



**PENGARUH PENJUALAN ADAPTIF TERHADAP  
KESADARAN MEREK DAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN ORIFLAME  
DI KABUPATEN JEMBER**

*EFFECT OF SALES BRAND AWARENESS AND ADAPTIVE DECISION TO  
PURCHASE PRODUCTS BEAUTY ORIFLAME IN JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh

**Nurul Lailatul Mufidah**

**NIM. 090810201078**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2013**



**PENGARUH PENJUALAN ADAPTIF TERHADAP  
KESADARAN MEREK DAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRDUK KECANTIKAN ORIFLAME  
DI KABUPATEN JEMBER**

*EFFECT OF SALES BRAND AWARENESS AND ADAPTIVE DECISION TO  
PURCHASE PRODUCTS BEAUTY ORIFLAME IN JEMBER*

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

**Nurul Lailatul Mufidah**

**NIM. 090810201078**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2013**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Lailatul Mufidah  
NIM : 090810201078  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Penjualan Adaptif Terhadap Kesadaran  
Merek dan Keputusan Pembelian Produk  
Kecantikan Oriflame di Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar – benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 19 September 2013

Yang menyatakan,

Nurul Lailatul Mufidah

NIM. 090810201078

**PENGESAHAN**

**PENGARUH PENJUALAN ADAPTIF TERHADAP KESADARAN MEREK  
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN ORIFLAME  
DI KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkandandisusunoleh :

**Nama : Nurul Lailatul Mufidah**

**NIM : 090810201078**

**Jurusan : Manajemen**

telahdipertahankan di depanpanitiapengujipadatanggal:

26 September 2013

dandinyatakantelahmemenuhisyaratuntukditerimasebagaikelengkapangunamampum  
emperolehgelarSarjanaEkonomipadaFakultasEkonomiUniversitasJember.

SusunanPanitiaPenguji:

1. Ketua :Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si :.....  
NIP. 19730908 200003 2 001
2. Sekretaris :Ariwan Joko N, SE, MM :.....  
NIP. 19691007 199902 1 001
3. Anggota :Dr. M. Dimyati, SE, M.Si :.....  
NIP. 19670421 199403 1 008

Mengetahui,  
UniversitasJember  
FakultasEkonomi  
Dekan



Dr. M. Fathorrazi, SE, M.Si  
NIP. 19630614 19900 2 001

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Penjualan Adaptif Terhadap Kesadaran Merek  
dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Oriflame di  
Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Nurul Lailatul Mufidah

NIM : 090810201078

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 19 September 2013

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. M. Dimyati, SE, M.Si  
NIP 19670421 199403 1 008

Ariwan Joko N,SE, MM  
NIP 19691007 199902 1 001

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si  
NIP 19620802 199002 1 001

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta yaitu abah dan ibu yang telah mendoakan, memberi dukungan, serta memberikan kasih sayang tiada henti.
2. Adikku tersayang Fitiyan Akbar.
3. Sahabat – sahabatku Iken, Enggar, Ratnayang selalu memberikanku semangat dalam menyelesaikan skripsiku, dan teman – teman angkatan 2009 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.
4. Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.



MOTTO

“Sesungguhnya jika kalian bersyukur, pasti Kami akan menambah  
(kenikmatan) kepada kalian”

(Qs. Ibrahim:7)

Ambilah ilmu dari orang yang membawa ilmu kepadamu dan  
perhatikanlah apa yang dikatakan dan jangan perhatikan siapa yang  
mengatakan.

(Ali bin Abu Thalib)

Bila kita mengisi hati kita dengan penyesalan untuk masa lalu dan  
kekhawatiran untuk masa depan, kita tak memiliki hari ini untuk kita  
syukuri.

(Dr. Aidh bin Abdullah Al-Qarni)

“When life puts you down, be grateful, praise Allah believe that he’s  
preparing you for something bigger ahead”

(Nurul Lailatul M)

“It is just like the days. An old day passes, a new day arrives. The  
important thing is to make it meaningful: a meaningful friend or a  
meaningful day”

(Dalai Lama)

**RINGKASAN**

**PENGARUH PENJUALAN ADAPTIF TERHADAP KESADARAN MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN ORIFLAME DI KABUPATEN JEMBER.; Nurul Lailatul Mufida, 090810201078; 2013; 92 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.**

Oriflame sebagai salah satu perusahaan *direct selling* hendaknya menyadari bahwa pada saat ini banyak perusahaan *direct selling* dengan produk sejenis di pasar. Dan untuk dapat bertahan dalam persaingan, dibutuhkan suatu strategi yang mampu meningkatkan kinerja distributornya. Salah satunya adalah dengan lebih memperhatikan kemampuan tenaga penjualnya dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Karena dalam *direct selling* tenaga penjual dituntut untuk mampu membangun komunikasi interpersonal yang baik untuk memudahkan adaptasi. Dengan adaptasi ini memungkinkan tenaga penjual untuk memahami pelanggan dan memberikan pelayanan yang unik terhadap masing – masing pelanggan sesuai kebutuhan mereka. Oleh karena itu penerapan penjualan adaptif menjadi penting bagi tenaga penjual dalam rangka untuk peningkatan kinerja tenaga penjual itu sendiri meningkatkan penjualan. Semakin konsumen mengenal Oriflame maka akan menyadari Oriflame sebagai merek produk kecantikan. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah pemasaran konsep yang mengukur pengetahuan konsumen tentang keberadaan sebuah merek. Pada *agregat* (merek) tingkat, mengacu pada proporsi konsumen yang tahu tentang merek. Dengan penjualan adaptif yang bagus dan didukung dengan kesadaran merek pada konsumen, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh penjualan adaptif dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjualan adaptif, kesadaran merek dan keputusan pembelian. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen penggunaan produk kosmetik oriflame. Karena jumlah populasi yang sangat banyak jumlahnya, maka jumlah responden ditetapkan sebesar 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi konfirmatori.



Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh penjualan adaptif terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen pada kosmetik merek Oriflame, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: a). Penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek pada konsumen pada kosmetik merek Oriflame dengan arah positif, artinya penjualan adaptif yang dilakukan oleh penjual pada kosmetik merek Oriflame telah mampu memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa memahami mengenai produk kecantikan Oriflame, b). Penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada kosmetik merek Oriflame dengan arah positif, artinya bahwa penjualan adaptif telah mampu menciptakan keputusan pembelian, dan c). Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada kosmetik merek Oriflame dengan arah positif, artinya bahwa apa yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen menjadi sadar adanya produk kecantikan Oriflame yang mampu memenuhi segala kebutuhan konsumen wanita.

## SUMMARY

*EFFECT OF SALES BRAND AWARENESS AND ADAPTIVE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS BEAUTY ORIFLAME . ; Nurul Lailatul Mufida , 090810201078 ; 2013 ; 92 Pages ; Department of Management , Faculty of Economics , University of Jember .*

*Oriflame as a direct selling companies should be aware that at this time many direct selling companies with similar products in the market . And to be able to survive in the competition, we need a strategy that can improve the performance of distributors. One is to pay more attention to the ability of the seller to communicate with customers . Because of the direct selling salesperson is required to establish good interpersonal communication to facilitate adaptation . This adaptation allows the salesperson to understand the customer and provide a service that 's unique to each - each customer as per their requirements . Therefore the application of adaptive be important for sales reps in order to increase the performance itself salesperson increase sales . The more consumers know Oriflame then be realized as a brand Oriflame beauty products . Brand awareness is a marketing concept that measures consumers knowledge about the existence of a brand . At the aggregate ( brand ) level , refers to the proportion of consumers who know about the brand . With a good sales adaptive and supported with consumer awareness of the brand , is expected to influence the purchasing decisions of consumers .*

*This study aims to examine and analyze the effect of adaptive sales and brand awareness to the purchasing decision . Variables used in this study is an adaptive sales , brand awareness and purchasing decisions . Target population in this study is the use of consumer products oriflame cosmetics, because the population is very numerous , the number of respondents is set at 100 respondents. Methods of data analysis using confirmatory regression analysis .*

*Based on the analysis and discussion of the results of studies on the effect of adaptive selling on brand awareness and consumer purchasing decisions at the cosmetics brand Oriflame , then some conclusions can be drawn as follows : a) . Sales adaptive significant effect on brand awareness to consumers on cosmetic brand Oriflame with the positive direction , meaning that adaptive sales made by the seller in Oriflame cosmetics brand has been able to meet the expectations of consumers so that consumers feel understood about Oriflame beauty products , b).Sales adaptive significantly influence consumer purchasing decisions at the cosmetics brand Oriflame with the positive direction , meaning that sales adaptive been able to create a purchase decision , and c ) . Brand awareness significantly influence consumer purchasing decisions at the cosmetics brand Oriflame with the positive direction , meaning that what is perceived by consumers to make consumers aware of the existence of Oriflame beauty products are able to meet all the needs of women consumers .*

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penjualan Adaptif Terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan pembelian Oriflame”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

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

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

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Prof. Dr. Istifadah, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dengan perhatian dan kesabarannya telah memberi dorongan, bimbingan dan saran sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Ariwan Joko N,SE, MM selaku Dosen Pembimbing II dengan perhatian dan kesabarannya telah memberi dorongan, bimbingan dan saran sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Seluruh member Oriflame di kota Jember yang telah memberikan dukungannya
7. Teristimewa kedua orang tuaku, Ibunda Muslimah dan Ayahanda Ridho'i serta adikku tersayang Fitiyan Akbar, yang tidak pernah berhenti mendidik untuk menjadi lebih baik, mendoakan, dan selalu mendukung penulis.

8. Semua sahabat dan teman-teman Manajemen 2009, terima kasih atas segala canda tawa, suka dan duka, kenangan manis, persahabatan yang tulus, dan dukungan yang kalian berikan. Semoga persahabatan ini tidak akan lekang dimakan waktu.
9. Seluruh pihak yang membantu semangat dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

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

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

Jember, 19 September 2013

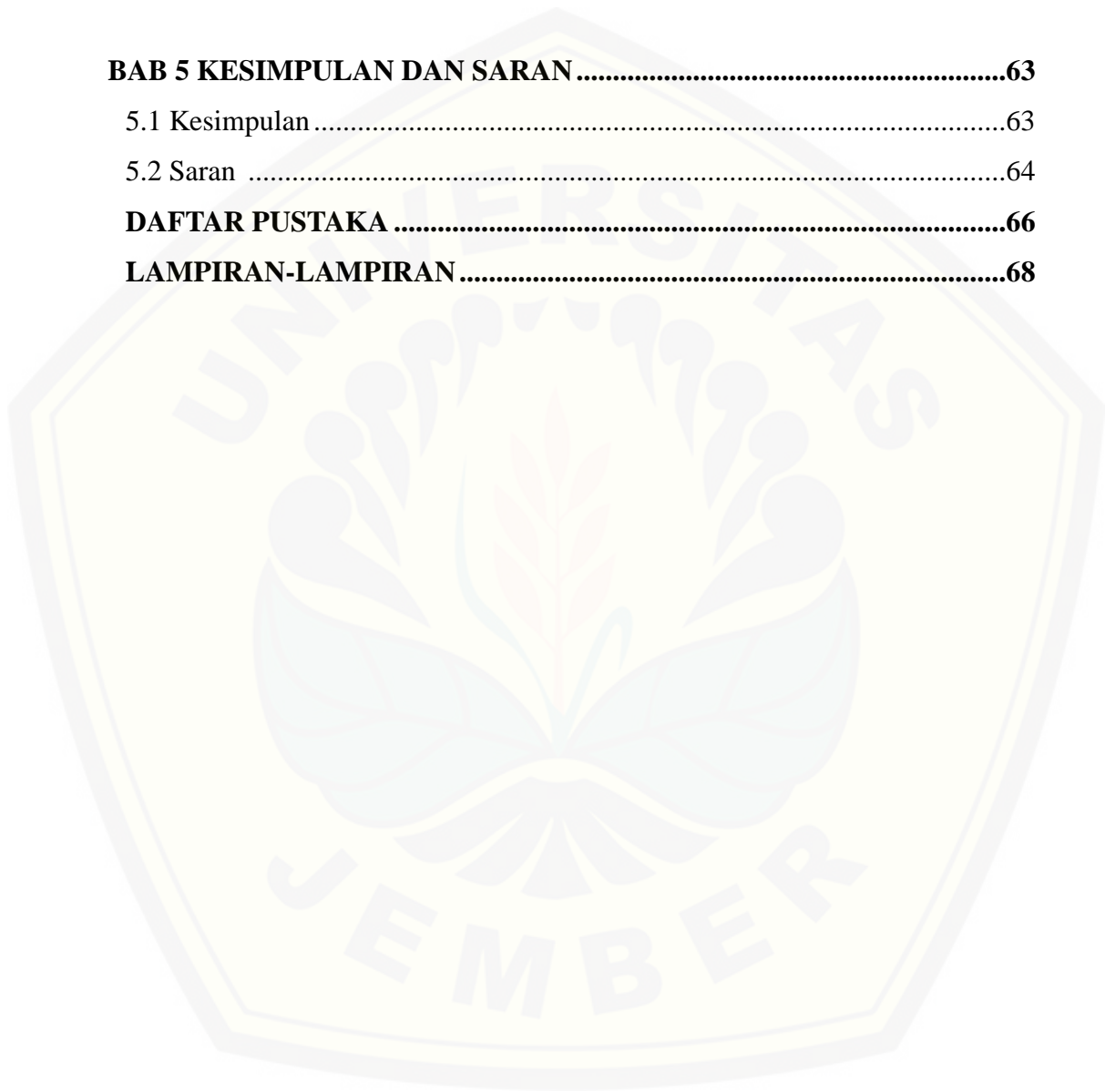
Penulis

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>x</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Penjualan Adaptif .....	7
2.1.1.1 Orientasi Pembelajaran .....	7
2.1.1.2 Karakteristik Tenaga Penjual.....	9
2.1.1.3 Kemampuan Komunikasi .....	10
2.1.2 Merek .....	11
2.1.3 Kesadaran Merek.....	13

2.1.4 Perilaku Konsumen .....	16
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Konseptual.....	26
2.4 Hipotesis .....	28
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel .....	29
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Skala Pengukuran .....	30
3.6 Identifikasi Variabel.....	31
3.7 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel .....	31
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.9 Uji Asumsi Konfirmatory .....	34
3.10 Analisis Regresi dengan Pendekatan Confirmatory .....	35
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah .....	40
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Oriflame .....	42
4.1.2 Karakteristik Responden.....	44
4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	46
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
4.1.5 Uji Asumsi Model.....	51
4.1.6 Analisis Regresi dengan Pendekatan Confirmatory .....	52
4.2 Pembahasan .....	55
4.2.1 Penjualan adaptif Berpengaruh Signifikan Terhadap Kesadaran merek Konsumen pada kosmetik merek Oriflame .....	56
4.2.2 Penjualan adaptif Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan	

pembelian Konsumen pada kosmetik merek Oriflame .....	58
4.2.3 Kesadaran merek Berpengaruh Langsung Signifikan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada kosmetik merek Oriflame	60
4.3 Keterbatasan Penelitian .....	62
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>68</b>



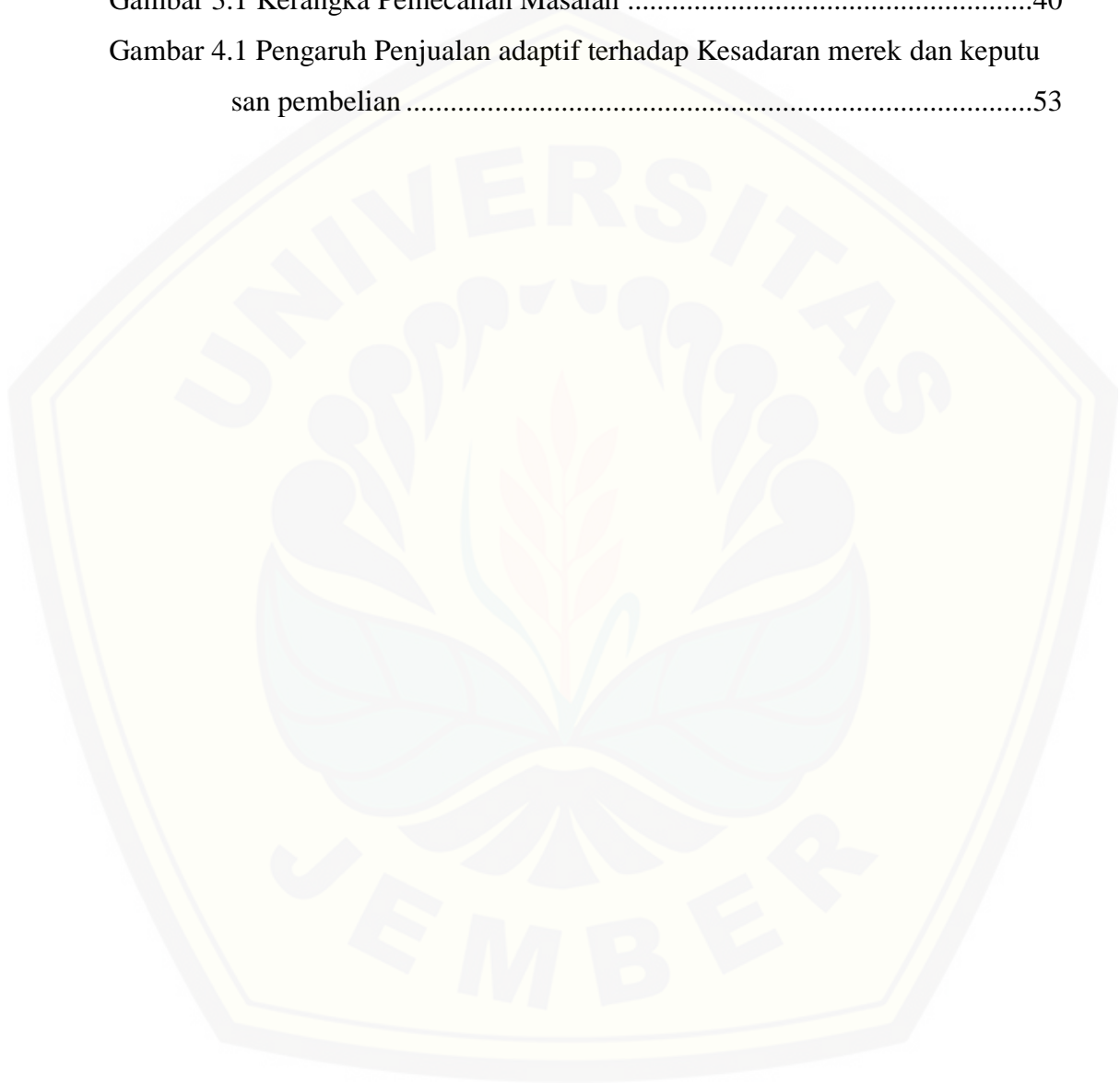
**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model.....	37
Tabel 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Oriflame .	45
Tabel 4.4 Penilaian Konsumen Pada Penjualan Adaptif .....	46
Tabel 4.5 Penilaian Konsumen Pada Kesadaran Merek .....	47
Tabel 4.6 Penilaian Konsumen Pada Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penjualan adaptif .....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesadaran merek .....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian	50
Tabel 4.10 Indeks Kesesuaian Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i> .....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i> .....	53
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	55



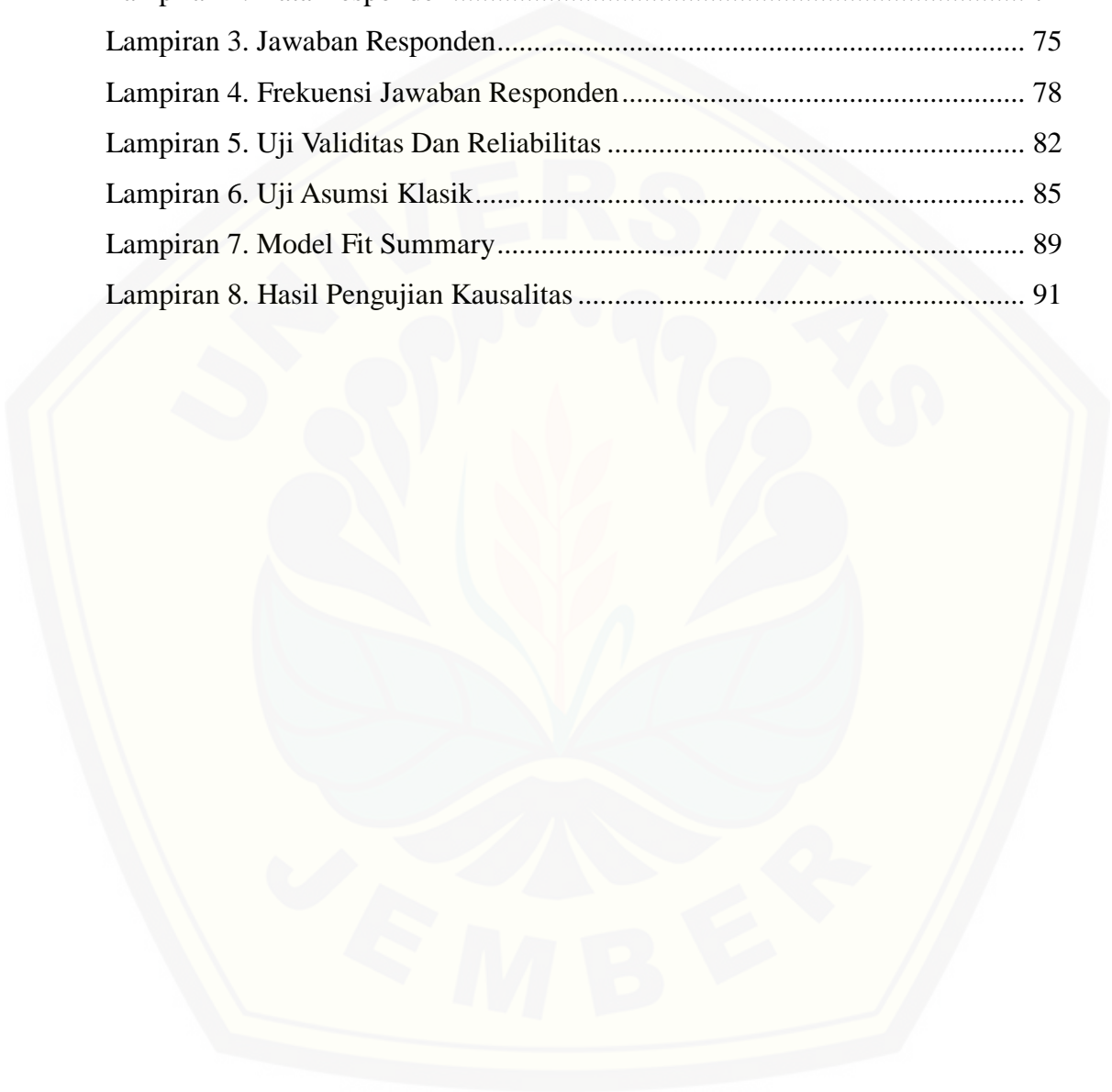
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.2 Proses Pembelian Konsumen .....	23
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	40
Gambar 4.1 Pengaruh Penjualan adaptif terhadap Kesadaran merek dan keputusan pembelian .....	53



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner.....	68
Lampiran 2. Data Responden.....	72
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	75
Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden.....	78
Lampiran 5. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	82
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....	85
Lampiran 7. Model Fit Summary.....	89
Lampiran 8. Hasil Pengujian Kausalitas .....	91



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu sikap yang secara spesifik berkaitan dengan efektivitas hasil penjualan adalah kemampuan untuk menerima dan bertindak terhadap rangsangan lingkungan. Bagi seorang tenaga penjual, kemampuan penyesuaian diri (*adaptive selling*) dengan lingkungan dan pelanggan tidak dapat terbentuk dan tertanam dengan sendirinya dalam diri setiap tenaga penjual. Melainkan terbentuk dari sebuah proses belajar yang intens dan terencana dengan baik (Sujan et.al., 1994:39). Orientasi belajar membentuk seorang tenaga penjual untuk dapat bekerja dengan cerdas yaitu memiliki kemampuan beradaptasi dengan baik. Penjualan adaptif membutuhkan sebuah perencanaan penjualan yang baik dan kesiapan mental, karena arti penting penjualan adaptif adalah kemampuan tenaga penjual dalam merubah perilaku mereka, sehingga aktivitas penjualan sesuai dengan situasi yang mereka hadapi (Sujan et.al., 1994:40).

Spiro dan Weitz (1990:62), dalam Yossy (2010), mendefinisikan penjualan adaptif sebagai suatu aktivitas mengubah perilaku penjualan selama ataupun setelah terjadinya interaksi dengan pelanggan, yang dilakukan berdasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan. Seorang tenaga penjualan dikatakan memiliki tingkat penjualan adaptif yang tinggi apabila dapat menggunakan pendekatan penjualan yang berbeda secara tepat pada saat transaksi dengan pelanggan dan pada saat membuat keputusan selama transaksi penjualan berlangsung untuk situasi penjualan yang berbeda. Sebaliknya tenaga penjual dikatakan memiliki tingkat penjualan adaptif yang rendah apabila mereka hanya menggunakan teknik pendekatan penjualan dan pengambilan keputusan penjualan yang sama untuk seluruh transaksi penjualan yang dilakukannya dalam bentuk situasi penjualan apapun (Farida, 2005:5).

*Direct selling* adalah salah satu metode dari perusahaan atau pabrik (produsen) untuk memasarkan atau mendistribusikan atau menjual produknya melalui pengembangan armada pemasar atau distributor atau penjual langsung secara mandiri (*independent*), tanpa campur tangan dari perusahaan. Target

penjualan ditentukan sepenuhnya oleh distributor *independet* dan jaringan penjual langsung yang dikembangkannya. Sementara imbal jasa dalam bentuk insentif atau komisi ditetapkan oleh perusahaan produsen secara berjenjang sesuai dengan volume penjualan yang diberitahukan pada distributor sejak mendaftarkan diri sebagai calon anggota (Soeratman,2002). Perusahaan yang menggunakan sistem *direct selling* tidak dapat melepaskan diri dari kenyataan bahwa kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung dari kinerja para distributornya yang merupakan ujung tombak dari penjualan perusahaan. Distributor diartikan sebagai orang yang telah tergabung dengan perusahaan *direct selling*. Ada 2 tipe distributor yaitu distributor pasif dan distributor aktif. Distributor pasif adalah orang yang bergabung dengan perusahaan *direct selling* namun hanya untuk mengkonsumsi produknya saja sedangkan distributor aktif adalah orang bergabung dengan perusahaan *direct selling* selain untuk mendapatkan produknya juga untuk menjalankan bisnis sesuai dengan sistem yang berlaku dalam perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan distributor adalah distributor aktif (selanjutnya disebut distributor saja). Distributor berperan dalam melakukan promosi terhadap produk dan penginformasian bisnis *direct selling* (mengembangkan jaringan) sesuai dengan sistem yang diberlakukan perusahaan. Seorang distributor juga dapat diasumsikan sebagai tenaga penjual, yang mana kegiatan utamanya dalam *direct selling* adalah melakukan penjualan produk (Purwo, 2007:138).

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah pemasaran konsep yang mengukur pengetahuan konsumen tentang keberadaan sebuah merek ([www.wikimedia.com](http://www.wikimedia.com)). Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan, yaitu dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari merek) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Setelah mengetahui tingkat kesadaran merek (*awareness*) konsumen terhadap suatu merek, dapat dikategorikan respons konsumen terhadap merek tersebut. Respon selanjutnya adalah keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Merek

dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Fenomena persaingan yang ketat saat ini membuat para manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya asset yang dimiliki demi memaksimalkan kinerja perusahaan. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, merek merupakan asset terpenting perusahaan (Aaker, 1991, 1995; Davis, 2002; Seetharaman, et al., 2001). Bahkan Whitwell, et al. (2003) menegaskan bahwa merek adalah *intangible asset* organisasi yang paling penting (dalam Tjiptono, 2005). Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dibedakan dalam dua dimensi kunci, *depth* (dalam) dan *breadth* (luas). *Depth of brand awareness* mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat mengingat atau mengenal merek. *Breadth of brand awareness* mengacu pada rentang pembelian dan situasi konsumsi dimana merek muncul dalam pikiran. Merek yang menonjol (*highly salient*) adalah yang memiliki keduanya, *depth of awareness* dan *breadth of awareness* (Keller, 2001).

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Proses keputusan pembelian Schiffman dan Kanuk (Ferrinadewi, 2004:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia melakukan pembelian.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai unit pembelian dan proses-proses pertukaran yang terdapat pada pembelian. Perlunya memahami perilaku konsumen ini didasarkan atas faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Pada dasarnya, konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Adapun keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal individu, juga dipengaruhi kemampuan penjual dalam memasarkan produknya.

Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*independett sales force*), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Sistem penjualan langsung (*direct selling*) memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasehat dan inspirasi dari orang yang mereka percayai. Oriflame Cosmetics saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memiliki kantor penjualan di 63 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan penjualan yang terdiri dari 3,3 juta Consultant mandiri yang memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi. Visi oriflame adalah menjadikan Oriflame nama pertama yang diingat oleh siapa saja yang menginginkan kosmetika berkualitas tinggi dengan harga terjangkau atau karir bisnis dengan penghasilan tak terbatas bersama perusahaan dengan sistem penjualan langsung yang bersahabat. ([www.win\\_oriflame.asp.htm](http://www.win_oriflame.asp.htm)) Sejak berada di Indonesia tahun 1986, Oriflame kini telah berkembang menjadi sebuah perusahaan besar di Indonesia. Oriflame Indonesia telah berdiri kokoh dan dipercaya lebih dari 23 tahun, memiliki 14 Cabang dan ribuan konsultan yang tersebar di seluruh Indonesia. Saat ini Oriflame Indonesia merupakan perusahaan kosmetik dengan sistem penjualan langsung No.1 di Indonesia, melampaui penjualan perusahaan kosmetik lain yang dijual dengan sistem retail. Meskipun berkembang dengan cepat, Oriflame tidak pernah melupakan konsep awal bisnis ini. 'kosmetik alami dari Swedia yang dijual dari teman untuk teman'. Oriflame menawarkan cara yang pintar untuk menjual dan membeli. Sistem penjualan langsung memberikan keuntungan baik untuk pelanggan maupun Oriflame konsultan sendiri. Untuk pelanggan, sistem menawarkan cara yang nyaman, menyenangkan dan dapat diandalkan untuk berbelanja melalui teman, dengan tips-tips pribadi, ide dan inspirasi, serta jaminan uang kembali. ([www.oriflameworld.com](http://www.oriflameworld.com)).

## 1.2 Rumusan Masalah

Oriflame sebagai salah satu perusahaan *direct selling* hendaknya menyadari bahwa pada saat ini banyak perusahaan *direct selling* dengan produk sejenis di pasar. Dan untuk dapat bertahan dalam persaingan, dibutuhkan suatu strategi yang mampu meningkatkan kinerja distributornya. Salah satunya adalah dengan lebih memperhatikan kemampuan tenaga penjualnya dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Karena dalam *direct selling* tenaga penjual dituntut untuk mampu membangun komunikasi interpersonal yang baik untuk memudahkan adaptasi. Dengan adaptasi ini memungkinkan tenaga penjual untuk memahami pelanggan dan memberikan pelayanan yang unik terhadap masing – masing pelanggan sesuai kebutuhan mereka. Oleh karena itu penerapan penjualan adaptif menjadi penting bagi tenaga penjual dalam rangka untuk peningkatan kinerja tenaga penjual itu sendiri. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

- a. Apakah penjualan adaptif berpengaruh terhadap kesadaran merek pada produk kecantikan merek Oriflame?
- b. Apakah penjualan adaptif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan merek Oriflame?
- c. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan merek Oriflame?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, dapat maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh penjualan adaptif terhadap kesadaran merek pada produk kecantikan merek Oriflame.
- b. Untuk menguji pengaruh penjualan adaptif terhadap keputusan membeli konsumen pada produk kecantikan merek Oriflame.
- c. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan membeli konsumen pada produk kecantikan merek Oriflame.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan perusahaan, yaitu :

- a. Bagi Ilmu,  
Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai aplikasi ilmu manajemen, terutama berkaitan dengan bidang studi manajemen pemasaran, khususnya tentang perilaku konsumen
- b. Bagi Pengambil Keputusan,  
Sebagai salah satu bahan informasi dan masukan positif bagi pengambil keputusan dalam membeli produk kosmetik.
- c. Bagi Penelitian Selanjutnya.  
Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengenali hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh penjualan adaptif terhadap kesadaran merek dan keputusan membeli konsumen pada produk kecantikan merek Oriflame.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Penjualan Adaptif

Spiro dan Weitz (1990:62), dalam Yossy (2010), mendefinisikan penjualan adaptif sebagai suatu aktivitas mengubah perilaku penjualan selama ataupun setelah terjadinya interaksi dengan pelanggan, yang dilakukan berdasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan. Seorang tenaga penjualan dikatakan memiliki tingkat penjualan adaptif yang tinggi apabila dapat menggunakan pendekatan penjualan yang berbeda secara tepat pada saat transaksi dengan pelanggan dan pada saat membuat keputusan selama transaksi penjualan berlangsung untuk situasi penjualan yang berbeda. Sebaliknya tenaga penjual dikatakan memiliki tingkat penjualan adaptif yang rendah apabila mereka hanya menggunakan teknik pendekatan penjualan dan pengambilan keputusan penjualan yang sama untuk seluruh transaksi penjualan yang dilakukannya dalam bentuk situasi penjualan apapun (Farida, 2005:5).

Unsur proses interaksi dan komunikasi merupakan elemen penting dalam membangun sebuah penjualan adaptif. Proses interaksi dan komunikasi yang baik menyebabkan proses penyesuaian diri seorang tenaga penjual dengan setiap pelanggan serta lingkungannya akan jauh lebih mudah. Merujuk pada riset tersebut maka penelitian ini lebih memfokuskan pembahasan pada orientasi pembelajaran, karakteristik tenaga penjual serta kemampuan komunikasi untuk memfasilitasi efektivitas di dalam interaksi penjualan. Sehingga penelitian ini memposisikan ketiga variabel tersebut sebagai faktor – faktor yang mempengaruhi penerapan penjualan adaptif.

##### 2.1.1.1 Orientasi Pembelajaran

Kemampuan adaptif terbentuk dalam aktivitas dan perilaku yang cerdas dan seperti yang telah diketahui bahwa sikap kerja cerdas tidak dapat terbentuk dengan mudah. Orientasi belajar merupakan langkah awal yang tepat dalam mengembangkan kemampuan adaptif dan sekaligus meraih kinerja yang

diharapkan (Khalid 2007:105). Dengan melakukan orientasi pada pembelajaran seseorang akan cenderung untuk terus belajar dan untuk meningkatkan kemampuan melalui suatu proses pembelajaran dan menyerap pengetahuan dan ketrampilan yang baru. Dengan adanya suatu ketrampilan dan pengetahuan akan memudahkan seseorang untuk dapat beradaptasi dengan situasi. Demikian pula halnya dengan tenaga penjual, dengan adanya suatu pengetahuan baru dan kemampuan yang baru yang bisa diterapkan dalam pekerjaan akan dapat mendorong tenaga penjual untuk bekerja lebih baik dan efektif dari sebelumnya (Yosy, 2007:253).

Dhany (2006:292) menyatakan orientasi pembelajaran berpengaruh dalam meningkatkan kemampuan tenaga penjualan, hal ini didasari atas beberapa sebab. Pertama tenaga penjual yang mempunyai orientasi pembelajaran akan menggunakan strategi – strategi yang didapatkan dari hasil pembelajaran mereka untuk mengembangkan kemampuan penjualan mereka sehingga akan membawa pada peningkatan kualitas mereka. Kedua adanya proses adaptasi yang diadopsi dalam aktivitas penjualan secara intelektual, dimana pada akhirnya mampu mengarahkan mereka untuk berpikir kreatif dan mendapatkan keuntungan atas pekerjaan mereka. Oleh karena itu pembelajaran merupakan proses penting yang memberikan banyak manfaat untuk mengembangkan kualitas mereka. Sehingga mereka memiliki keahlian untuk mempertimbangkan penggunaan pengetahuan mereka secara tepat. Seorang tenaga penjual harus mau belajar, karena melalui belajar seorang tenaga penjual dapat memperoleh pengetahuan yang dibutuhkan dalam rangka memperbaiki kinerja secara terus menerus. Seorang tenaga penjual harus menyadari bahwa belajar adalah asset penting menuju sukses. Siapa yang ingin sukses maka dia harus belajar. Karena belajar memungkinkan seorang tenaga penjual untuk selalu mengidentifikasi kesempatan dalam setiap aktivitas kunjungan mereka dan berupaya memuaskan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik (Khalid,2007:105).

Aktivitas dan perilaku tenaga penjual yang efektif berdampak pada penjualan adaptif dan lebih jauh Khalid (2007:105) berkeyakinan bahwa penerapan penjualan adaptif akan lebih berhasil terhadap peningkatan kinerja

apabila didukung dengan peran strategik orientasi belajar. Proses peningkatan orientasi belajar melahirkan aktivitas dan perilaku penjualan yang adaptif.

#### 2.1.1.2. Karakteristik Tenaga Penjual

Karakteristik tenaga penjual memiliki posisi utama dalam menjaga kesinambungan dan kesuksesan penjualan adaptif. Penjualan adaptif yang sukses harus ditopang tiang yang kokoh dan karakteristik tenaga penjual disebut – sebut sebagai salah satu tiang yang dibutuhkan untuk menopang penjualan adaptif secara berkesinambungan (Weitz et.al., 1986:176). Menurut Khalid (2007:103) Inti karakteristik tenaga penjual yang berkualitas harus memiliki unsur PRIDE, yaitu *Persistence* (ketekunan), *Reliability* (dapat diandalkan), *Integrity* (kejujuran dan ketulusan hati), *Desire* (keinginan), *Empathy* (empati) diyakini oleh sebagai faktor anteseden yang pada akhirnya membentuk kinerja tenaga penjual yang berkualitas.

Khalid (2007:104) mengidentifikasi karakteristik *Persistence* (ketekunan) dan *Desire* (keinginan), harus dibentuk dan dikelola dengan baik oleh organisasi dan tenaga penjual pada khususnya. Pencapaian kinerja yang sukses secara berkesinambungan tidak hanya membutuhkan sebuah kecerdasan emosional dan pikiran. Kinerja jangka panjang membutuhkan sebuah ketekunan, karena bagi mereka (tenaga penjual) yang tekun sajalah yang akan dapat menerapkan penjualan adaptif dengan baik. Lebih daripada itu aktivitas dan perilaku adaptif akan lebih berkembang sampai tahap kecerdasan (*working smart*). Ketekunan merupakan inti menuju karakteristik tenaga penjual yang berkualitas dan bagi mereka yang tekun pada akhirnya akan meraih kesuksesan. Oleh sebab itu ketekunan merupakan sebuah upaya untuk menjaga sebuah implentasi dan arah strategi (penjualan adaptif) agar tetap berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat (Sujan et.al 1994:42).

*Reliability* (dapat diandalkan), *Integrity* (kejujuran dan ketulusan hati) juga menjadi kunci dari pelayanan yang berkualitas. Karakteristik kehandalan merupakan cerminan dari sebuah usaha seorang tenaga penjual dalam melayani setiap pelanggan mereka dari waktu ke waktu secara konsisiten. Konsisten dalam

memberikan pelayanan memiliki nilai lebih di mata para pelanggan. Pada aktivitas bisnis, Reliability merupakan tahapan penting dalam meletakkan dasar penjualan adaptif. Aktivitas dan perilaku adaptif memungkinkan seorang tenaga penjual untuk dapat menyesuaikan diri dengan segala situasi penjualan, namun untuk mengendalikan situasi tersebut diperlukan adanya *Reliability* dan *Integrity* atau kejujuran Khalid (2007:104)

Pada interaksi penjual dan pembeli, *Emphaty* (empati) diyakini sebagai kunci penting dalam proses transaksi pembelian oleh pelanggan. Empati menuntut tenaga penjual untuk senantiasa dekat dengan para pelanggan yaitu memiliki ketulusan untuk dapat mendengar setiap harapan dan selalu mencari solusi atas keluhan Khalid (2007:104).

#### 2.1.1.3 Kemampuan Komunikasi

Kemampuan berkomunikasi dalam penjualan personal adalah proses saling membagi dan menggunakan informasi secara bersama-sama dan bertalian antara para peserta dalam proses informasi. Adanya proses membagi ini menunjukkan bahwa komunikasi mestinya dilakukan oleh lebih dari satu orang, dimana masing – masing pihak berusaha untuk memberi dan menerima informasi, ide, sikap, pikiran dan pendapat (Wasono, 2009:2).

Komunikasi dapat dibagi menjadi dua yaitu komunikasi secara verbal yaitu komunikasi lisan dalam percakapan yang menampilkan arus balik yang langsung antara dua orang atau lebih, sedang komunikasi non verbal ialah komunikasi menggunakan bahasa tubuh anda untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan anda. Bahasa tubuh juga meliputi, ekspresi, gerak gerik, gerakan tubuh dan posisi (Wasono, 2009:3).

Proses komunikasi sangat mempengaruhi kesuksesan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Adanya kesulitan berkomunikasi merupakan penyebab utama terjadinya permasalahan dalam hubungan, karena itulah komunikasi dianggap berperan penting dalam merealisasikan keuntungan bersama saluran distribusi (Handayani, 2003:116). Seseorang yang telah takut berpartisipasi dalam berkomunikasi akan kesulitan untuk berkomunikasi secara

efektif. Kurangnya kemampuan berkomunikasi akan menyebabkan pola komunikasi menjadi kurang fleksibel, dengan demikian akan menghalangi kecakapan komunikasi seseorang secara keseluruhan (Purwo, 2005:146). Seorang individu yang telah memilih sebuah karir penjualan hendaknya dapat memperbaiki kemampuan berkomunikasi, salah satu caranya adalah dengan interaksi penjualan yang berulang.

Bukti menunjukkan bahwa para tenaga penjual yang menjalankan profesi sebagai distributor ini mempunyai latar belakang pendidikan dan profesi yang berbeda – beda atau bahkan tidak mempunyai pengalaman sama sekali dalam penjualan. Tetapi mereka tetap menekankan pentingnya pelatihan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Mungkin mereka menyadari akan kurangnya berkomunikasi dengan pelanggan dan memerlukan pembelajaran lebih lanjut agar hal tersebut dapat teratasi, sehingga bisa mencapai performa terbaik dalam kegiatan bisnisnya ataupun berinteraksi dengan pelanggan (Purwo, 2005:147).

Proses *adaptive selling* dipengaruhi oleh komunikasi dari tenaga penjual dengan pelanggan yang dituntut untuk selalu berinteraksi. Komunikasi yang baik dengan pelanggan dapat menciptakan kontak emosional dari pelanggan. Kontak emosional sangat diperlukan, untuk dapat menciptakan pelanggan setia. Tetapi kurangnya komunikasi personal selling yang disampaikan oleh tenaga penjualan akan berdampak pada banyaknya konsumen yang kecewa. Hal ini dapat terlihat ketika seorang tenaga penjual tidak mampu menawarkan produk secara detail karena kurang memahami produk yang ditawarkan sehingga informasi yang diterima oleh pelanggan kurang jelas serta ketidakmampuan tenaga penjual memberikan solusi terhadap produk yang ditawarkan. Tentu saja hal semacam ini dapat mengakibatkan menurunnya tingkat *adaptive selling*, misalnya: banyak keluhan dari pelanggan yang dapat membuat kerugian pada perusahaan dan mengancam perkembangan perusahaan (Wasono, 2009:3).

### **2.1.2 Merek**

Sejumlah bukti sejarah mengungkapkan bahwa merek dalam bentuk tanda identitas (identity marks) telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu, yaitu pada

jaman mesir kuno, terbukti dengan adanya tulisan dan gambar di dinding-dinding kuburan yang menunjukkan ternak pada jaman itu telah diberi merek atau tanda sejak tahun 2000 SM. Kata “brand” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “brandr” dalam bahasa old nurse, yang berarti “to burn”, mengacu pada pengidentifikasian ternak (Tjiptono, 2005). Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan “cap” khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak lain. Melalui “cap” tersebut, konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari perternak yang bereputasi bagus. Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Lamb, Hair and Mc Daniel, 2001).

Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka. Merek mempunyai manfaat utama: identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Dan tujuan yang paling utamanya adalah identifikasi produk. Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lainnya. Arti dan peran merek dalam suatu bisnis sangatlah penting menurut Kotler dan Keller (2003) mengatakan merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2003) merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan direpresentasikan oleh merek. Menurut Kotler (2004), pengertian merek adalah sebagai berikut: “*A brand is a name, term, sign, symbol or services of one seller or groups of seller and different iate them from those of compet itors*”. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau yang lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selama-

lamnya. Jadi merek berbeda dari aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu (Kotler, 2004).

Menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyebutkan, merek adalah “tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombainai dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa”. Dalam menentukan suatu kebijakan merek, perusahaan memerlukan strategi merek. Menurut Kotler (2004), strategi merek ada lima pilihan antara lain:

- a. Merek baru (*new brand*). Yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk baru. Strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan.
- b. Perluasan lini (*line extension*). Strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, dsb, pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama.
- c. Perluasan merek (*brand extension*). Yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.
- d. Multi-merek (*multibrand*). Yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama, tetapi mereknya berbeda sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.
- e. Merek bersama (*co-brand*). Yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat pembeli.

### 2.1.3 Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Kesadaran akan sebuah merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, juga menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang dapat menjadi

penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Tingkat berikutnya adalah mengingat kembali suatu merek, yaitu mengingat kembali suatu merek berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merek tanpa alat bantu. Tahap selanjutnya adalah apabila suatu merek disebutkan pertama kali dalam mengingat suatu produk atau jasa, pada tahap ini suatu merek tersebut telah berada dalam pikiran paling utama, atau dengan kata lain merek tersebut menjadi merek yang paling diingat di dalam pikiran seseorang.

Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

- a. *Top of mind*. Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.
- b. *Brand recall*. Yaitu pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).
- c. *Brand recognition*. Adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- d. *Unaware of brand*. Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto dkk, 2004). Mengungkapkan bahwa



tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut:

- a. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- b. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- e. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- f. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- g. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- h. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Keller (2001) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dibedakan dalam dua dimensi kunci, *depth* (dalam) dan *breadth* (luas). *Depth of brand awareness* mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat mengingat atau mengenal merek. *Breadth of brand awareness* mengacu pada rentang pembelian dan situasi konsumsi dimana merek muncul dalam pikiran. Merek yang menonjol (*highly salient*) adalah yang memiliki keduanya, *depth of awareness* dan *breadth of awareness* (Keller, 2001). Jadi merek menonjol harus memiliki lebih dari sekedar kesadaran dan ukuran *brand salience* harus lebih dari sekedar ingat dan mengenal yang sederhana namun memperhitungkan rangkaian asosiasi yang lebih kaya, faktor-faktor situasional, waktu, posisi mengingat, dan isyarat-isyarat.

Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai

suatu merek kepada konsumen. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2004).

#### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2004: 25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sementara itu, Luodon dan Bitta (Simamora, 2004: 2) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Sedangkan Dimiyati (2003:3) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen untuk berusaha membeli produk perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi para pemasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

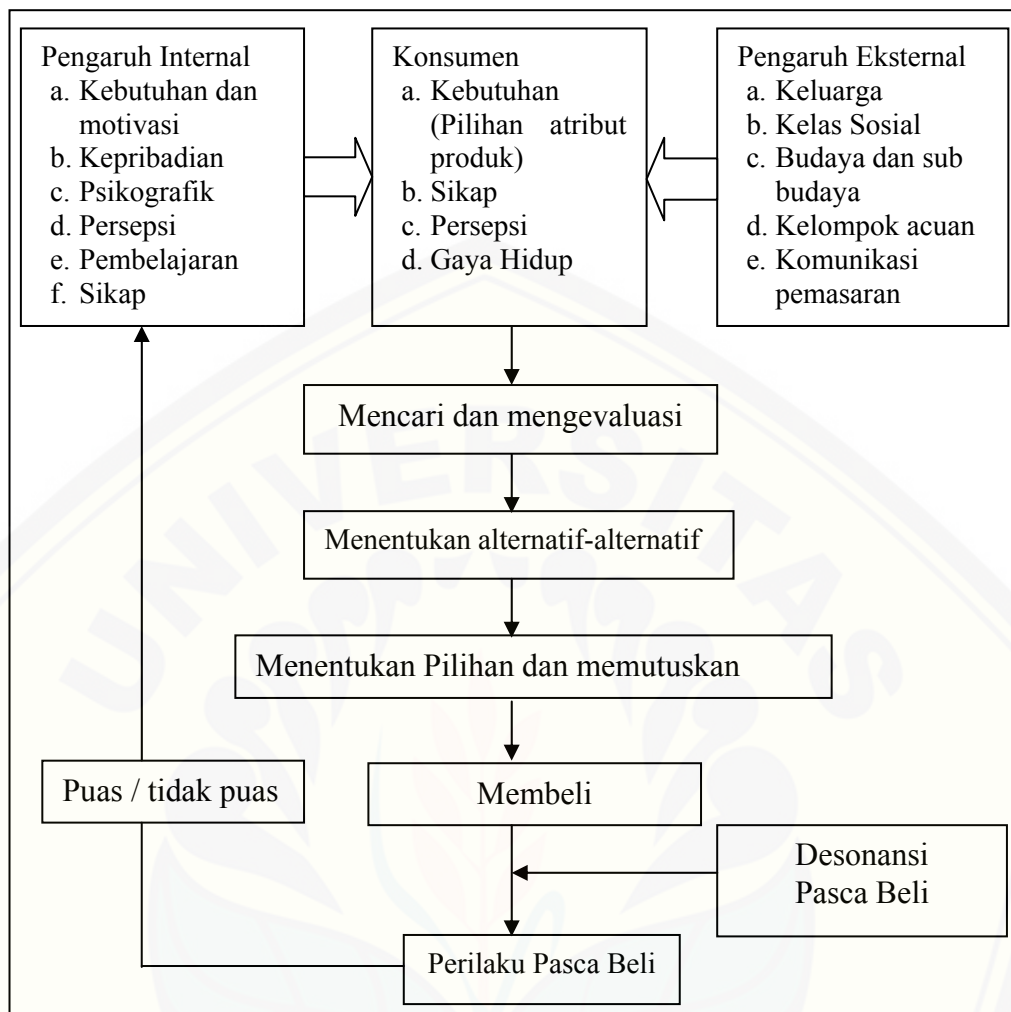
Perhatian ilmu perilaku konsumen berpusat pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan beli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia, yaitu waktu, uang dan upaya, untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, semua faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan beli, mengkonsumsi dan membuangnya, menjadi pokok kajian ini. Gambar 1 menggambarkan bagaimana

faktor-faktor pengaruh menyebabkan seseorang membeli dan mengkonsumsi produk serta apa yang terjadi setelah mengkonsumsi. Dalam menganalisis perilaku konsumen, konsumen dapat berperan sebagai berikut:

- a. Pencetus. Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh. Pemberi pengaruh adalah orang-orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan. Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994: 337) sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak hal, diantaranya:

- a. Sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran.
- b. Sikap dapat membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar.
- c. Sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target. Salah satu ancaman terhadap pemangsaan melibatkan pembagian pasar berdasarkan berapa besar dukungan konsumen terhadap produk.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Prasetijo (2005:14)

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Sumarwan, (2004:136) sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, (2004:136) mendefinisikan sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar. Sedangkan menurut Hawkins dalam Sumarwan, (2004:136), sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya (Ferrinadewi, 2008:

94). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dalam ungkapan lebih sederhana, sikap adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalnya terhadap toko, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa.

Karakteristik sikap yang dimiliki oleh konsumen antara lain:

- a. Sikap memiliki objek. Sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.
- b. Konsistensi sikap. Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.
- c. Sikap positif, negatif, dan netral. Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik valance dari sikap.
- d. Intensitas sikap. Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukai atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya.
- e. Resistensi sikap. Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
- f. Persistensi sikap. Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
- g. Keyakinan sikap. Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
- h. Sikap dan situasi. Sikap seseorang terhadap objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Menurut Simamora (2004: 185) pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung (*direct marketing*), dan media massa.

a. Pengalaman.

Menurut Prasetijo (2005: 118) Pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Simamora (2004: 186) bahwa sikap terhadap produk tidak hanya berkenaan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga faktor lain yang berinteraksi dengan kita dalam proses memperoleh (membeli) produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kita untuk mengevaluasi kontak langsung dengan produk dan aspek lain yang terkait, yaitu:

1. Kebutuhan, sikap seseorang berbeda sesuai dengan tingkat kebutuhan masing-masing.
2. Persepsi selektif, setiap orang menginterpretasikan realitas yang dihadapi berdasarkan persepsi masing-masing.
3. Kepribadian, ini adalah faktor lain yang berkenaan dengan: bagaimana orang-orang mengolah pengalaman langsung mereka dengan objek.

b. Peran Keluarga.

Menurut Sumarwan (2004: 226) keluarga adalah lingkungan di mana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Adapun alasan mengapa mempelajari keluarga adalah penting, yaitu: Pertama, berbagai macam produk dan jasa dibeli oleh beberapa orang konsumen yang mengatasmakan sebuah keluarga. Kedua, produk dan jasa yang digunakan oleh keluarga seringkali dibeli oleh seorang anggota (individu), namun pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa tersebut dipengaruhi oleh anggota keluarga.

c. Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

Menurut Tjiptono (1997: 232) dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-

pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Melalui *direct marketing*, konsumen dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (diam-diam). Sementara bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

d. Media Massa.

Media massa merupakan sumber informasi utama pada saat ini. Setiap hari media massa memaparkan ide, produk, opini dan iklan. Banyak orang membentuk sikap hanya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media massa saat ini.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2004). Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh keputusan (Basu Swastha, 1996), meliputi:

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan tertentu.
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.
- c. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek aman yang akan dibelinya karena setiap merek memiliki daya tarik dan perbedaan-perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.
- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang model atau cara pembelian produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Pada dasarnya keputusan pembelian bukan merupakan suatu proses yang dimulai jauh sebelum pembelian itu sendiri dilaksanakan dan tetap berlanjut hingga paska pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

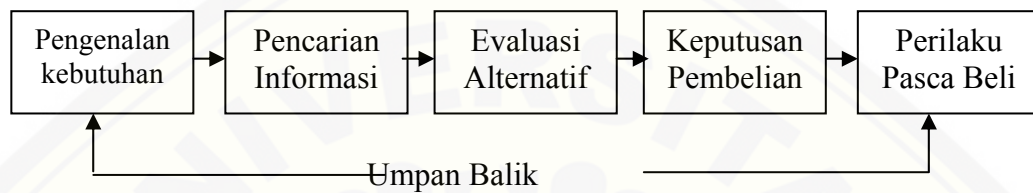
Kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif terhadap berbagai alternatif pilihan dan membeli salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Proses Keputusan Pembelian Schiffman dan Kanuk (Ferrinadewi, 2004: 289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan



maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui proses keputusan pembelian melalui lima tahap seperti yang ada pada gambar 4.



Gambar 2.2 Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler (2007: 235)

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- b. Pencarian informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

1. Pencarian Internal.

Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut: Langkah pertama, konsumen akan berusaha mengingat semua produk atau merek. Langkah kedua, konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Ia akan membagi produk yang dikenalnya ke dalam tiga kategori. Pertama adalah kelompok yang dipertimbangkan, yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. Kedua adalah kelompok berbeda satu

sama lain. Ketiga adalah kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima.

## 2. Pencarian Eksternal.

Pencarian internal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk.

## c. Evaluasi Alternatif.

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk atau merek, dan membelinya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Menurut Mowen dan Minor (Ferrinadewi, 2004: 301), pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif akan mengikuti pola apakah mengikuti model pengambilan keputusan (*the decision making persepectie*), model eksperimental (*the experiental perspective*), atau model perilaku (*the behavioral perspective*). Jika konsumen berada dalam kondisi keterlibatan tinggi terhadap produk, maka proses evaluasi alternatif akan memiliki tahapan berikut: pembentukan kepercayaan, kemudian pembentukan sikap, dan keinginan berperilaku.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dalam konteks analisis pengaruh penjualan adaptif oleh tenaga penjual terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian pada produk kecantikan Oriflame telah banyak dilakukan dan dapat dijadikan sebagai landasan empiris dalam mengembangkan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini antara lain

1. Penelitian yang dilakukan oleh Khalid Iskandar pada tahun 2007 dengan judul studi mengenai Penjualan Adaptif sebagai Rute Strategi Menuju

Peningkatan Kinerja Tenaga Penjual membuktikan bahwa pengaruh karakteristik tenaga penjual terhadap penjualan adaptif adalah positif dan signifikan. Demikian pula dengan variabel orientasi pembelajaran juga menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan adaptif.

2. Penelitian Purwo Agung Wicaksono pada tahun 2007 berjudul Analisis Pengaruh Komitmen IBO dan Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Bisnis IBO dalam *Multilevel Marketing* . Penelitian ini mengindikasikan ada dua variabel yang mempengaruhi penjualan adaptif yaitu kecemasan komunikasi dan keterlibatan interaksi. Hasil yang didapat adalah kecemasan komunikasi berpengaruh negatif terhadap penjualan adaptif dan keterlibatan interaksi berpengaruh positif terhadap penjualan adaptif.
3. Penelitian Nanny Irianti pada tahun 2008 berjudul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Adaptivitas Tenaga Penjualan dalam Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan. Penelitian ini menggunakan empat variabel *independet* yaitu Kesesuaian Informasi, Pengendalian Diri, Karakteristik Lingkungan Penjualan, dan Pengetahuan Produk yang seluruhnya menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Adaptif.

**Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Khalid (2007)	a. Penjualan adaptif b. Kinerja penjual c. Pembelajaran	Regresi Linier Berganda	Karakteristik tenaga penjual dan pembelajaran berpengaruh terhadap penjualan adaptif.
Purwo (2007)	kecemasan komunikasi dan keterlibatan interaksi	Regresi Linier Berganda	Kecemasan komunikasi dan keterlibatan interaksi berpengaruh terhadap penjualan adaptif.
Nani (2008)	a. Kesesuaian Informasi, b. Pengendalian Diri, c. Karakteristik Lingkungan Penjualan, dan e. Pengetahuan Produk	Regresi Linier Berganda	Kesesuaian Informasi, Pengendalian Diri, Karakteristik Lingkungan Penjualan, dan Pengetahuan Produk yang seluruhnya menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Adaptif

Sumber : data terolah 2013

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:

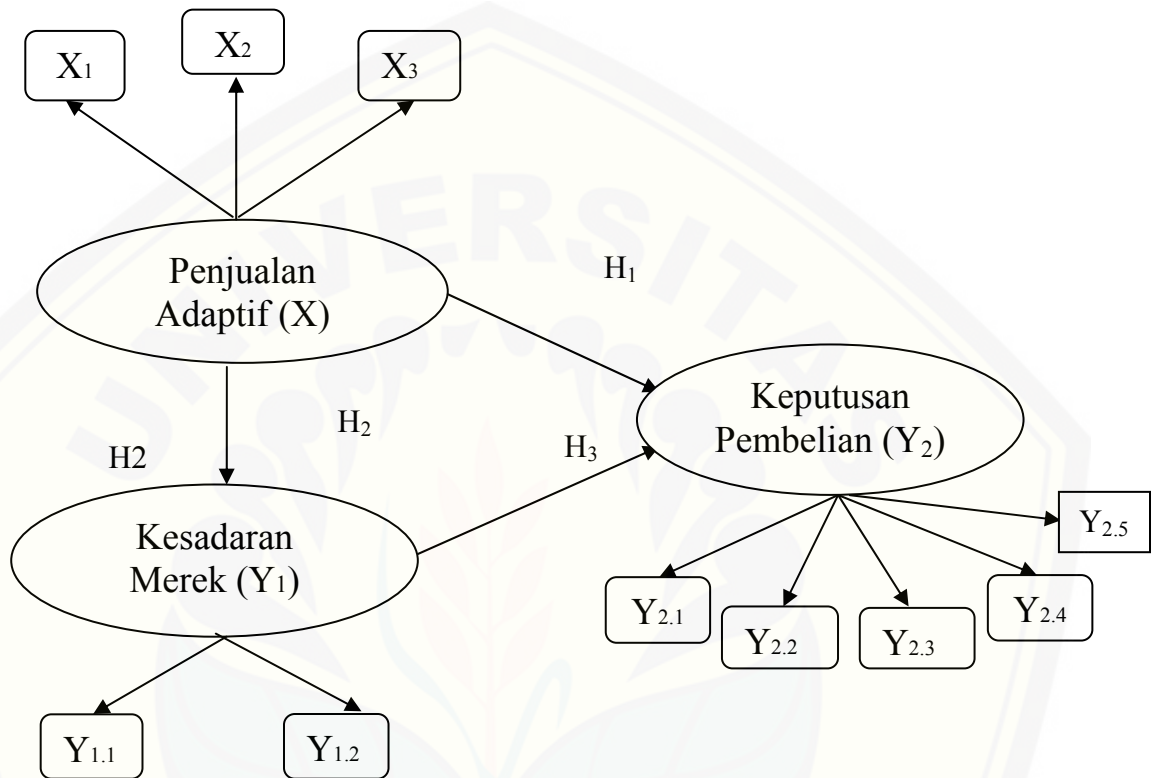
1. Judul penelitian ini pengaruh penjualan adaptif oleh tenaga penjual terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian pada produk kecantikan Oriflame.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjualan adaptif, kesadaran merek dan keputusan pembelian
3. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan tinjauan pustaka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan menguji 3 (tiga) hubungan variabel penting yaitu penjualan adaptif, kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian *confirmatory* dan *explanation* dengan tujuan untuk menjelaskan dan mengukur pengaruh penjualan adaptif terhadap

kesadaran merek dan keputusan pembelian. Variabel-variabel yang diteliti dalam persamaan struktural ini merupakan variabel laten, di mana setiap variabel tersebut kemudian diukur melalui indikatornya masing-masing. Konsep penelitian dapat digambarkan dalam gambar 1.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Variabel Bebas / *Independent Variabel (X)*

Penjualan Adaptif ( $X_1$ ) diukur dengan indikator:

$X_1$  = Orientasi pembelajaran

$X_2$  = Karakteristik tenaga penjual

$X_3$  = Kemampuan komunikasi

Kesadaran Merek ( $Y_1$ ) diukur dengan indikator:

$Y_{1.1}$  = *Depth*

$Y_{1.2}$  = *Breadth*

Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) diukur dengan indikator:

$Y_{2.1}$  = Motivasi

$Y_{2.2}$  = Keyakinan

$Y_{2.3}$  = Penjual mempengaruhi pembelian

$Y_{2.4}$  = Kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan

$Y_{2.5}$  = Kesadaran merek mempengaruhi pembelian

Proses interaksi dan komunikasi merupakan elemen penting dalam membangun sebuah penjualan adaptif. Proses interaksi dan komunikasi yang baik menyebabkan proses penyesuaian diri seorang tenaga penjual dengan setiap pelanggan serta lingkungannya akan jauh lebih mudah. Merujuk pada riset tersebut maka penelitian ini lebih memfokuskan pembahasan pada orientasi pembelajaran, karakteristik tenaga penjual serta kemampuan komunikasi untuk memfasilitasi efektivitas di dalam interaksi penjualan. Adanya komunikasi yang baik antara penjual dan konsumen, akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan untuk membeli oleh konsumen.

#### **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian serta tinjauan pustaka maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- $H_1$  : penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen pada produk kecantikan merek Oriflame.
- $H_2$  : penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen pada produk kecantikan merek Oriflame.
- $H_3$  : kesadaran merek berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan membeli konsumen pada produk kecantikan merek Oriflame.

### BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah *confirmatory research* karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan juga termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research* variabel yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan – hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan kelompok yang dapat berupa manusia, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang menarik minat peneliti untuk mengadakan penelitian (Sekaran, 2006). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kecantikan merek Oriflame di Kabupaten Jember.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008: 122). Metode ini dilakukan dengan cara mengambil orang-orang yang terpilih oleh peneliti sesuai dengan syarat khusus yang dimiliki sampel itu untuk dijadikan responden. Kriteria yang digunakan sebagai syarat responden adalah:

- a. Telah menjadi member Oriflame
- b. Telah menggunakan produk kecantikan Oriflame selama 1 tahun lebih

Karena jumlah populasi yang sangat banyak jumlahnya, maka jumlah responden ditetapkan sebesar 100 responden. Penentuan sampel juga dapat didasarkan pada pedoman ukuran sampel yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 100 responden atau tergantung jumlah parameter yang diestimasi ( $10 \times 10 \text{ parameter} = 100 \text{ responden}$ ).

#### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *Cross-Section*. Santoso dan Tjiptono (2001:59) mendefinisikan data *Cross section* sebagai data

yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder :

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001:59). Data primer dalam penelitian ini adalah berupa jawaban dari kuisisioner atas pertanyaan yang telah dibuat oleh penelitian;
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Santoso dan Tjiptono, 2001:59). Data tersebut adalah data tentang sejarah atau gambaran umum Oriflame.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan pada sampel dan merekam jawaban untuk dianalisis (Emory dan Cooper, 1999:287). Teknik ini menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden penelitian, yaitu pelanggan Oriflame.

### **3.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur tersebut yang digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Sugiono (2006:88) menyatakan, “Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

- |    |  |   |
|----|--|---|
| a. | Sangat Tidak Setuju (STS), bobot nilai | 1 |
| b. | Tidak Setuju (TS), bobot nilai         | 2 |
| c. | Netral (N), bobot nilai                | 3 |
| d. | Setuju (S), bobot nilai                | 4 |



- e. Sangat Setuju (SS), bobot nilai 5

### 3.6 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian besar variabel. Dalam hal ini variabel yang dipertimbangkan adalah:

- a. Variabel Eksogen (X), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam hal ini adalah penjualan adaptif (X).
- b. Variabel Intervening ( $Y_1$ ), yaitu variabel penguat antara variabel independen dan dependen, yaitu kesadaran merek ( $Y_1$ )
- c. Variabel Endogen ( $Y_2$ ), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam hal ini adalah keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

- a. Penjualan adaptif adalah sebagai suatu aktivitas mengubah perilaku penjualan selama ataupun setelah terjadinya interaksi dengan pelanggan, yang dilakukan berdasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan.
  1. Orientasi Pembelajaran, adalah langkah awal yang tepat dalam mengembangkan kemampuan adaptif dan sekaligus meraih kinerja yang diharapkan.
  2. Karakteristik Tenaga Penjual, adalah karakter yang dimiliki tenaga penjual terkait dengan PRIDE, yaitu *Persistence* (ketekunan), *Reliability* (dapat diandalkan), *Integrity* (kejujuran dan ketulusan hati), *Desire* (keinginan), *Emphaty* (empati)
  3. Kemampuan Komunikasi, adalah proses saling membagi dan menggunakan informasi secara bersama-sama dan bertalian antara para peserta dalam proses informasi
- b. Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu dengan dua indikator yaitu :

1. *Depth*, adalah tingkat kesadaran merek dalam level mental konsumen. Hal ini ditentukan bagaimana tingkat pengenalan terhadap merek (*brand recognition*) dan tingkat kemampuan mengingat ulang merek (*brand recall*).
  2. *Breadth*, adalah kemampuan konsumen mengenal merek dengan melihat produknya. *Breadth* lebih praktikal dibandingkan *depth*. Semakin tinggi tingkat dari *breadth* akan mendorong lebih banyaknya tingkat penggunaan produk baik dalam bentuk pembelian (*purchase*) maupun konsumsi (*consumption*) karena luasnya jangkauan merek ke berbagai daerah. Pada akhirnya, semakin tinggi *breadth* akan mendorong peningkatan *market share*.
- c. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh responden untuk membeli produk kecantikan merek Oriflame karena adanya penjualan adaptif dan kesadaran merek.
    - d. Motivasi membeli setelah diyakinkan penjual dan kesadaran merek. Artinya bahwa konsumen/pelanggan memiliki motivasi untuk membeli produk kecantikan Oriflame setelah diyakinkan penjual dan karena adanya kesadaran merek tentang produk kecantikan Oriflame.
    - e. Keyakinan membeli setelah mendapat anjuran dari penjual dan kesadaran merek. Artinya bahwa konsumen/pelanggan memiliki keyakinan untuk membeli produk kecantikan Oriflame setelah mendapat anjuran untuk membeli dari penjual dan adanya kesadaran merek terhadap produk kecantikan Oriflame.
    - f. Penjual mempengaruhi pembelian. Artinya konsumen melakukan pembelian produk kecantikan Oriflame setelah dipengaruhi oleh penjual.
    - g. Kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan. Artinya bahwa konsumen/pelanggan memiliki perasaan bahwa apa yang dibutuhkan dan diinginkan ada pada produk kecantikan Oriflame.

- h. Kesadaran merek mempengaruhi pembelian. Artinya bahwa produk kecantikan Oriflame telah menimbulkan kesadaran merek sehingga mempengaruhi pembelian.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (representatif) untuk dipergunakan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha=5\%$ ). Instrumen penelitian disebut unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI)  $> 0,60$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten, sehingga instrumen dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu kondisi yang berbeda. Sehingga reliabilitas menunjukkan seberapa pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:134):

$$\text{Konstruk — reliability} = \frac{(\text{IStd Loading})^2}{(\text{IStd Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana:

*Standart Leading* diperoleh langsung dari *Standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS),  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap

indikator, yaitu sama dengan 1- reliabilitas indikator yakni pangkat dua dari *Standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *construct reliability* lebih dari *cut off level* 0,700. Semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliabel (Ghozali, 2005:134)

### 3.9 Uji Asumsi Analisis Konfirmatory

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan Konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat nomial, tidak adanya multikonearitas atau singularitas dan *outlier*.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menganalisis ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikansi 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128).

#### b. Uji Multikonearitas

Multikonearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikonearitas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick *ami* Fidell, 1998, dalam Ghozali, 2005:131).

#### c. Uji *Outliers*

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari

observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut, deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $P < 0,05$  (Ghozali, 2005:130). Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *Chi Squares* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outlier*.

### 3.10 Analisis Regresi dengan Pendekatan Confirmatory

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan : (1) Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), (2) Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi dengan konfirmatori dengan menggunakan program *software* AMOS (*Analysis Of Moment Structure*) 16.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, Analisis Konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistic (Ferdinand, 2002). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut.

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi Analisis Konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menganalisis kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

- 1)  $\chi^2$  (*Chi Square Statistic*), nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan

nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;

- 2) *Significance Probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model baik adalah nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,50;
- 3) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *Chi Square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
- 4) *Goodness of Fit Index (GFI)* digunakan untuk menghitung proporsi ketimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 sampai 1,0. nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,09;
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)* adalah analog dari  $R^2$  (*R Square*) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menganalisis diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,09;
- 6) *Normed Chi Square (CMIN/DF)* adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai *CMIN/DF* yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
- 7) *Tucker Lewis Index (TL1)* adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk

diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik;

- 8) *Coperative Fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Reinter Coperative Index*. CFI menggunakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,09.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan Pendekatan Konfirmatori. Menurut Ferdinand, di dalam Analisis Konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu;

- a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan konfirmatori.

- b. Pengembangan diagram jalur (*Path Diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* yang nantinya dapat diestimasi.

- c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{eror}$$

Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan regresi, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

- d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, dengan menggunakan 2 macam pengujian yaitu.

- 1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

- a) Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit Test*)

*Confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menganalisis unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	<i>Goodness-of-fit-index</i>	<i>Cut-of-value</i>
1	<i>X<sup>2</sup>-chi-square</i>	Diharapkan kecil
2	<i>Significance Probability</i>	>0,05
3	RMSEA	<0,08
4	GFI	>0,90
5	AGFI	>0,90
6	CMN1	<2,00
7	TLI	>0,95
8	CFI	>0,95

Sumber: Ferdinand (2002:165)

b) Uji Signifikansi bobot faktor

1. Nilai Lamda atau *Factor Loading*.
2. Bobot Faktor (*Regression Weight*).

2) Teknik *Full Structural Equation Model*

Pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan dengan 2 macam pengujian, yaitu.

- a) Uji kesesuaian Model (*Goodness-of-fit Test*).
- b) Uji Kausalitas (*Regression Weight*).

e. Menilai Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- 1) *standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar;
- 2) program tidak mampu menghasilkan matiks informasi yang seharusnya disajikan;
- 3) munculnya angka-angka aneh, seperti *variuns error* yang negatif;
- 4) muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kriteria *Goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *googness of fit*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan



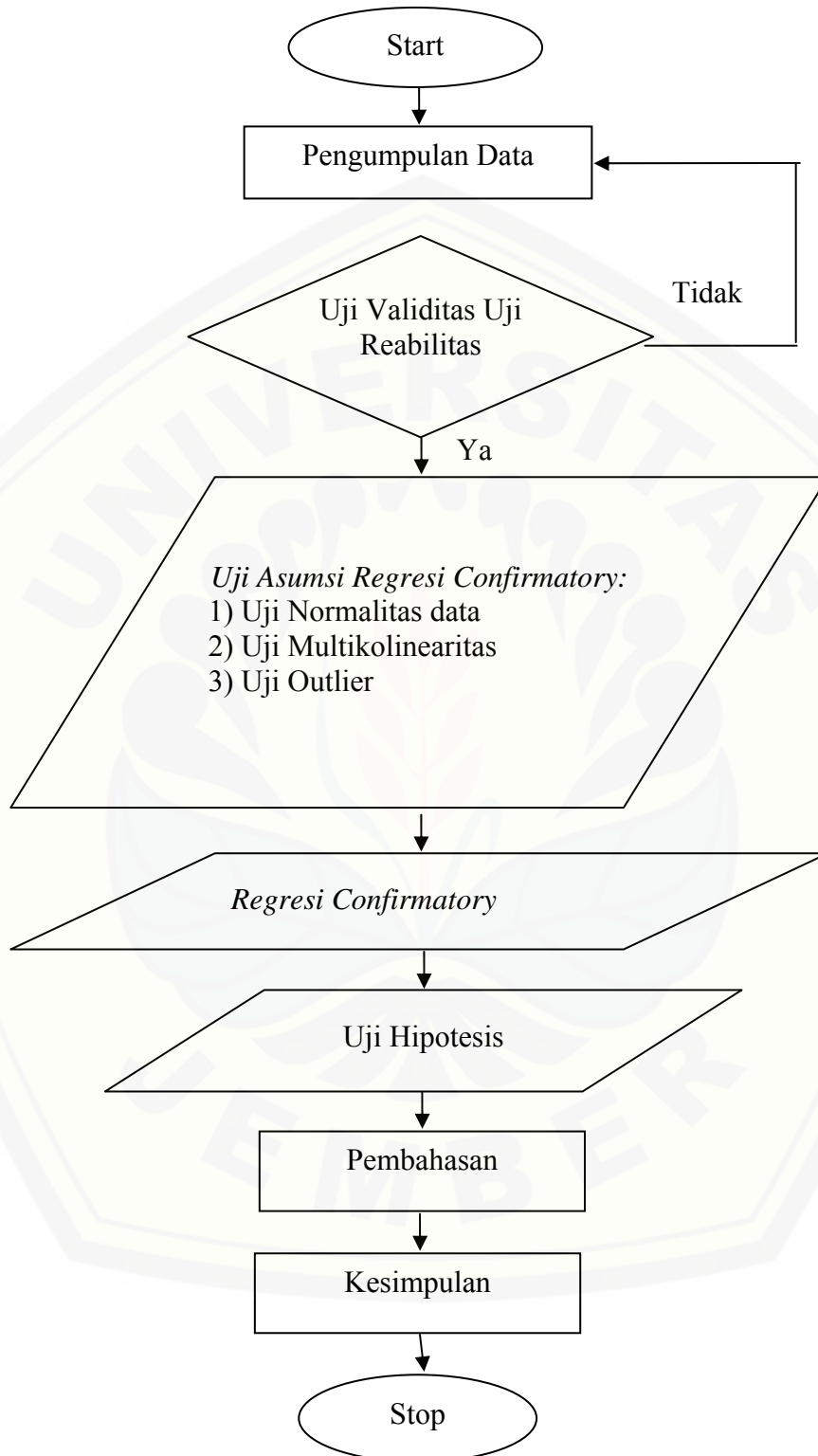
adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi *confirmatory*.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik.



### 3.11 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber : Diolah

Keterangan :

1. Start adalah awal dimulainya penelitian.
2. Pengumpulan data yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui kuisioner ataupun perusahaannya
3. Uji validitas dan reliabilitas.  
Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
4. Uji asumsi model yaitu melakukan pengujian asumsi klasik dengan uji terhadap normalitas, multikolinieritas, dan *outlier*.
5. Uji asumsi *Regresi Confirmatory*.
6. Melakukan pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F dan secara parsial dengan uji t.
7. Pembahasan yaitu memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis
8. Setelah mendapatkan hasil, maka ditarik suatu kesimpulan dan saran.
9. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.