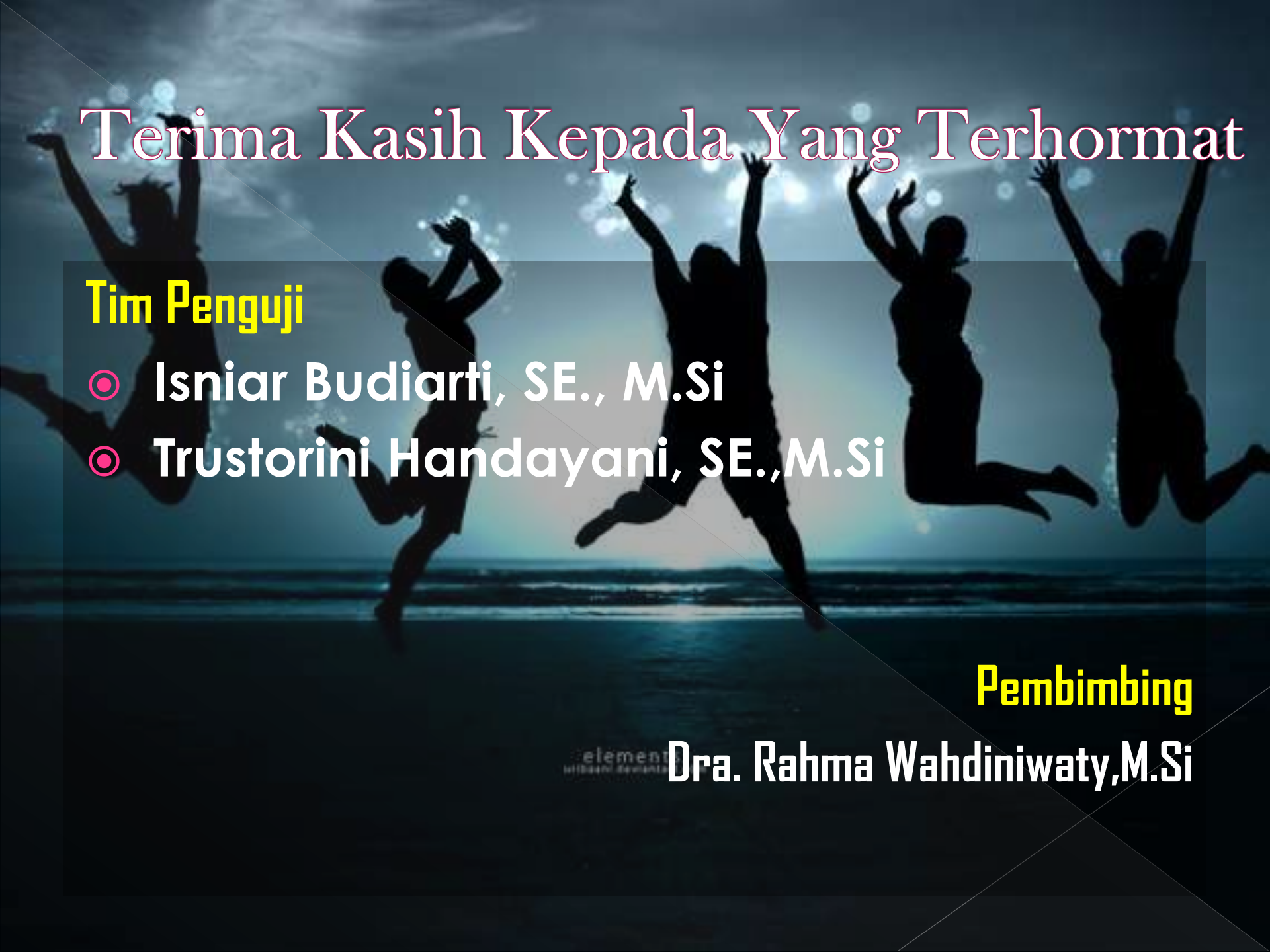


Terima Kasih Kepada Yang Terhormat

Tim Penguji

- Isniar Budiarti, SE., M.Si
- Trustorini Handayani, SE.,M.Si

Pembimbing

Dra. Rahma Wahdiniwaty,M.Si

PENGARUH PENJUALAN PRIBADI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK FURNITURE OLYMPIC DI CV. SUKA DAMAI SOREANG

Reyner Somasi Niha Harefa

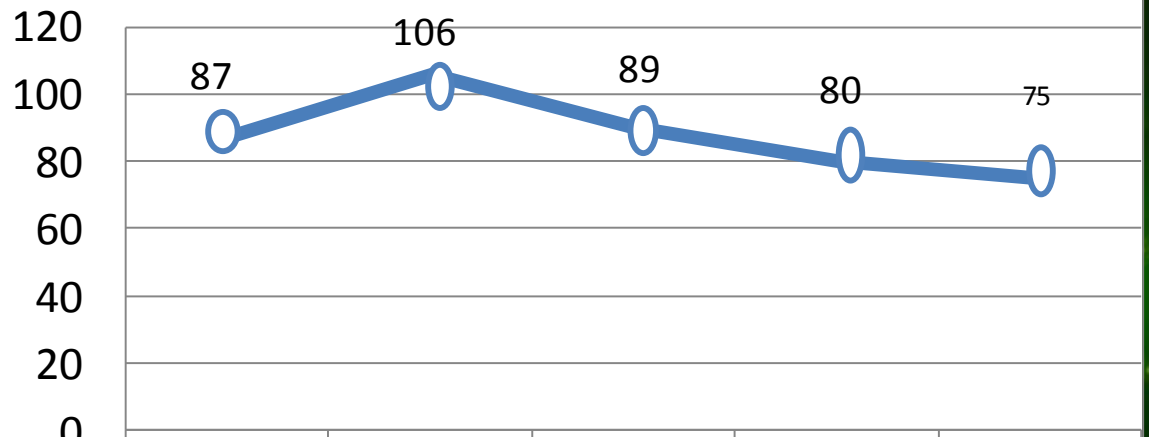
21207057

LATAR BELAKANG PENELITIAN



Menurut Vinsensius Awey selaku Wee Trading Director Olympic Group, industri *furniture* pasti akan terus mengalami pertumbuhan. Sebab masyarakat semakin sadar akan kebutuhan untuk mengisi rumah dan membuatnya nyaman, serta mengikuti tren yang ada (Desy Susilawati 2011:1)

Gambar 1.1
Data Jumlah Konsumen yang Membeli Furniture Olympic di CV. Suka Damai Tahun 2006 - 2010

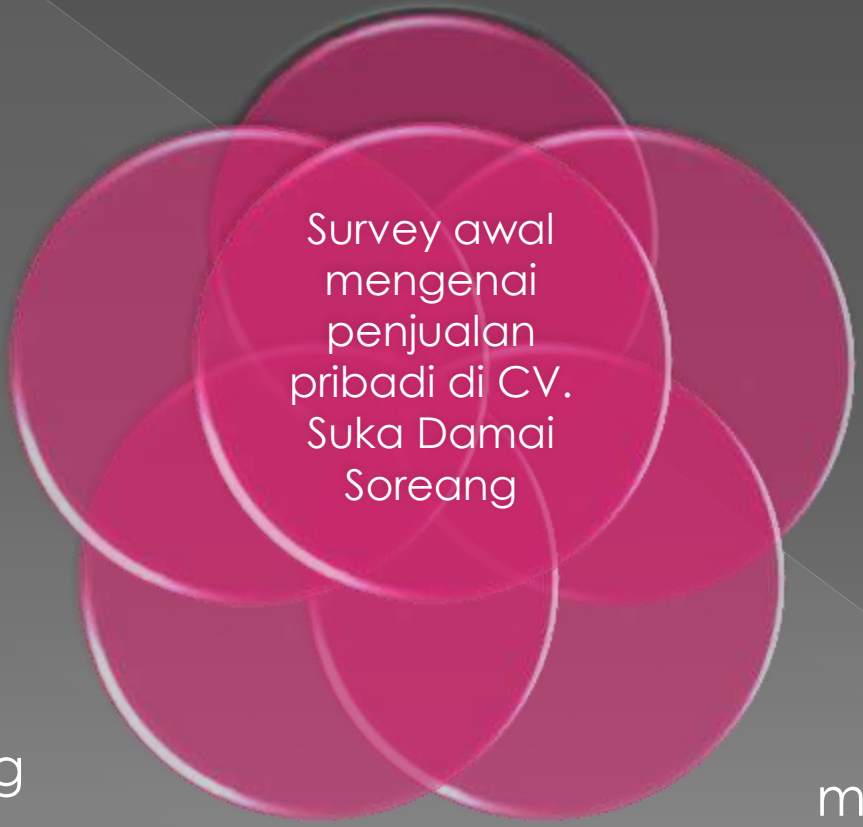


	2006	2007	2008	2009	2010
jumlah konsumen yang membeli	87	106	90	80	75
Persentase		2,2%	(1,5%)	(1,1%)	(0,63%)


Pelaksanaan penjualan pribadi telah dilaksanakan sejak tahun 1998
Sedangkan promosi penjualan dilaksanakan sejak tahun 2004
Namun dalam dalam lima tahun terakhir seperti yang diperlihatkan pada Gambar 1.1 bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Olympic cenderung mengalami penurunan
Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Efy S.H. Selaku manajer marketing

Cara memulai pembicaraan wiraniaga saat presentasi mengenai produk adalah kurang menarik

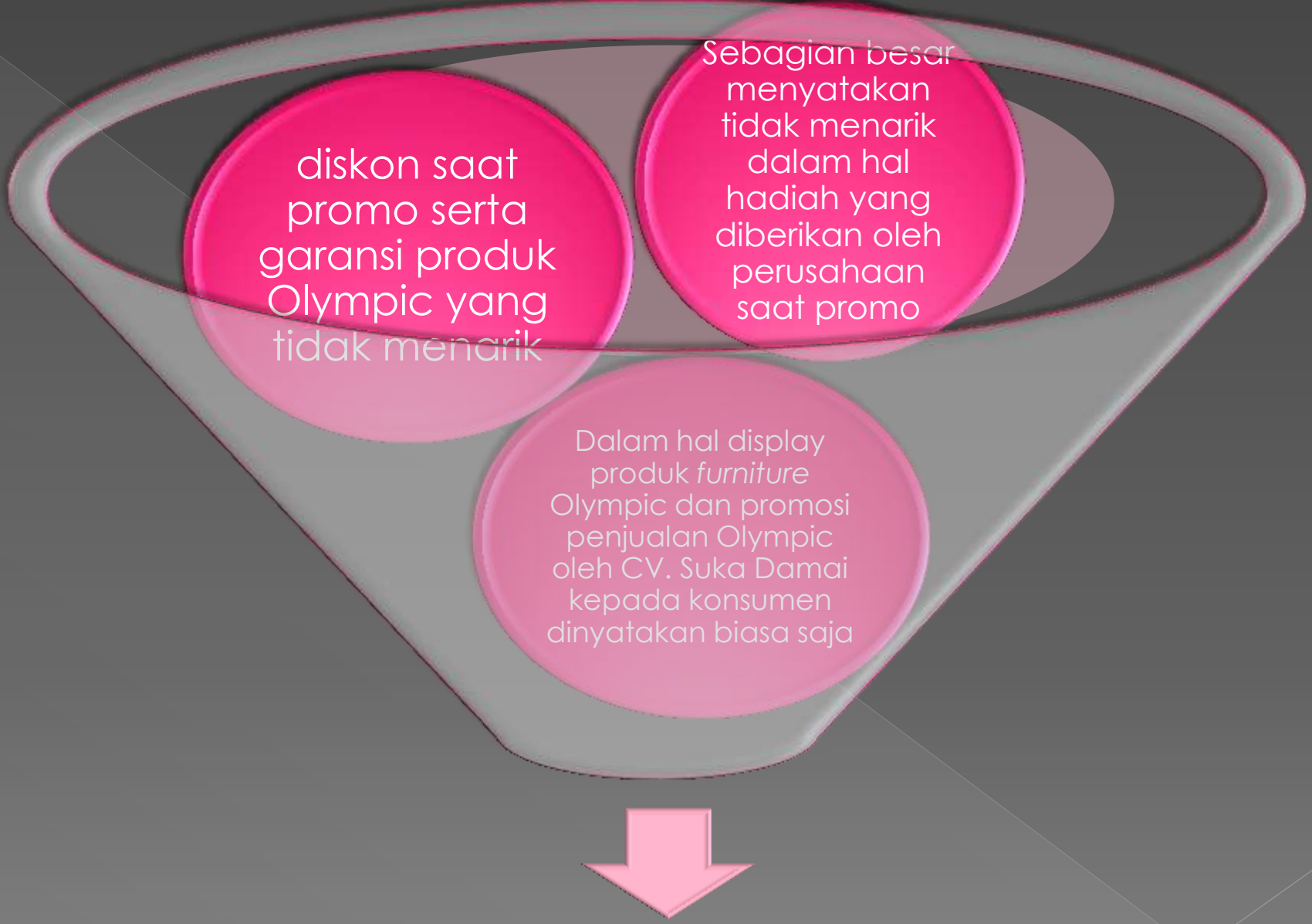
Tidak jelasnya penjelasan dari wiraniaga mengenai syarat-syarat penjuaan



Para wiraniaga CV.Suka Damai dinyatakan tidak menguasai sepenuhnya pengetahuan tentang tentang produk Olympic

Presentasi wiraniaga kurang meyakinkan konsumen

wiraniaga tidak mampu dalam mengatasi keluhan dan keberatan dari konsumen



Survey awal pada promosi penjualan CV.Suka Damai

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana tanggapan konsumen terhadap penjualan pribadi pada produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang.

Bagaimana tanggapan konsumen terhadap promosi penjualan pada produk Olympic *furniture* di CV. Suka Damai Soreang.

Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Olympic *furniture* di CV. Suka Damai Soreang.

Seberapa besar pengaruh penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang secara parsial dan simultan.

➢KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Penjualan pribadi adalah kegiatan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong terciptanya penjualan dan pembelian

Keputusan pembelian adalah adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Keterkaitan Penjualan Pribadi dengan Keputusan Pembelian

- **Ali Hasan (2009:368)**
- Penjualan pribadi merupakan cara yang paling tua dan penting. Yang menciptakan *two ways communication* antar penjual dan pembeli.
- **Sofjan Assauri (2010 : 278)**
- Penjualan pribadi terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli.
- **Shefiu (2010:73)**
- Penjualan pribadi adalah sebuah varian dari penjualan yang berfokus pada komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual pertemuan tatap muka dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian

Keterkaitan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

- **Fandy Tjiptono (2008:229)**
- Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- **Rangsan Nochai dan Titida nochai (2011:134)**
- Promosi penjualan memiliki dampak penting terhadap keputusan pembelian.
- **Sigit Haryono,dkk (2004:231)**
- Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen.

➢PARADIGMA PENELITIAN

Penjualan Pribadi

Pendekatan pendahuluan

↓

Presentasi dan demonstrasi

↓

Mengatasi keberatan

↓

Penutupan

↓

Tindak lanjut dan pemeliharaan

Kotler (2009:272)

Promosi Penjualan

Diskon

Display

Hadiah

Garansi

Suharno (2010: 273)

Ali Hasan (2009 : 368)

Nochai & Nochai (2011:134)

Keputusan Pembelian

Pengenalan kebutuhan masalah

↓

Pencarian informasi

↓

Penilaian alternatif

↓

Keputusan membeli

↓

Perilaku pasca pembelian

Fandy Tjiptono (2008:21)

➢HIPOTESIS

- Terdapat pengaruh penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk furniture Olympic di CV. Suka Damai Soreang

Metodologi penelitian

Obyek Penelitian	**Pengaruh Penjualan Pribadi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**
Metode Penelitian	**Deskriptif dan Verifikatif**
Sumber Data	**Data Primer dan Sekunder**
Metode Pengumpulan Data	**Observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi**
Populasi dan Sampel	**Populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli produk Olympic pada tahun 2010, yaitu 75 orang konsumen. Dan sampel dalam penelitian sebanyak 65 orang responden.**
Unit Penelitian	**CV. Suka Damai Bandung**
Rancangan Analisis	**Analisis Korelasi Pearson, Analisis regresi Linier Berganda , Koefisien Determinasi dan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan MSI (data ordinal dirubah menjadi interval)**
Pengujian hipotesis	**Uji F dan Uji T**

Uji Validitas

Variabel	No item	Nilai Validitas	Titik Kritis	Hasil
Penjualan Pribadi	1	0.729	0.300	Valid
	2	0.767	0.300	Valid
	3	0.842	0.300	Valid
	4	0.820	0.300	Valid
	5	0.789	0.300	Valid
	6	0.821	0.300	Valid
	7	0.743	0.300	Valid
	8	0.835	0.300	Valid
	9	0.651	0.300	Valid
	10	0.861	0.300	Valid

Uji Validitas

Variabel	No item	Nilai Validitas	Titik Kritis	Hasil
Promosi Penjualan	11	0.652	0.300	Valid
	12	0.776	0.300	Valid
	13	0.835	0.300	Valid
	14	0.644	0.300	Valid
	15	0.825	0.300	Valid
	16	0.741	0.300	Valid
	17	0.737	0.300	Valid
	18	0.759	0.300	Valid
	19	0.717	0.300	Valid
	20	0.793	0.300	Valid
	21	0.778	0.300	Valid
	22	0.719	0.300	Valid

Uji Validitas

Variabel	No item	Nilai Validitas	Titik Kritis	Hasil
Penjualan Pribadi	23	0.875	0.300	Valid
	24	0.892	0.300	Valid
	25	0.887	0.300	Valid
	26	0.870	0.300	Valid
	27	0.849	0.300	Valid
	28	0.892	0.300	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik kritis	Kesimpulan
Penjualan Pribadi	0.908	0.700	Reliabel
Promosi Penjualan	0.941	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.945	0.700	Reliabel

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif	**Penjualan Pribadi (X_1)**	**78,3%**	**Baik**
	Promosi Penjualan(X_2)	78,6%	Baik
	Keputusan Pembelian Konsumen(Y)	77,3%	Baik

Analisis Verifikatif

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.160	1.460		.794	.430
	Personal Selling (X1)	.330	.087	.467	3.772	.000
	Sales Promotion (X2)	.251	.072	.432	3.486	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 1,160, nilai b_1 sebesar 0,330 dan b_2 sebesar 0,251. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

- $Y = 1{,}160 + 0{,}330X_1 + 0{,}251X_2$
- Nilai a dan b_i dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:
- a = 1,160 artinya: jika penjualan pribadi dan promosi penjualan bernilai 0 maka keputusan pembelian konsumen akan bernilai 1,160 satuan.
- b_1 = 0,330 artinya: jika penjualan pribadi meningkat sebesar satu maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,330 satuan.
- b_2 = 0,251 artinya: jika promosi penjualan meningkat sebesar satu maka maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,251 satuan.

Analisis Korelasi	**Hubungan antara Penjualan Pribadi (X_1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen(Y)**	**0,839 (Tinggi)**
	Hubungan Antara Promosi Penjualan(X_2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen(Y)	0,834 (Tinggi)
	Hubungan Antara Penjualan Pribadi(X1) dan Promosi Penjualan(X2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,867 (Tinggi)

Koefisien Korelasi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867[a]	.752	.744	2.24929111

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion (X2), Personal Selling (X1)

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,752 atau 75,2%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi dan promosi penjualan secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 75,2% sedangkan sisanya sebesar 100%-75,2% = 24,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti diferensiasi produk, harga, periklanan dan lain-lain.

Determinasi Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Personal Selling (X1)	.467	.839
	Sales Promotion (X2)	.432	.834

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X_1 terhadap Y = 0,467 x 0,839 = 0,392 atau 39,2%

Pengaruh X_2 terhadap Y = 0,432 x 0,834 = 0,360 atau 36,0%

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel penjualan pribadi (X_1) memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 39,2% dan diikuti oleh variabel promosi penjualan (X_2) dengan pengaruh sebesar 36,0%.

Hasil Uji Hipotesis

- Diketahui nilai F hitung (94,191) > F tabel (3,145), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari penjualan pribadi (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y).
- Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 3,772 > nilai t tabel (1,999), maka Ho ditolak artinya penjualan pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 3,486 > nilai t tabel (1,999), maka Ho ditolak artinya promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab IV mengenai pengaruh penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk *furniture* Olympic CV. Suka Dama Soreang, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

- Tanggapan konsumen terhadap penjualan pribadi pada Produk *Furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang dinilai baik (78,3%). Skor tertinggi terdapat pada indikator tindak lanjut dan pemeliharaan yaitu sebesar 79,8% dan skor terendah terdapat pada indikator presentasi dan demonstrasi yaitu sebesar 74,9%.
- Tanggapan konsumen terhadap promosi penjualan pada produk *Furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang dinilai baik (78,6%). Skor terendah terdapat pada indikator *display* yaitu sebesar 78,4% dan skor tertinggi terdapat pada indikator garansi yaitu sebesar 79,4%.
- Keputusan pembelian konsumen pada produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang dinilai baik (77,3%). Skor tertinggi terdapat pada indikator evaluasi alternatif yaitu sebesar 53,8% dan skor terendah terdapat pada indikator keputusan pembelian yaitu sebesar 35,4%
- Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang, dengan pengaruh sebesar 75,2% sedangkan sisanya sebesar 24,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti diferensiasi produk, harga, periklanan dan lain-lain. Sedangkan secara parsial variabel penjualan pribadi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang dengan pengaruh sebesar 39,2% sedangkan sisanya dari 75,2% (secara simultan) yakni sebesar 36,0% merupakan pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi penjualan dengan pengaruh yang signifikan pula.

Saran

- Saran yang dapat dijadikan masukan dan kritik dari penulis kepada pihak CV. Suka Damai Soreang yaitu:
- Tanggapan konsumen terhadap penjualan prbiadi dinilai baik, namun CV.Suka Damai Soreang dalam memaksimalkan penjualannya perlu memperhatikan presentasi dan demonstrasi yang dilakukan oleh wiraniaga yaitu pengetahuan wiraniaga mengenai produk yang ditawarkan. Dalam hal ini CV. Suka Damai Soreang harus meningkatkan kualitas sumber daya manusianya. Sebaiknya dalam CV. Suka Damai Soreang meningkatkan pelatihan mengenai *product knoledge* karena dengan baiknnya pengetahuan akan produk maka, calon konsumen pun akan mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan oleh wiraniaga.
- Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh CV. Suka Damai Soreang dinilai baik. Namun perlu diperhatikan juga kemenarikan diskon yang ditawarkan oleh CV. Suka Damai yang biasa-biasa saja. Dalam hal ini CV. Suka Damai perlu meningkatkan ide-ide yang lebih kreatif dalam dalam pengaturan *display* bisa dengan mengatur barang seperti suasana di rumah atau di kantor sesuai dengan tema yang sedang terjadi saat promosi.
- Meskipun keputusan konsumen di CV. Suka Damai dinilai baik, sebaiknya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada CV. Suka Damai Soreang bisa dengan menggunakan pemasaran interaktif atau secara online. Yaitu dengan cara mempromosikan produk furniture Olympic dengan menggunakan media Internet. Internet menyediakan peluang dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar. (Kotler, 2009:247) Beberapa media pemasaran gratis yang dapat dimanfaatkan dalam internet seperti kaskus, Facebook, Tweeter, blogspot dan lain-lain.
- Mengadakan penelitian menggunakan variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti diferensiasi produk, harga, periklanan dan lain-lain untuk meningkatkan kualitas dan mutu perusahaan CV. Suka Damai.

Terima Kasih

