jember meliputi beberapa daerah, yaitu: daerah Probolinggo, daerah Lumajang, daerah Jember, daerah Bondowoso, daerah Banyuwangi dan daerah Situbondo.

d. Promosi

Kegiatan usaha untuk mempromosikan produk perusahaan guna meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan mengisi acara-acara pameran, bekerjasama dengan instansi lain, memberikan diskon, hadiah langsung, pemberian perawatan dan servis gratis selama satu tahun serta pemberian subsidi terhadap pembelian secara tunai maupun kredit.

Semua kegiatan promosi, selain *personal selling* atau penjualan tatap muka, juga memberikan penawaran yaitu sistem pembayaran secara tunai maupun kredit, serta mengadakan promosi dengan memberikan contoh produk dan komposisi serta kapasitas dan manfaat mesin. Dengan demikian, konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Trend penjualan baik tunai maupun kredit pada PT Luxindo Raya Cabang Jember tahun 2008-2011 dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 : Volume Penjualan Tunai dan Kredit tahun 2008-2011.

BULAN	VOLUME PENJUALAN (dalam unit)							
	TUNAI				KREDIT			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
Januari	14	15	23	11	40	43	67	25
Februari	7	15	10	10	21	44	24	24
Maret	7	14	21	14	18	44	49	32
April	6	17	14	15	16	50	43	36
Mei	8	19	11	10	25	57	34	31
Juni	7	18	21	-	21	52	50	-
Juli	9	19	22	-	28	56	51	-
Agustus	11	22	13	-	33	52	30	-
September	11	16	14	-	34	48	32	-
Oktober	13	31	16	-	37	71	37	-
November	14	32	13	-	41	74	31	-
Desember	17	28	13	-	49	64	29	-
JUMLAH	124	246	191	60	363	655	477	148

Sumber : PT Luxindo Raya Cabang Jember, Tahun 2011.

Berdasarkan data volume penjualan pada tabel 4.5, dapat dilakukan perhitungan untuk komposisi penjualan baik tunai maupun kredit, seperti yang terdapat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 : Komposisi Penjualan Tunai dan Kredit tahun 2008-2010.

BULAN	VOLUME PENJUALAN (dalam unit)							
	TUNAI				KREDIT			
	Jumlah	Rata2	Total	%	Jumlah	Rata2	Total	%
2008	124	10,3	487	25,5	363	30,2	487	74,5
2009	246	20,5	901	27,3	655	54,6	901	72,7
2010	191	15,9	668	28,6	477	39,7	668	71,4

Sumber : PT Luxindo Raya Cabang Jember, Tahun 2011.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penyajian data, hal-hal yang berkenaan dengan responden meliputi karakteristik atau ciri-ciri responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT Luxindo Raya Cabang Jember, maka dapat diketahui hal-hal sebagai berikut.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1	Laki-Laki	42	70 %
2	Perempuan	18	30 %
Jumlah		60	100 %

Sumber : Data Primer Diolah (2011)

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki, dimana terdapat 42 orang yang menjadi responden atau sebesar 70 % dari keseluruhan responden. Sedangkan sisanya, sebanyak 30 % berjenis kelamin perempuan. Hal ini dimungkinkan karena dalam rumah tangga, suami sebagai kepala rumah tangga dan pencari nafkah merupakan pengambil keputusan

yang nantinya akan menentukan apakah niat membeli setelah mendapatkan demonstrasi produk akan diwujudkan dalam suatu keputusan pembelian atau tidak. Dan ini cukup mempengaruhi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

4.2.2 Umur Responden

Pengelompokan responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.

No.	Umur	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1	25-30	15	25 %
2	31-35	5	8,3 %
3	36-40	30	50 %
4	41-45	6	10 %
5	> 45	4	6,7 %
Jumlah		60	100 %

Sumber : Data Primer Diolah (2011)

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa umur responden yang paling dominan adalah 36-40 tahun dengan jumlah 30 orang atau sebesar 50 %. Sedangkan responden dengan prosentase terkecil yaitu 6,7 % adalah responden berusia lebih dari 45 tahun. Pada rentang usia 36-40 tahun, biasanya memang merupakan rentang usia bagi masyarakat untuk memilah dan memilih produk-produk yang dibutuhkan dalam rumah tangga dan menentukan mana yang terbaik. Karena itu, dalam penelitian ini banyak responden yang masuk dalam usia 36-40 tahun.

4.2.3 Pendidikan Responden

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

No.	Pendidikan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1	SMP	5	8,3 %
2	SMA	24	40 %
3	DIPLOMA	12	20 %
4	SARJANA	18	30 %
5	MAGISTER	1	1,7 %
Jumlah		60	100 %

Sumber : Data Primer Diolah (2011)

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA. Hal ini ditunjukkan dengan prosentase sebesar 40 % dari keseluruhan responden. Tingkat pendidikan bukanlah sebuah patokan bagi responden dalam mempengaruhi niat membeli suatu produk. Tidak mengherankan jika responden berpendidikan SMA memiliki prosentase lebih tinggi daripada responden berpendidikan Diploma, Sarjana atau bahkan Magister yang memiliki prosentase tidak lebih dari 30 %.

4.2.4 Pekerjaan Responden

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

No.	Pekerjaan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1	Wiraswasta	17	28,3 %
2	Pegawai Negeri	11	18,3 %
3	Karyawan Swasta	16	26,7 %
4	Ibu Rumah Tangga	16	26,7 %
Jumlah		60	100 %

Sumber : Data Primer Diolah (2011)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang memiliki jumlah terbesar adalah wiraswasta dengan jumlah 17 orang atau sebesar 28,3 %. Hal ini dikarenakan wiraswasta memiliki pendapatan yang bisa dikatakan cukup besar walaupun terkadang jumlahnya tidak tetap. Sehingga mereka mau mengeluarkan dana lebih untuk membeli peralatan rumah tangga dengan harga tinggi namun berkualitas. Sedangkan pegawai negeri memiliki prosentase terkecil yaitu 18,3 % atau sebanyak 11 orang dari keseluruhan responden.

4.2.5 Pendapatan Responden

Pengelompokan responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden per Bulan.

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1	1.000.000-1.500.000	2	3,3%
2	>1.500.000-2.000.000	9	15%
3	>2.000.000-2.500.000	12	20%
4	>2.500.000-3.000.000	19	31,7 %
5	> 3.000.000	18	30%
Jumlah		60	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2011)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa sebanyak 19 responden memiliki pendapatan antara >2.500.000-3.000.000/bulan yang ditunjukkan dengan prosentase sebesar 31,7 % dari keseluruhan responden. Jumlah pendapatan sangat mempengaruhi responden dalam merealisasikan niat membelinya menjadi pembelian yang nyata. Pendapatan merupakan hal yang sangat menentukan dan menjadi pertimbangan utama, mengingat produk-produk yang ditawarkan adalah produk berkualitas dengan harga tinggi.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas alat ukur penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson's* yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% dan r_{tabel} sebesar 0,254. Adapun hasil pengujian dapat dinyatakan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
X ₁	X _{1.1}	0,927	0,254	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,915	0,254	0,000	Valid
X ₂	X _{2.1}	0,839	0,254	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,850	0,254	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,808	0,254	0,000	Valid
X ₅	X _{5.1}	0,915	0,254	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,929	0,254	0,000	Valid
Y	Y ₁	0,864	0,254	0,000	Valid
	Y ₂	0,872	0,254	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel atau signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas, mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α	Keterangan
X ₁	0,819	Reliabel $\alpha > 0,6$
X ₂	0,776	
X ₅	0,822	
Y	0,672	

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Sesuai yang disyaratkan oleh Sekaran (2006:182) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan pelayanan) terhadap variabel dependen (niat membeli). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	0,048	0,113	2,000	0,910
X ₁	0,209	2,862	2,000	0,006
X ₂	0,147	2,333	2,000	0,023
X ₃	0,468	3,899	2,000	0,000
X ₄	0,284	2,571	2,000	0,013
X ₅	0,192	3,095	2,000	0,003

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,048 + 0,209 X_1 + 0,1147 X_2 + 0,468 X_3 + 0,284 X_4 + 0,192 X_5 + e$$

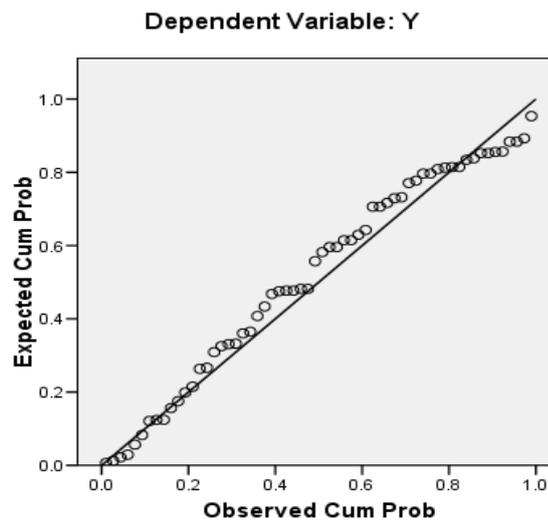
4.3.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal grafik (Ghozali, 2005:112). Apabila data menyebar di sekitar

garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Secara ringkas hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.2.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Grafik Scatterplot

Sumber: Lampiran 6

Dari grafik hasil uji normalitas terhadap model regresi yang, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model empiris yang tepat maka koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Untuk memperoleh hasil koefisien yang BLUE harus memenuhi asumsi klasik yaitu data berdistribusi normal atau mendekati normal, tidak ada multikolinearitas, tidak heteroskedastisitas, dan tidak terjadi autokorelasi.

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.15 Collinearity Statistic

Variabel	VIF	Keterangan
X ₁	2,388	Tidak ada multikolinearitas
X ₂	3,162	Tidak ada multikolinearitas
X ₃	2,981	Tidak ada multikolinearitas
X ₄	1,500	Tidak ada multikolinearitas
X ₅	2,011	Tidak ada multikolinearitas

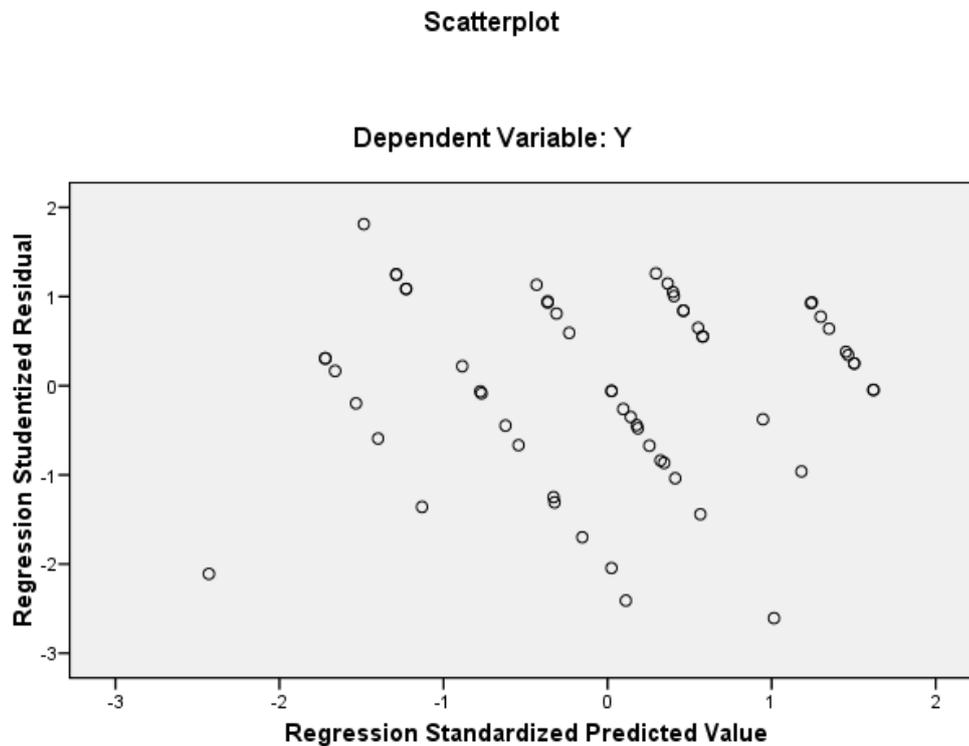
Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* pada tabel 4.15 diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 6 dan nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 5.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prosedur dilakukan adalah mendeteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatter plot*. Pada lampiran 6, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*points*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 6

Hasil analisis dari grafik *scatterplots* pada gambar 4.3 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.5 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan pelayanan terhadap niat membeli secara serentak (simultan). Secara simultan variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sebaliknya jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap niat membeli. Adapun besarnya nilai F_{tabel} pada $n = 60$, $k = 5$, dan $\alpha = 5\%$ adalah 2,37. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji F

<i>Dependent Variable</i>	<i>Independent Variable</i>	<i>R Square</i>	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Y	X_1, X_2, X_3, X_4, X_5	0,868	70,816	2,37	0,000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada $(k - 1) (n - k)$ ($70,816 > 2,37$) maka pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan aktivitas *personal selling* terhadap niat membeli produk secara simultan terbukti kebenarannya (H_{a1} diterima).

4.3.6 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila *R square* atau $R^2 = 1$, maka garis regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel terikat. Apabila $R^2 = 0$, maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel terikat. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu.

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada Tabel 4.16 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,868, hal ini berarti 86,8% perubahan niat membeli dipengaruhi oleh variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan pelayanan sedangkan sisanya sebesar 13,2% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam perhitungan regresi.

4.3.7 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan nilai statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan yaitu 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau apabila probabilitas $< 5\%$ (α). Nilai t_{tabel} pada $n = 60$, $k = 5$, dan $(n - k) = (60 - 5) = 55$ adalah 2,00.

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat pada Tabel 4.15. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel pendekatan (X_1) terhadap niat membeli (Y)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel pendekatan mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,862 > 2,00$ dan signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,006 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti variabel pendekatan (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli (Y) produk secara parsial.

2. Pengaruh variabel presentasi (X_2) terhadap niat membeli (Y)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel presentasi mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,333 > 2,00$ dan signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,023 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti variabel presentasi (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli (Y) produk secara parsial.

3. Pengaruh variabel menangani keberatan (X_3) terhadap niat membeli (Y)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel menangani keberatan mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,899 > 2,00$ dan signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti variabel menangani keberatan (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli (Y) produk secara parsial.

4. Pengaruh variabel menutuppenjualan (X_4) terhadap niat membeli (Y)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel menutup penjualan mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,571 > 2,00$ dan signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,013 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti variabel menutuppenjualan (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli (Y) produk secara parsial.

5. Pengaruh variabel pelayanan (X_5) terhadap niat membeli (Y)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel menutuppelayanan mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,095 > 2,00$ dan signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,003 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti variabel menutuppelayanan (X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli (Y) produk secara parsial.

4.3.8 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r)

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan ntuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan dari masing-masing variabel (pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan dan pelayanan) secara parsial terhadap niat membeli (Supranto, 1993:298). Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi parsial masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r_{partial}
X_1	0,363
X_2	0,303
X_3	0,469
X_4	0,330
X_5	0,388

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan koefisien determinasi parsial seperti yang terlihat pada tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi parsial untuk variabel pendekatan (X_1) adalah 0,363, presentasi (X_2) adalah 0,303,

menangani keberatan (X_3) adalah 0,469, menutup penjualan (X_4) adalah 0,330, dan pelayanan (X_5) adalah 0,388. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari kelima variabel (pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan pelayanan) yang memiliki pengaruh paling besar terhadap niat membeli produk adalah variabel menangani keberatan.

4.4 Pembahasan

Salah satu unsur yang dapat mempengaruhi niat membeli adalah bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari beberapa strategi promosi, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *publicity*. *Personal selling* memang menarik untuk diteliti, karena dari strategi-strategi promosi yang ada, hanya strategi ini yang langsung mempertemukan antara penjual dengan pembeli secara *face to face* (tatap muka). Hal inilah yang membuat *personal selling* memiliki peluang yang sangat besar dalam menciptakan terjadinya penjualan jika dibandingkan dengan strategi promosi yang lain. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. Berdasarkan kajian teori dan kajian empiris dalam penelitian ini, aktivitas *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.

Aktivitas *personal selling* merupakan serangkaian tahapan yang terdapat dalam proses *personal selling* yang terdiri dari beberapa variabel. Diantaranya variabel pendekatan, variabel presentasi, variabel menangani keberatan, variabel menutup penjualan dan variabel pelayanan. Tidak dapat disangkal bahwa alat-alat promosi sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Karena dalam perilaku konsumen terdapat tindakan-tindakan dimana masing-masing individu melakukan usaha untuk memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Hal ini lebih ditekankan pada sebagian proses yakni sejak masuknya stimuli dalam memori calon pembeli, proses pencarian informasi mengenai produk yang ditawarkan, hingga muncul niat membeli dalam benak

calon pembeli. Berawal dari informasi-informasi yang didapat entah itu dari strategi promosi melalui *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* maupun *publicity*. Jadi, pada dasarnya seluruh alat-alat promosi berpengaruh terhadap niat membeli, termasuk *personal selling*. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp (dalam Lukimto, 2003:20) bahwa “*promotion’s role is influencing consumer behavior*” yang menerangkan bahwa alat-alat promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Karena itulah perusahaan perlu memilih strategi promosi yang paling tepat bagi perusahaan. Dari teori yang telah dijabarkan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh aktivitas *personal selling* terhadap niat membeli.

Perusahaan dapat menjadikan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai bahan pertimbangan, sebagaimana telah disebutkan dalam manfaat penelitian. Paling tidak, secara umum aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan harus terus dipertahankan, dikembangkan dan dievaluasi agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Setiap wiraniaga, baik baru maupun lama, harus tetap mendapatkan pelatihan-pelatihan secara intensif, baik itu dalam segi pendekatan kepada calon pembeli, penguasaan produk untuk menunjang kelancaran presentasi, maupun cara-cara memberikan pelayanan terbaik kepada calon pembeli maupun pelanggan lama. Dengan performa yang baik, kemampuan dalam melakukan pendekatan, kemahiran dalam mempresentasikan dan menguasai penggunaan produk, keramahan menanggapi keberatan calon pembeli, kemampuan untuk menutup penjualan dan juga kesiapan untuk memberikan pelayanan terbaik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, calon pembeli akan lebih mudah tertarik terhadap produk-produk perusahaan yang ditawarkan oleh para wiraniaga dan berdampak pada volume penjualan perusahaan. Tentunya perusahaan juga perlu memberikan perhatian khusus terhadap perkembangan prestasi para wiraniaga. Misalnya dengan memberikan *reward*, insentif, penghargaan dsb. Hal ini ditujukan untuk memompa semangat kerja wiraniaga agar lebih giat berkerja dan memberikan hasil terbaik bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil uji F (pengujian terhadap variabel bebas secara simultan atau serentak) dapat diketahui bahwa aktivitas *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Hal ini diperkuat dengan hasil analisis koefisien determinasi berganda yang menunjukkan bahwa 86,8% niat membeli dipengaruhi oleh variabel aktivitas *personal selling* yang terdiri dari variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan pelayanan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan aktivitas *personal selling* terhadap niat membeli secara simultan terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas aktivitas *personal selling* para wiraniaga, semakin positif respon yang ditunjukkan dan semakin besar pula niat membeli yang muncul dalam benak calon pembeli.

Berdasarkan karakteristik responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar calon pembeli produk dari PT Luxindo Raya Cabang Jember adalah masyarakat berpenghasilan cukup tinggi dengan tingkat pendidikan rata-rata SMA dan Sarjana (dapat dilihat pada tabel 4.9) . Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar mempertimbangkan dan memilih sasaran yang tepat untuk memasarkan produk-produknya yang memiliki patokan harga tinggi namun dengan jaminan kualitas yang sangat baik. Masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah akan lebih banyak berfikir ulang untuk membeli produk yang mahal. Tetapi bagi mereka yang berpendidikan tinggi dan juga memiliki penghasilan cukup besar akan membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas produk, jika kualitas produk tersebut bagus dan manfaatnya baik, serta ditawarkan oleh perusahaan yang sudah terpercaya, maka harga tidak terlalu menjadi pertimbangan.

Berdasarkan hasil deskripsi penilaian calon pembeli tentang variabel aktivitas *personal selling*, maka dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut.

a. Variabel Pendekatan

Pendekatan adalah suatu aktivitas dimana wiraniaga bertemu dan menyapa calon pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Di dalam penelitian ini, terdapat dua indikator yang menjelaskan tentang

variabel pendekatan, yaitu kerapian penampilan wiraniaga serta kesopanan wiraniaga dalam memperkenalkan diri dan mengucapkan kalimat pembuka presentasi. Berdasarkan penilaian responden tentang pendekatan yang dilakukan oleh para wiraniaga PT Luxindo Raya Cabang Jember, sebagian besar responden menilai bahwa pendekatan yang dilakukan sudah baik. Ditinjau dari kerapian penampilan, hampir separuh dari keseluruhan responden menilai bahwa penampilan wiraniaga tergolong rapi dan mereka juga menilai para wiraniaga sopan dalam mengucapkan kalimat pembuka presentasi. Dari pendekatan atau awal yang baik inilah ada ketertarikan, yang berlanjut menjadi rasa ingin tahu yang besar serta munculnya perhatian, sehingga pada akhirnya menimbulkan niat membeli terhadap produk yang ditawarkan.

b. Variabel Presentasi

Presentasi merupakan suatu kegiatan pemaparan (penyampaian informasi) yang dilakukan oleh wiraniaga dengan cara menceritakan riwayat produk, serta memberikan atau memperagakan tentang petunjuk pemakaian dan manfaat produk. Terdapat tiga indikator dalam variabel ini, yaitu gaya bahasa yang disampaikan oleh wiraniaga, keahlian atau ketrampilan wiraniaga dalam melakukan presentasi serta penjelasan rinci mengenai kualitas, manfaat dan cara kerja produk.. Berdasarkan penilaian responden, menunjukkan bahwa sebagian besar menilai para wiraniaga memiliki gaya bahasa yang menarik, yang dilihat dari cara penyampaian selama presentasi serta terampil dalam melakukan presentasi.

Variabel ini dinilai melalui indikatornya, yaitu kemampuan para wiraniaga dalam pemahaman mengenai produk. Penjelasan mengenai manfaat, keunggulan serta cara pemakaian produk yang sangat rinci juga menjadi nilai plus bagi calon pembeli, sehingga penilaian ini menunjukkan bahwa variabel presentasi yang merupakan bagian dari aktivitas *personal selling* yang dilakukan dalam pemasaran produk perusahaan sudah baik. Dari informasi yang didapatkan dalam presentasi inilah para responden mulai merekam, memperhitungkan dan membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk dari produsen lain yang serupa, serta

menyesuaikan dengan kebutuhan saat itu. Sehingga dari presentasi ini mampu menimbulkan niat membeli produk.

Hal ini mendukung pernyataan Rewoldt (2005:18) yang menyatakan bahwa tujuan dari dilaksanakannya *personal selling* adalah untuk mendidik mereka yang dapat mempengaruhi pembelian untuk memilih perusahaan dan produknya. Para wiraniaga dididik dan dilatih untuk dapat mempresentasikan produk dengan baik agar calon pembeli memahami perusahaan dan juga produk yang ditawarkan lebih jauh. Dari sinilah dapat muncul pemahaman informasi yang nantinya akan terekam dalam memori dan diolah sehingga muncul niat membeli.

c. Variabel Menangani Keberatan

Menangani keberatan adalah aktivitas *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Kemampuan wiraniaga dalam menangani keberatan calon pembeli dinilai dari keramahannya. Sebagian besar responden menilai bahwa para wiraniaga ramah dalam menangani keberatan, karena mereka selalu menanyakan faktor apa yang menimbulkan munculnya keberatan tersebut, serta tidak memaksakan kepada calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari aktivitas menangani keberatan ini dapat dilakukan identifikasi mengapa calon pembeli merasa keberatan untuk membeli produk yang ditawarkan. Mungkin karena tidak adanya dana yang mencukupi, atau karena membutuhkan pertimbangan yang lebih mendalam, atau mungkin karena produk yang ditawarkan belum terlalu dibutuhkan. Sehingga dapat dimungkinkan terjadinya penundaan niat membeli atau munculnya niat membeli setelah dilakukan pemikiran yang lebih lanjut. Namun, peran wiraniaga sangat diperlukan disini. Jika dilakukan pemberian informasi yang lebih lengkap, dan penanganan yang tepat, keberatan calon pembeli dapat menjadi niat membeli. Hal ini mendukung teori dari Tjiptono (2002:224) yang menyatakan bahwa aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi. Dan salah satunya yaitu *selling* yang mana di dalamnya terdapat proses mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi

penolakan calon pembeli. Jika semuanya dilakukan dengan baik, maka dapat memunculkan niat membeli.

d. Variabel Menutup Penjualan

Menutup penjualan adalah aktivitas *personal selling* dimana wiraniaga harus mampu mendeteksi atau melihat apakah calon pembeli memiliki niat untuk membeli dengan menunjukkan tanda-tanda positif terhadap produk yang ditawarkan serta melakukan pendekatan kembali untuk memastikan terjadinya transaksi pembelian. Menutup penjualan dinilai dari kemampuan para wiraniaga untuk mengatasi keragu-raguan calon pembeli untuk membeli produk. Para wiraniaga harus mampu meyakinkan calon pembeli sehingga membuka peluang besar dari keragu-raguan menjadi niat membeli, dan memastikan terjadinya transaksi penjualan. Sebagian besar responden menilai bahwa wiraniaga dapat menangani keragu-raguan calon pembeli dengan baik.

e. Variabel Pelayanan

Pelayanan yaitu segala bentuk pelayanan yang dilakukan pada saat berlangsungnya aktivitas *personal selling* maupun yang diinformasikan kepada calon pembeli mengenai keberlanjutan pemberian fasilitas dari perusahaan seperti garansi produk, servis gratis maupun servis berkala, dengan tujuan agar mereka memiliki niat membeli terhadap produk-produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap variabel pelayanan didapat dari dua indikator yaitu perhatian wiraniaga terhadap kebutuhan dan pertanyaan calon pembeli, serta adanya jaminan servis dan perawatan terhadap produk (pelayanan purna jual). PT Luxindo Raya sendiri memberikan banyak kemudahan serta jaminan berupa garansi dan servis.

Misalnya saja untuk garansi produk. Untuk mesin cuci, perusahaan memberikan garansi servis gratis selama 2 tahun, ditambah dengan garansi mesin drum (tabung) selama 10 tahun serta garansi untuk peredam suara selama 5 tahun. Garansi yang berbeda diberikan bagi pelanggan yang membeli produk *vacuum cleaner*. Perusahaan memberikan garansi motor (mesin) dan juga servis gratis selama 2 tahun. Untuk produk Alva, perusahaan memberikan pembedaan. Untuk S1B +1, akan diberikan garansi selama 1 tahun, S1B +2 diberikan garansi selama 2 tahun dan mendapatkan *free* filter dan UV. Garansi untuk Alva maksimal

selama 3 tahun. Apabila masa garansi habis, dapat diperpanjang melalui perjanjian kontrak servis sesuai permintaan pelanggan. Baik itu 1 tahun maupun 2 tahun.

Dalam masa garansi, perusahaan akan melakukan pengecekan gratis secara berkala setiap 6 bulan sekali. Pelanggan tidak perlu menelepon karena perusahaan telah memiliki jadwal kunjungan yang dibuat setelah pembelian produk. Sehingga dalam 1 tahun garansi secara otomatis akan dilakukan 2x kunjungan. Dalam masa garansi itu pula, penggantian peralatan yang rusak tidak dikenakan biaya. Namun diluar masa garansi, pelanggan dikenakan biaya sesuai alat yang rusak dan harganya disesuaikan dengan *price list* perusahaan ditambah dengan biaya perbaikan.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel pelayanan, sebagian besar responden menilai bahwa para wiraniaga perhatian terhadap calon pembeli, terutama saat menanggapi kebutuhan maupun pertanyaan dari calon pembeli. Dan responden menilai bahwa adanya jaminan servis dan pelayanan purna jual sangat penting bagi mereka. Karena hal ini dapat menimbulkan kenyamanan dan kesetiaan terhadap produk. Dengan adanya informasi ini dapat muncul niat membeli karena adanya jaminan rasa aman bagi calon pembeli jika membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden, menunjukkan bahwa secara simultan atau serentak, kelima variabel memiliki pengaruh terhadap niat membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listyaningrum (2005) yang menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Zuhriyah (2007) yang menyatakan bahwa variabel pendekatan, presentasi, menangani keberatan dan menutup penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Munculnya niat membeli pada calon pembeli dikarenakan kemampuan para wiraniaga dalam menjalankan aktivitas *personal selling* dengan baik. Sejak melakukan pendekatan, melakukan presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan serta memberikan pelayanan.

Niat membeli merupakan satu hal yang mendahului dan menentukan sikap calon pembeli dalam pengambilan keputusan. Niat berhubungan erat dengan perilaku. Kebanyakan orang yang mempunyai niat untuk membeli suatu produk atau jasa, akan membeli produk atau jasa tersebut. Karena pada dasarnya, niat membeli adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau sesuatu yang mendahului tindakan pembelian yang sebenarnya. Banyak hal yang dapat mempengaruhi munculnya niat membeli dalam benak calon pembeli. Salah satunya adalah strategi promosi yang dilakukan oleh produsen maupun penyedia produk dan jasa, yang dalam hal ini memusatkan penelitian terhadap aktivitas *personal selling*.

Berdasarkan hasil uji t (pengujian terhadap variabel bebas secara parsial atau individu) dapat diketahui bahwa aktivitas *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan aktivitas *personal selling* terhadap niat membeli secara parsial terbukti kebenarannya. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel menangani keberatan yang dapat dilihat pada hasil analisis koefisien determinasi parsial dalam tabel 4.17.

Berdasarkan penilaian responden, variabel menangani keberatan adalah variabel yang paling berpengaruh dalam variabel-variabel aktivitas *personal selling*. Keberatan biasanya muncul pada apabila produk yang ditawarkan kurang sesuai di benak calon pembeli. Banyak hal yang menyebabkan timbulnya keberatan pada calon pembeli. Misalnya dari segi harga, produk yang ditawarkan serupa dengan prosuk yang sudah dimiliki, atau mungkin produk yang ditawarkan belum terlalu dibutuhkan. Dari banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan itulah muncul keberatan. Jika keberatan muncul, hal-hal yang perlu dilakukan oleh wiraniaga adalah mengidentifikasi penyebab keberatan tersebut, memberikan informasi-informasi lebih mengenai produk yang ditawarkan untuk mengikis keberatan, dan tentu harus menanggapi dengan ramah. Karena sebagian besar responden menilai keramahan para wiraniaga membuat mereka merasa tidak mendapat paksaan untuk membeli produk pada saat itu juga. Mereka membutuhkan pertimbangan dan pemikiran yang lebih lama sebelum akhirnya

benar-benar muncul niat untuk membeli. Keramahan pun dapat dinilai dengan aspek-aspek berbeda, sesuai dengan persepsi calon pembeli. Keramahan dapat dinilai dari kemampuan wiraniaga dalam menangani keberatan calon pembeli maupun sikap yang tetap tenang dan tersenyum menanggapi keberatan calon pembeli. Hal ini dapat berbeda-beda pada setiap calon pembeli. Dalam aplikasinya pada setiap aktivitas penjualan yang dilakukan perusahaan, wiraniaga telah cukup mampu mengimbangi keberatan pembeli dengan keramahan. Hal inilah yang menimbulkan simpati. Karena calon pembeli biasanya tidak suka dipaksa untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dampak dari kemampuan wiraniaga dalam menangani keberatan dapat terwujud dalam pembelian di masa mendatang.

Variabel pelayanan memiliki pengaruh terbesar kedua setelah menangani keberatan. Karena dalam menawarkan sebuah produk, dibutuhkan jaminan yang terbaik dari perusahaan. Baik itu berupa pelayanan pada saat bertemu langsung dengan calon pembeli maupun pelayanan yang menyangkut pelayanan jangka panjang setelah terjadinya pembelian. Sehingga responden menilai bahwa pelayanan adalah hal penting yang harus diberikan oleh perusahaan kepada calon pembeli agar mereka memiliki niat untuk membeli produk yang ditawarkan. Variabel pendekatan yang dinilai dari kerapian penampilan wiraniaga dan keramahan kalimat pembuka, memiliki pengaruh yang cukup besar juga. Hal ini dikarenakan penampilan dan tutur kata menentukan kesan calon pembeli terhadap para wiraniaga. Semakin baik pendekatan yang dilakukan oleh wiraniaga, semakin dapat menimbulkan niat membeli pada benak calon pembeli. Variabel menutup penjualan serta variabel presentasi pun memiliki pengaruh terhadap niat membeli. Karena itu semakin baik penerapan aktivitas *personal selling* dalam memasarkan produk, akan semakin menimbulkan niat membeli pada benak calon pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden, menunjukkan bahwa secara parsial atau individu, kelima variabel memiliki pengaruh terhadap niat membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Listyaningrum (2005) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh aktivitas *personal selling* terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pelaksanaan aktivitas *personal selling* dalam

memasarkan produk perusahaan, semakin besar niat membeli yang timbul dalam benak calon pembeli, sehingga akan semakin besar pula potensi terjadinya penjualan.

Secara umum, penelitian ini sejalan dengan teori Terence A. Shimp yang dikutip dalam penelitian Lukimto (2003), bahwa “*promotion’s role is influencing consumer behavior*” yang menerangkan bahwa alat-alat promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini, perilaku yang dimaksud adalah tindakan individu yang dilakukan dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Hal ini lebih ditekankan pada sebagian proses yakni sejak masuknya stimuli dalam memori calon pembeli, proses pencarian informasi mengenai produk yang ditawarkan, hingga muncul niat membeli dalam benak calon pembeli. Untuk memahami perilaku konsumen, para pemasar memang harus mengetahui keinginan, persepsi dan sikap calon pembeli sasaran mereka.

Jadi, pada dasarnya seluruh alat-alat promosi berpengaruh terhadap niat membeli, termasuk *personal selling*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Zuhriyah (2007) bahwa aktivitas *Personal Selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibandingkan dengan penelitian sekarang, penelitian milik Zuhriyah memiliki kesamaan yaitu aktivitas *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli.

4.4.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena variabel yang dianalisis hanya dua, yakni niat membeli dan aktivitas *personal selling*. Variabel bebas yang membentuk niat membeli hanya diukur dengan aktivitas *personal selling* padahal niat membeli dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Karena itu, mengkaji faktor-faktor atau variabel-variabel selain aktivitas *personal selling* terhadap niat membeli akan memberikan wacana keilmuan yang lebih komprehensif.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.
2. Aktivitas *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan pelayanan secara parsial atau individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Hendaknya perusahaan selalu berusaha memperbaiki dan meningkatkan aktivitas *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan serta pelayanan perusahaan, karena hal ini akan sangat berpengaruh terhadap penilaian masyarakat terhadap perusahaan yang juga berdampak pada niat membeli produk. Contohnya dengan melakukan evaluasi bulanan dan melakukan pelatihan secara berkala untuk terus meningkatkan kemampuan wiraniaga.
2. Patokan harga yang terlalu tinggi terkadang membuat masyarakat berfikir ulang untuk membeli produk yang ditawarkan. Perlu kiranya mempertimbangkan pemberian harga khusus disamping pemberian subsidi pada *event-event* tertentu (misalnya pada ulang tahun perusahaan dll) agar calon pembeli lebih tertarik.

3. Perlunya dilakukan pengembangan mengenai topik penelitian, tidak hanya terpaku pada pengaruh aktivitas *personal selling* terhadap niat membeli, tetapi memperhitungkan variabel dalam bauran promosi yang lainnya yaitu *advertising, sales promotion, public relation* dan *publicity*. Sehingga cakupan materinya lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik. Jilid Kedua. Edisi Pertama. Cetakan Kedelapan Belas*. Jakarta : LP3ES.
- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)*. Skripsi yang dipublikasikan. Universitas Diponegoro.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Management Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. Cetakan kedua. Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul P. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen. Jilid satu. Edisi keenam. Alih bahasa Budianto*. Jakarta : Bina Aksara.
- Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Alih bahasa oleh Sumarno Zain. Jakarta : Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai Dengan Basica*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Kotler, Phillip. 1990. *Analisa Pengendalian dan Perencanaan. Edisi kelima*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid kedua. Edisi Bahasa Indonesia*. Bandung : Prenhallindo.
- Kotler, Phillip dan Sweet Hoong An. 2002. *Manajemen Perspektif Asia. Buku Terjemahan*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Lukimto, Paul Liandy dan Donny Sutijono. 2003. *Analisa Pengaruh Faktor Sikap dan Niat Membeli terhadap Keputusan Pembelian yang Ditinjau dari Kepuasan Konsumen di Kafe Calvados Surabaya*. Skripsi yang dipublikasikan. Universitas Kristen Petra.
- Listyaningrum, Enita. 2005. *Pengaruh Personal Selling terhadap Persepsi Konsumen Pada Avon Cabang Jember Propinsi Jawa Timur*. Skripsi yang tidak dipublikasikan. Universitas Negeri Jember.
- Prabumangkunegara, A. Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Bandung : PT Refika Aditama.

- Prawiraadmaja, Rahman. 1990. *Masalah Standard Cost, Inventory Control, Channel of Distribution, Sales Promotion*. Bandung : Alumni.
- Rewoldt, S. H, et al. 2005. *Introduction to Marketing. Diterjemahkan oleh A. Hasyim Ali*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2005. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Empat*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sukardi, Phd. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Erlangga
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Swastha, Basu. 1993. *Manajemen Penjualan*. Cetakan Kedua. Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Cetakan Kesembilan*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Universitas Jember. 2006. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember* : Badan Penerbit Universitas Jember.
- Zuhriyah, Miftah. 2007. *Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk UFO (Survei pada PT Shakato & Co. Kediri)*. Skripsi yang dipublikasikan. Universitas Islam Negeri Malang.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER

Kepada :

Yth. Saudara/i Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul **”Pengaruh Aktivitas *Personal Selling* terhadap Niat Membeli Produk pada PT Luxindo Raya Cabang Jember”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember, maka dengan segala kerendahan hati saya memohon kesediaan saudara/saudari untuk memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan yang tersedia dalam kuisisioner penelitian ini.

Agar memperoleh masukan yang berarti, saya berharap kuisisioner ini diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Semua sumber dan data yang diperoleh akan dijamin kerahasiaannya. Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama saudara/saudari yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

FEVTRI SULISTYA

No. Responden :

(Diisi oleh Peneliti)

A. Identitas Responden

- 1. Jenis Kelamin :
- 2. Umur :
- 3. Pendidikan Terakhir :
- 4. Pekerjaan :
- 5. Pendapatan :

B. Petunjuk Pengisian.

- 1. Mohon pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dijawab dengan sebenarnya sesuai kenyataan dan keadaan yang ada.
- 2. Berikan jawaban anda tentang pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pendapat anda.
- 3. Apabila ada pertanyaan yang kurang jelas atau tidak dipahami, dapat anda tanyakan kepada peneliti.

C. Pertanyaan:

PENDEKATAN

- 1. Bagaimana penilaian anda terhadap kerapian penampilan wiraniaga PT Luxindo Raya Cabang Jember?
 - a. Sangat rapi
 - b. Rapi
 - c. Tidak rapi
 - d. Sangat tidak rapiAlasan.....

2. Bagaimana penilaian anda terhadap kesopanan wiraniaga PT Luxindo Raya Cabang Jember dalam memperkenalkan diri dan mengucapkan kalimat pembuka?
- a. Sangat sopan
 - b. Sopan
 - c. Tidak sopan
 - d. Sangat tidak sopan
- Alasan.....

PRESENTASI

3. Bagaimana penilaian anda tentang gaya bahasa yang disampaikan oleh wiraniaga PT Luxindo Raya Cabang Jember?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Tidak menarik
 - d. Sangat tidak menarik
- Alasan.....
4. Bagaimana penilaian anda terhadap keahlian atau ketrampilan wiraniaga PT Luxindo Raya Cabang Jember dalam melakukan presentasi produk?
- a. Sangat terampil
 - b. Terampil
 - c. Tidak terampil
 - d. Sangat tidak terampil
- Alasan.....
5. Bagaimana penilaian anda tentang penjelasan mengenai kualitas, manfaat serta cara kerja produk PT Luxindo Raya Cabang Jember?
- a. Sangat rinci
 - b. Rinci
 - c. Tidak rinci
 - d. Sangat tidak rinci
- Alasan.....

MENANGANI KEBERATAN

6. Bagaimana penilaian anda tentang keramahan wiraniaga PT Luxindo Raya Cabang Jember dalam menanggapi keberatan/penolakan calon konsumen?
- a. Sangat ramah
 - b. Ramah
 - c. Tidak ramah
 - d. Sangat tidak ramah
- Alasan.....

MENUTUP PENJUALAN

7. Bagaimana penilaian anda mengenai sikap wiraniaga PT Luxindo Raya Cabang Jember ketika mengatasi keragu-raguan untuk membeli produk?
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Tidak baik
 - d. Sangat tidak baik
- Alasan.....

PELAYANAN

8. Bagaimana penilaian anda tentang perhatian wiraniaga PT Luxindo Raya Cabang Jember terhadap kebutuhan dan pertanyaan calon pembeli?
- a. Sangat perhatian
 - b. Perhatian
 - c. Tidak perhatian
 - d. Sangat tidak perhatian
- Alasan.....
9. Bagaimana penilaian anda tentang adanya jaminan servis dan perawatan terhadap produk (pelayanan purna jual) PT Luxindo Raya Cabang Jember?
- a. Sangat perlu
 - b. Perlu
 - c. Tidak perlu
 - d. Sangat tidak perlu
- Alasan.....

NIAT MEMBELI

10. Apakah setelah mendapatkan presentasi produk anda merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan wiraniaga PT Luxindo Raya Cabang Jember?

- a. Sangat tertarik
- b. Tertarik
- c. Tidak tertarik
- d. Sangat tidak tertarik

Alasan.....

11. Apakah setelah mendapatkan presentasi muncul niat untuk membeli produk yang dipresentasikan oleh wiraniaga PT Luxindo Raya Cabang Jember?

- a. Sangat minat
- b. Minat
- c. Tidak minat
- d. Sangat tidak minat

Alasan.....

Lampiran 2

Data Keseluruhan Variabel (X dan Y)

Responden	X _{1.1}	X _{1.2}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X ₂	X _{3.1}	X _{4.1}	X _{5.1}	X _{5.2}	X ₅	Y ₁	Y ₂	Y
1	4	3	7	3	3	3	9	3	3	3	4	7	3	3	6
2	2	1	3	1	1	2	4	1	3	1	1	2	1	1	2
3	3	3	6	4	3	3	10	3	3	3	4	7	4	3	7
4	3	4	7	3	4	4	11	3	3	4	3	7	4	3	7
5	4	4	8	3	3	4	10	2	3	3	4	7	3	3	6
6	3	3	6	3	2	3	8	2	3	2	3	5	3	2	5
7	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	8	4	4	8
8	3	3	6	4	3	4	11	3	3	3	4	7	3	3	6
9	4	4	8	4	4	4	12	4	4	3	4	7	4	4	8
10	4	3	7	3	3	4	10	3	3	4	3	7	4	3	7
11	4	4	8	4	4	4	12	3	4	4	4	8	4	4	8
12	3	3	6	3	4	3	10	2	3	3	3	6	3	3	6
13	2	2	4	3	3	2	8	1	3	2	2	4	3	2	5
14	3	4	7	4	3	4	11	4	4	3	4	7	3	4	7
15	1	2	3	2	2	2	6	1	4	2	2	4	2	2	4
16	3	3	6	3	3	3	9	4	3	4	3	7	4	3	7
17	2	2	4	2	2	3	7	2	3	2	2	4	2	3	5
18	4	3	7	4	4	4	12	4	4	3	4	7	4	4	8
19	3	3	6	4	3	4	11	3	3	4	4	8	3	3	6
20	4	2	6	4	4	3	11	3	2	3	4	7	4	2	6

21	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	4	8	4	4	8
22	3	3	6	3	3	3	9	4	3	3	3	6	3	4	7
23	2	2	4	2	3	2	7	2	3	2	2	4	2	3	5
24	3	4	7	3	3	4	10	3	3	3	4	7	3	4	7
25	3	3	6	2	3	3	8	2	3	2	2	4	2	3	5
26	4	4	8	4	4	4	12	4	3	3	4	7	4	4	8
27	3	3	6	3	4	3	10	3	3	3	3	6	3	3	6
28	2	2	4	2	2	2	6	1	3	2	2	4	2	2	4
29	2	2	4	2	2	2	6	1	3	2	2	4	2	2	4
30	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	8	4	4	8
31	3	2	5	3	3	2	8	2	3	4	4	8	3	2	5
32	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	6	3	2	5
33	2	2	4	3	3	3	9	3	3	3	3	6	3	3	6
34	4	3	7	3	3	3	9	3	4	2	2	4	3	2	5
35	4	4	8	3	4	4	11	3	2	2	4	6	4	3	7
36	3	3	6	3	4	4	11	4	4	3	4	7	3	3	6
37	4	3	7	4	4	3	11	3	3	3	4	7	4	3	7
38	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	4	7	3	3	6
39	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	6	3	3	6
40	3	3	6	2	3	2	7	2	3	3	4	7	4	2	6
41	1	2	3	3	3	2	8	3	2	2	2	4	2	2	4
42	4	4	8	3	3	3	9	2	3	2	2	4	3	2	5
43	3	3	6	2	2	3	7	3	3	4	4	8	4	2	6
44	3	3	6	2	3	4	9	2	2	2	2	4	3	2	5

45	2	3	5	2	2	3	7	2	2	2	2	4	2	3	5
46	3	4	7	2	3	4	9	4	4	3	4	7	4	3	7
47	4	4	8	3	3	4	10	3	3	2	3	5	3	3	6
48	3	3	6	4	3	2	9	3	4	3	4	7	3	4	7
49	3	3	6	2	3	2	7	3	3	2	3	5	3	3	6
50	3	3	6	4	3	3	10	2	2	2	2	4	3	2	5
51	2	3	5	2	3	2	7	2	2	2	2	4	2	3	5
52	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	4	8	4	4	8
53	2	2	4	3	3	4	10	1	1	3	3	6	2	2	4
54	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	3	7	4	4	8
55	4	4	8	4	4	3	11	4	4	4	4	8	4	4	8
56	3	3	6	3	3	2	8	2	2	3	4	7	3	2	5
57	3	3	6	4	3	3	10	2	2	4	4	8	3	2	5
58	3	3	6	2	2	2	6	1	1	3	3	6	2	2	4
59	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	6	3	3	6
60	2	3	5	4	2	3	9	2	3	4	3	7	3	3	6

Lampiran 3

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	3.3	3.3	3.3
	2.00	11	18.3	18.3	21.7
	3.00	29	48.3	48.3	70.0
	4.00	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.7	1.7	1.7
	2.00	11	18.3	18.3	20.0
	3.00	31	51.7	51.7	71.7
	4.00	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.7	1.7	1.7
	2.00	14	23.3	23.3	25.0
	3.00	27	45.0	45.0	70.0
	4.00	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.7	1.7	1.7
	2.00	9	15.0	15.0	16.7
	3.00	33	55.0	55.0	71.7
	4.00	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	23.3	23.3	23.3
	3.00	24	40.0	40.0	63.3
	4.00	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	11.7	11.7	11.7
	2.00	16	26.7	26.7	38.3
	3.00	23	38.3	38.3	76.7
	4.00	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	3.3	3.3	3.3
	2.00	9	15.0	15.0	18.3
	3.00	34	56.7	56.7	75.0
	4.00	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.7	1.7	1.7
	2.00	18	30.0	30.0	31.7
	3.00	26	43.3	43.3	75.0
	4.00	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.7	1.7	1.7
	2.00	14	23.3	23.3	25.0
	3.00	17	28.3	28.3	53.3
	4.00	28	46.7	46.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.7	1.7	1.7
	2.00	11	18.3	18.3	20.0
	3.00	28	46.7	46.7	66.7
	4.00	20	33.3	33.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.7	1.7	1.7
	2.00	19	31.7	31.7	33.3
	3.00	26	43.3	43.3	76.7
	4.00	14	23.3	23.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.696**	.927**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.696**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	60	60	60
X1	Pearson Correlation	.927**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.609**	.472**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.609**	1	.537**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.472**	.537**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.839**	.850**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.701**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	.701**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	60	60	60
X5	Pearson Correlation	.915**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

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

Correlations

		Y1	Y2	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.507**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.507**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.864**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

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

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.0500	.79030	60
X1.2	3.0667	.73338	60

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.1167	1.969	1.40329	2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.0333	.78041	60
X2.2	3.1000	.70591	60
X2.3	3.1333	.76947	60

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.2667	3.521	1.87641	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	2.9167	.78744	60
X5.2	3.2000	.85964	60

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.1167	2.308	1.51927	2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.1167	.76117	60
Y2	2.8833	.78312	60

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.0000	1.797	1.34038	2

Lampiran 6

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	6.0000	1.34038	60
X1	6.1167	1.40329	60
X2	9.2667	1.87641	60
X3	2.7333	.95432	60
X4	3.0333	.73569	60
X5	6.1167	1.51927	60

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1.000	.775	.809	.848	.567	.741
	X1	.775	1.000	.735	.656	.374	.590
	X2	.809	.735	1.000	.722	.350	.679
	X3	.848	.656	.722	1.000	.568	.618
	X4	.567	.374	.350	.568	1.000	.315
	X5	.741	.590	.679	.618	.315	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.002	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.003	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000	.000
	X4	.000	.002	.003	.000	.	.007
	X5	.000	.000	.000	.000	.007	.
N	Y	60	60	60	60	60	60
	X1	60	60	60	60	60	60
	X2	60	60	60	60	60	60
	X3	60	60	60	60	60	60
	X4	60	60	60	60	60	60
	X5	60	60	60	60	60	60

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4 ^a , X1, X3, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.931 ^a	.868	.855	.50966	.868	70.816	5	54	.000	2.080

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.973	5	18.395	70.816	.000 ^a
	Residual	14.027	54	.260		
	Total	106.000	59			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.048	.426		.113	.910					
	X1	.209	.073	.219	2.862	.006	.775	.363	.142	.419	2.388
	X2	.147	.063	.205	2.333	.023	.809	.303	.116	.316	3.162
	X3	.468	.120	.333	3.899	.000	.848	.469	.193	.335	2.981
	X4	.284	.110	.156	2.571	.013	.567	.330	.127	.667	1.500
	X5	.192	.062	.217	3.095	.003	.741	.388	.153	.497	2.011

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5.854	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.056	10.211	.16	.00	.00	.38	.02	.00
	3	.043	11.651	.00	.03	.02	.03	.53	.13
	4	.022	16.256	.01	.32	.02	.01	.06	.73
	5	.015	19.587	.49	.45	.03	.36	.27	.09
	6	.009	25.454	.34	.19	.93	.23	.12	.04

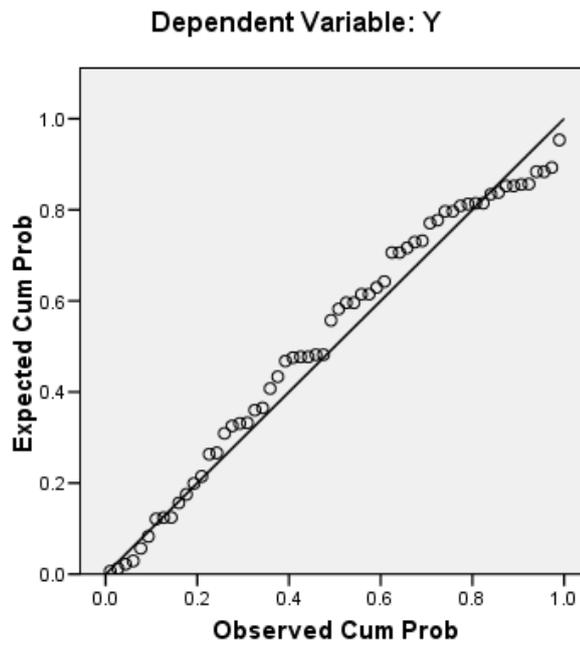
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9658	8.0232	6.0000	1.24855	60
Std. Predicted Value	-2.430	1.620	.000	1.000	60
Standard Error of Predicted Value	.079	.275	.154	.048	60
Adjusted Predicted Value	3.1971	8.0248	6.0091	1.24038	60
Residual	-1.26656	.85487	.00000	.48759	60
Std. Residual	-2.485	1.677	.000	.957	60
Stud. Residual	-2.607	1.813	-.008	1.014	60
Deleted Residual	-1.39434	.99837	-.00909	.54935	60
Stud. Deleted Residual	-2.763	1.853	-.015	1.034	60
Mahal. Distance	.439	16.245	4.917	3.746	60
Cook's Distance	.000	.178	.022	.038	60
Centered Leverage Value	.007	.275	.083	.063	60

a. Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

