

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COSMETIC*  
WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : YULIA NITA SARI  
NPM : 1505160687  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 23 Juli 2020, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya

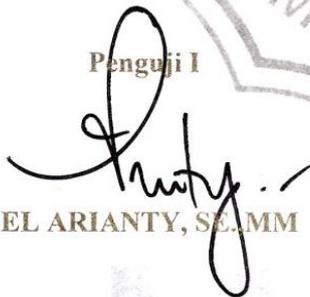
MEMUTUSKAN

Nama : YULIA NITA SARI  
N P M : 1503160687  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : ~~PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COSMETIC WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)~~

Dinyatakan : (B/A) *Lulus / Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I



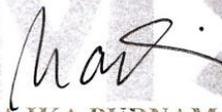
NEL ARIANTY, SE., MM

Penguji II



SATRIA MIRSVA AFFANDI NST, SE., M.Si

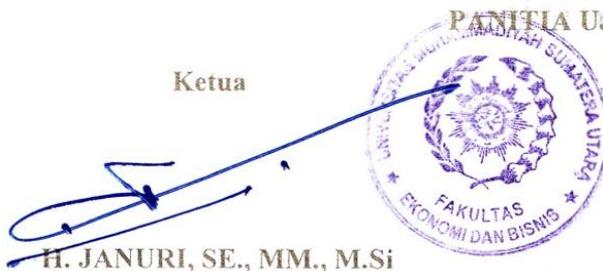
Pembimbing



NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua



H. JANURI, SE., MM., M.Si

Sekretaris



ADE GUNAWAN, SE., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

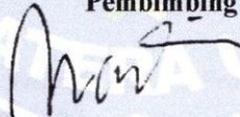
**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : YULIA NITA SARI  
NPM : 1505160687  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COSMETIC WARDAH* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2020

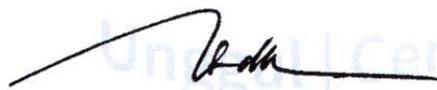
Pembimbing



**NADIA IKA PURNAMA, S.E. M.Si**

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si**

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis



**H. JANURL S.E., M.M., M.Si**

## ABSTRAK

**Yulia Nita Sari. NPM. 1505160687. Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada *Cosmetic Wardah* (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Kegiatan pemasaran mempengaruhi keputusan pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Kegiatan pemasaran tersebut terdiri dari *personal selling* dan *Sales Promotion*. Kedua kegiatan pemasaran ini adalah suatu kegiatan pertukaran untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen sehingga konsumen akan memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel yang penulis teliti dan yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah untuk memperluas pengetahuan penulis tentang manajemen pemasaran berupa *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2020.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2016 yang berjumlah 240 orang dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 mahasiswi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *Personal Selling* ( $X_1$ ) dan *Sales Promotion* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah (Y).

**Kata Kunci : *Personal Selling*, *Sales Promotion*, Keputusan Pembelian, *Cosmetic Wardah***

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. atas segala rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada *Cosmetic Wardah* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**”. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada nabi Muhammad SAW. yang telah membawa kita menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, agar kita menjadi orang-orang intelektual.

Penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun atas ridho Allah, berkat usaha, do’a, motivasi dari orangtua dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.A.P. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah memberikan kesempatan kepada saya untuk mengenyam pendidikan tinggi di UMSU.
2. Bapak Januri S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Aswin Bancin, S.E., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran kepada penulis.
7. Buat seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Jika ada tulisan dalam skripsi ini yang kurang jelas atau salah ketik, penulis mohon maaf lahir dan batin, karena setiap insan pasti ada salah dan khilaf. Semoga Allah SWT. senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua. Akhir kata diharapkan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan menambah wawasan pengetahuan bagi penulis. Amiin.

Medan, 7 Juli 2020

Penulis

**Yulia Nita Sari**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian .....	6
1.6. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1.Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	9
2.1.1.3.Indikator Keputusan Pembelian .....	12
2.1.2. <i>Personal Selling</i> .....	15
2.1.2.1.Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	15
2.1.2.2.Tujuan <i>Personal Selling</i> .....	16
2.1.2.3.Ciri-Ciri <i>Personal Selling</i> .....	17
2.1.2.4.Sifat <i>Personal Selling</i> .....	18
2.1.2.5.Fungsi <i>Personal Selling</i> .....	19
2.1.2.6.Langkah-Langkah <i>Personal Selling</i> .....	21
2.1.2.7.Indikator <i>Personal Selling</i> .....	23
2.1.3. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....	24
2.1.3.1.Pengertian <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....	24
2.1.3.2.Tujuan <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	25
2.1.3.3.Alat-Alat <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....	26
2.1.3.4.Langkah-Langkah <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) ....	28
2.1.3.5.Indikator <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	31
2.2. Kerangka Berpikir Konseptual.....	33
2.3. Hipotesis .....	35
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	37
3.2. Definisi Operasional .....	37
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6. Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian .....	54
4.1.1 Deskriptif Jawaban Angket Responden .....	54

4.1.1.1 Distribusi Jawaban <i>Personal Selling</i> Responden.....	54
4.1.1.2 Distribusi Jawaban <i>Personal Selling</i> Responden.....	56
4.1.1.3 Distribusi Jawaban Keputusan Pembelian Responden .....	58
4.1.2. Pengujian Asumsi Klasik .....	60
4.1.2.1.Uji Normalitas.....	60
4.1.2.2.Uji Multikolinieritas.....	63
4.1.2.3.Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.1.2.4.Uji Autokorelasi.....	65
4.1.3. Pengujian Hipotesis .....	66
4.1.3.1.Uji t .....	67
4.1.3.2.Uji F .....	69
4.1.3.3.Uji Koefesion Determinasi .....	71
4.2. Pembahasan.....	73
4.2.1 <i>Personal Selling</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020.....	73
4.2.2 <i>Sales Promotion</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020.....	74
4.2.3 <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020.....	75
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	76
5.2. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	78
<b>LAMPIRAN</b> .....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Defenisi Operasional.....	38
Tabel 3.2.	Waktu Penelitian.....	40
Tabel 3.3.	Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3.4.	Hasil Uji Reabilitas.....	46
Tabel 4.1.	Distribusi Jawaban Angket <i>Personal Selling</i> Konsumen Cosmetik Wardah.....	54
Tabel 4.2.	Distribusi Jawaban Angket <i>Sales Promotion</i> Konsumen Cosmetik Wardah.....	56
Tabel 4.3.	Distribusi Jawaban Angket Keputusan Pembelian Konsumen Cosmetik Wardah.....	58
Tabel 4.4.	One-Sample Kolmogorov-SmirnovTest.....	62
Tabel 4.5.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.6.	Hasil Uji Autokorelasi.....	66
Tabel 4.7.	Hasil Uji t.....	67
Tabel 4.8.	Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.9.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual (Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian).....	33
Gambar 2.2.	Kerangka Konseptual (Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian).....	34
Gambar 2.3.	Kerangka Konseptual (Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen) .....	35
Gambar 3.1.	Kriteria Pengujian Hipotesis uji t .....	51
Gambar 3.2.	Kriteria Pengujian Hipotesis uji F .....	52
Gambar 4.1.	Histogram Uji Normalitas .....	61
Gambar 4.2.	Uji Normalitas: Grafik Normal <i>PP Plot</i> .....	62
Gambar 4.3.	Grafik <i>Scatterplot</i> .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian .....	80
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Kuisisioner Uji Validitas.....	82
Lampiran 3	Hasil Spss Uji Validitas.....	83
Lampiran 4	Hasil Spss Uji Reliabilitas .....	86
Lampiran 5	Tabulasi Jawaban Kuisisioner Responden .....	87
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	91
Lampiran 7	Hasil Uji Hipotesis .....	93
Lampiran 8	Tabel R .....	94
Lampiran 9	Tabel T.....	95
Lampiran 10	Tabel F.....	96

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas, dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang cukup pesat saat ini ialah industri produk kecantikan. Produk kecantikan atau *cosmetic* termasuk ke dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama konsumen wanita.

*Cosmetic* berasal dari Bahasa Yunani yakni “*cosmetics*” yang berartikeahlian dalam menghias dan *kosmos* berarti hiasan, sedangkan *cosmetic* berdasarkan Pasal 1 angka 4 Undang-Undang No. 36 tahun 2009 tentang Kesehatan disebutkan bahwa *cosmetic* termasuk dalam sediaan farmasi. Sediaan farmasi sendiri adalah obat, bahan obat, obat tradisional, dan *cosmetica*.

Dengan persaingan yang ketat dalam bidang *cosmetic* membuat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk *cosmetic* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga konsentrasi pemasaran tidak lagi hanya bagaimana produk itu dapat sampai ke tangan konsumen tetapi lebih fokus apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kini produk kecantikan dan *cosmetic* telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kecantikan *Wardah* yang

ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. *Wardah* diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, *Wardah* selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu memperbaiki kualitasnya ke arah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek *cosmetic* yang terfavorit dan berkualitas.

Meskipun *Cosmetic Wardah* telah melakukan pembaharuan produk dengan inovasi-inovasi baru, fakta di lapangan menunjukkan tingkat penjualan belum tercapai sebagaimana yang ditargetkan. Tidak tercapainya target penjualan tersebut tentunya disebabkan oleh rendahnya keputusan konsumen ingin membeli *Cosmetic Wardah* tersebut. Rendahnya keputusan pembelian konsumen *Cosmetic Wardah* dapat dibuktikan dengan rendahnya informasi yang diperoleh konsumen terkait dengan *Cosmetic Wardah*.

Menurut (Kotler & Keller, 2012:240), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai.

Secara teoritis, keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor manajemen *personal selling* yang belum dilaksanakan secara maksimal. Misalnya, kurangnya kemampuan wiraniaga untuk menjelaskan produk *Cosmetic Wardah* kepada konsumen, sehingga konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian. Wiraniaga juga kurang mampu untuk

mengidentifikasi konsumen baru, sehingga target penjualan tidak tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Di samping adanya pengaruh manajemen *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen, mau atau tidaknya konsumen untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh manajemen *sales promotion* yang ditawarkan oleh produsen. Misalnya, minimnya nilai potongan harga pembelian *Cosmetic Wardah* untuk konsumen langganan sehingga menyebabkan konsumen tidak jadi melakukan pembelian.

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Laksana, 2010:105). Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa wanita khususnya mahasiswi memilih suatu produk kecantikan untuk dimilikinya. Wanita memilih suatu produk kecantikan tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis.

Menurut (Laksana, 2010:133), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Beberapa penelitian yang menghubungkan pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian telah pernah dilakukan. Di antaranya oleh (Arman, 2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bauran

promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen sedangkan secara parsial penjualan pribadi dan promosi penjualan berpengaruh signifikan namun periklanan dan publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan sedangkan variabel *advertising*, *public relation* dan *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada *Cosmetic Wardah* (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah peneliti ini, yaitu antara lain:

1. Tingkat penjualan *cosmetic Wardah* mengalami penurunan.
2. Konsumen mengalami kesulitan mendapatkan informasi tentang *cosmetic Wardah*, sehingga konsumen memutuskan untuk tidak membelinya.
3. Kurangnya kemampuan wiraniaga untuk menjelaskan produk *Cosmetic Wardah* kepada konsumen, sehingga konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Wiraniaga juga kurang mampu untuk mengidentifikasi konsumen baru, sehingga target penjualan tidak tercapai sesuai dengan yang diharapkan.
5. Minimnya nilai potongan harga pembelian *Cosmetic Wardah* untuk konsumen langganan, sehingga menyebabkan konsumen tidak jadi melakukan pembelian.

### **1.3. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan menitikberatkan penelitian pada pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada *cosmetic Wardah* yang dilakukan terhadap mahasiswi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2016.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang dapat diambil sebagai dasar kajian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cosmetic Wardah* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU))?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cosmetic Wardah* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU))?
3. Apakah *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cosmetic Wardah* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU))?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada *cosmetic Wardah*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada *cosmetic Wardah*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada *cosmetic Wardah*.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini tidak hanya memberi manfaat bagi mahasiswa/i, tetapi juga bermanfaat bagi perusahaan dan perguruan tinggi. Adapun manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam disiplin ilmu ekonomi terutama terhadap komunikasi pemasaran, memberikan pengetahuan tentang pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen yang didalamnya menjelaskan proses komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, tujuan *sales promotion*, bentuk *sales promotion* dan sebagainya.

2. Manfaat Praktis

Hasil-hasil penelitian ini juga bermanfaat dari segi praktis khalayak umum dan akademisi ilmu ekonomi, antara lain:

- a. *Personal selling* dan *sales promotion* yang telah diterapkan perusahaan *cosmetic Wardah* di area kampus dapat mengungkapkan minat beli mahasiswi.
- b. Memberikan referensi tentang cara *personal selling* dan *sales promotion* sebuah produk. Khususnya bagi mahasiswa program studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran khususnya dengan menggunakan *personal selling* dan *sales promotion*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2014:21), keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Sedangkan (Setiadi, 2013:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Selanjutnya (Kotler & Keller, 2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

#### **2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Armstrong & Kotler, 2013:212), bahwa keputusan pembelian barang konsumen dipengaruhi oleh lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh satu atau dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran/ pembelian, lima macam peranan tersebut, yakni:

1. Pemrakarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Sedangkan (Armstrong & Kotler, 2013:214) menjelaskan bahwa keputusan pembelian barang dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

- a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini

dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiaannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### 4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Sedangkan menurut (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2017:20), kegiatan pemasaran mempengaruhi keputusan pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Kegiatan pemasaran yang dimaksud di atas adalah suatu kegiatan pertukaran untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen. Kemudian (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2017:5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Salah satu kegiatan pemasaran sebagaimana dijelaskan di atas adalah kegiatan *personal selling* dan *sales promotion*. Kedua kegiatan pemasaran ini akan mempengaruhi keputusan konsumen membeli atau tidak membeli suatu produk yang dipasarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah faktor pemasaran berupa *personal selling* dan faktor *sales promotion*.

##### **2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut (Kotler & Keller, 2012:179) terdiri dari indikator kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Secara rinci indikator ini dijelaskan oleh (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2017:21) sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.
2. Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:
  - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
  - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
  - c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
  - d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
3. Evaluasi alternative. Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Purna beli (perilaku sesudah pembelian). Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Sedangkan (Tjiptono, 2014:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal

menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian yang lebih baik digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dijelaskan oleh (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2017:21), yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### **2.1.2. *Personal Selling***

#### **2.1.2.1. Pengertian *Personal Selling***

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012:376) bahwa *personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan.

Sedangkan (Saladin, 2012:172) mengutip pendapat Kotler yang mendefinisikan penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu “penyajian secara lisan antara pemasar dengan calon konsumen mengenai kelebihan dan keistimewaan produk yang dipasarkan dengan harapan calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut”. Hal ini sangatlah efektif untuk melakukan prospek terhadap calon konsumen. Dengan adanya pembicaraan dua arah antara pemasar dan calon konsumen yang melakukan interaksi secara langsung, setidaknya akan menimbulkan sebuah perilaku positif yang terjadi pada calon konsumen.

Menurut (Swastha, 2008:260), *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014:224), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Dari pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

#### **2.1.2.2. Tujuan *Personal Selling***

Menurut (Armstrong & Kotler, 2013:305), tujuan penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sebagai berikut:

1. Mencari calon pelanggan yaitu melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran, yaitu memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka di antara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi, yaitu mengkomunikasikan informasi tentang produk yang dipasarkan.
4. Menjual, dengan cara melakukan pendekatan, melakukan presentasi, menjawab segala pertanyaan calon konsumen dan menutup penjualan.
5. Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada konsumen, memberikan konsultasi masalah pada produk, memberikan bantuan teknis, perencanaan biaya sampai kepada pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi, dengan melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014:224), tujuan *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

### **2.1.2.3.Ciri-Ciri *Personal Selling***

Menurut (Saladin, 2012:147), terdapat 3 ciri mengenai *personal selling*, yaitu:

1. Tatap muka pribadi

Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.

2. Pemupukan hubungan

Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari

hubungan jual-beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

### 3. Tanggapan

Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

Sedangkan menurut (Assauri, 2010:280) kegiatan *personal selling* mempunyai ciri sebagai berikut:

1. Hubungan langsung, secara *personal confrontation*. Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat menadakan penyesuaian secara langsung. Walaupun kedua pihak dapat mengadakan penyesuaian dalam hubungan langsung, tetapi kenyataannya sering terjadi konfrontasi pihak yang satu dapat menyinggung atau menyakiti pihak yang lain, sehingga hal ini dapat menyebabkan penolakan atau pembatalan pembelian produk yang ditawarkan.
2. Hubungan akrab, secara *cultivation*. *Personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.

#### **2.1.2.4.Sifat *Personal Selling***

Sifat-sifat *personal selling* menurut (Tjiptono, 2014:224) adalah sebagai berikut:

1. *Personal Confrontation*, maksudnya adalah adanya hubungan hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, maksudnya sifat yang memungkinkan berkembangnya segala

bentuk hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual-beli hingga pada hubungan yang terjalin dengan akrab.

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

Sedangkan menurut (Widiana, Erma, & Sinaga, 2010:89) *personal selling* mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Personal* (Perorangan), Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.
2. *Direct Respons* (Tanggapan langsung), Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.
3. Mempererat hubungan, perusahaan dengan konsumen Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator dapat meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.
4. Biaya tinggi, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

#### **2.1.2.5.Fungsi *Personal Selling***

Fungsi *personal selling* menurut (Hermawan, 2012:122) adalah:

1. *Prospecting*, mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, menentukan pelanggan yang akan dituju.

3. *Communicating*, memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dan pembeli.

Sedangkan menurut (Machfoedz, 2010:118) terdapat beberapa fungsi *personal selling*, yakni sebagai berikut:

1. Penerima permintaan ialah wiraniaga atau personel penjualan yang melayani permintaan konsumen. Misalnya resepsionis hotel dan pelayan loket gedung pertunjukkan.
2. Pencari permintaan/pesanan ialah personel penjualan dan wiraniaga yang bekerja diluar kantor perusahaan yang mencari pesanan melalui demonstrasi dan persuasi.
3. Penghimpun pesanan ialah personel perusahaan yang berupaya menghimpun pesanan dengan telemarketing melalui telepon. Dengan cara ini, kedua pihak, yakni perusahaan dan konsumen, dapat berkomunikasi secara lebih efisien.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi *personal selling* adalah mencari dan menetapkan calon sasaran pelanggan kemudian melakukan sebuah interaksi mengenai penjualan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

### 2.1.2.6. Langkah-Langkah *Personal Selling*

Menurut Kotler dalam (Hermawan, 2012:317-319), langkah-langkah dalam melakukan penjualan tatap muka atau *personal selling* adalah sebagai berikut:

#### 1. Pendekatan pendahuluan

Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan produk serta calon pelanggan atau konsumen. Seorang wiraniaga harus paham betul mengenai perusahaan dan produk yang nantinya akan digunakan sebagai bahan presentasi perkenalan produk kepada calon pelanggan.

#### 2. Presentasi dan peragaan

Melalui tahap ini wiraniaga harus mempresentasikan produk-produk tersebut kepada calon konsumen, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*). Kemudian wiraniaga menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*). Dalam mempresentasikan produk, seorang wiraniaga atau tenaga penjual harus dapat berkomunikasi secara persuasif agar menarik minat dan perhatian calon konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

#### 3. Mengatasi keberatan

Di tahap ini wiraniaga dituntut mampu menerima keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, dengan menanyakan keberatan calon konsumen dan memberi solusi atas keberatan si calon konsumen dan

juga harus mampu mengubah keberatan calon konsumen menjadi alasan membeli produk tersebut.

#### 4. Menutup penjualan

Kemudian, wiraniaga menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

#### 5. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan keberlangsungan bisnis.

Sedangkan menurut (Ginting, 2011:214-215) kebanyakan program *personal selling* terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

##### 1. *Prospecting & Qualifying* (memilih dan menilai prospek).

Mengidentifikasi pelanggan potensial. Biasanya menghubungi banyak calon, namun hanya beberapa yang jadi, bahkan tidak mustahil hanya satu yang jadi.

##### 2. *Preapproach* (pra pendekatan).

Sebelum menemui calon sebaiknya dipelajari dulu tentang organisasi dan calon pembeli.

##### 3. *Approach* (pendekatan).

Langkah dimana wiraniaga harus mengetahui bertemu dan menegur pembeli untuk mendapat hubungan sebagai awal. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga (tenaga penjual), kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen atau nasabahnya.

4. *Presentation* (presentasi).

Langkah dimana wiraniaga menceritakan sejarah dan bagaimana produk bisa memberi manfaat kepada pembeli. Oleh karena itu, tenaga penjual harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

5. *Handing Objection* (mengatasi keberatan).

Langkah dimana wiraniaga mencari dan menghilangkan keberatan untuk membeli. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta calon konsumen untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

6. *Closing* (menutup penjualan).

Langkah dimana wiraniaga meminta order.

7. *Follow-Up* (tindak lanjut).

Langkah terakhir, dimana wiraniaga menindaklanjuti untuk meyakinkan pelanggan mendapat kepuasan.

### **2.1.2.7.Indikator *Personal Selling***

Menurut (Armstrong & Kotler, 2013:200), untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Penampilan wiraniaga baik
  2. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
  3. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan
- Memuaskan

4. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik

Sedangkan menurut Weltz dalam (Rangkuti, 2009:62), *personal selling* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Memiliki motivasi yang tinggi (*highly motivation*)
2. Dapat diandalkan dan dapat dipercaya (*dependability and truthworthness*)
3. Memiliki etika dalam berperilaku (*ethical sales behavior*)
4. Memiliki pengetahuan yang tepat dan benar mengenai konsumen serta produk (*consumer and product knowledge*)
5. Keahlian dalam berkomunikasi (*communication skills*)
6. Fleksibilitas (*flexibility*)
7. Intelegensi emosional (*emotional intelegence*)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator *personal selling* yang lebih baik digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dijelaskan oleh (Armstrong & Kotler, 2013:200), yaitu penampilan wiraniaga baik, wiraniaga menguasai informasi perusahaan, kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan, dan wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

### **2.1.3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

#### **2.1.3.1. Pengertian Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

*Sales promotion* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan

kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara keseluruhan teknik *sales promotion* hanya berdampak jangka pendek.

Nickels dalam (Swastha, 2008:279) mendefinisikan bahwa *sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personall selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012:229) definisi *sales promotion* adalah bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

#### **2.1.3.2. Tujuan Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut (Armstrong & Kotler, 2013:147) tujuan dari *sales promotion* bervariasi sangat luas, antara lain:

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
2. Tujuan promosi dagang mencakup: membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
3. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Sedangkan menurut (Alma, 2013:188), tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas konsumen.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

#### **2.1.3.3. Alat-Alat *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)**

Menurut (Kotler & Keller, 2012:301) menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri dari:

1. Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

2. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

3. Tawaran pengembalian uang (rabat)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.

4. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

5. Premium (hadiah pemberian)

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

6. Program frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

7. Kontes, undian, dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

8. Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

#### 9. Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

#### 10. Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

#### 11. Promosi bersama

Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

#### 12. Promosi-silang

Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.

#### 13. *Point Of Purchase*

Display atau peragaan yang berlangsung di tempat pembayaran atau penjualan.

Sedangkan menurut (Kertonegoro, 2004:225), alat-alat *sales promotion* terdiri dari: 1) Sampel; 2) Kupon; 3) Tawaran pengembalian uang; 4) Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon); 5) Premium (hadiah pemberian); 6) Kontes, undian, dan permainan; 7) Imbalan berlangganan; 8) Pengujian gratis; dan 9) Garansi produk.

#### **2.1.3.4.Langkah-Langkah *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)**

Dalam *sales promotion* diperlukan adanya suatu langkah-langkah dalam melakukan *sales promotion*. Langkah-langkah *sales promotion* menurut (Saladin, 2012:196) yaitu:

1. Menentukan tujuan *sales promotion*.

Tujuan umum: Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus: a. Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan.

b. Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi dari para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru. c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

2. Menyeleksi alat-alat *sales promotion*.

Dalam mempergunakan alat-alat sales promotion, harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat. Secara garis besarnya terdapat tiga macam alat sales promotion, yaitu:

a. Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*), mencakup contoh produk (*sample*), kupon, pengembalian uang tunai, kemasan dengan harga potongan, bingkisan, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, kontes, imbalan kesetiaan, promosi gabungan.

- b. Alat promosi dagang (*trade promotion tools*), mencakup diskon, tunjangan, harga diluar waktu, dan barang gratis.
  - c. Alat promosi bisnis (*business promotion tolls*), terdiri dari konvensi dan pameran dagang, kontes penjualan.
3. Menyusun program sales promotion.

Keputusan-keputusan dalam menyusun program *sales promotion* yaitu: Besarnya insentif (*the size of the insentive*), yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya ditentukan minimumnya.

- a. Syarat-syarat partisipasi (*conditions for participation*), yaitu menentukan syarat- syarat pemberian insentif.
  - b. Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan jangka waktu lama promosi, biasanya lebih baik diprogramkan untuk jangka panjang.
  - c. Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vebicle*), yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.
  - d. Saat-saat promosi (*the timing of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya.
  - e. Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan.
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.

Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan sales promotion dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan didaerah tertentu yang luasnya terbatas.

5. Melaksanakan dan mengendalikan program.

Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu

penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.

6. Mengevaluasi hasil.

Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil dari sales promotion, yaitu:

- a. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.
- b. Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012:268) langkah-langkah promosi penjualan terdiri dari:

1. Menetapkan tujuan-tujuan promosi penjualan bagi konsumen, pengecer, dan wiraniaga.
2. Memilih alat promosi konsumen.
3. Memilih alat promosi perdagangan.
4. Memilih alat promosi bisnis dan promosi tenaga penjual.
5. Mengembangkan program.
6. Pra-pengujian, implementasi, pengendalian, dan evaluasi program.

**2.1.3.5.Indikator Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Menurut (Armstrong & Kotler, 2013:508) bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur dari *sales promotion*, yaitu:

- 1) *Rebates* (Potongan Harga):
  - a) Melakukan potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan.

b) Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

2) *Price Packs/cents-off-deals*:

a) Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

b) Penawaran paket harga sangat efektif.

c) Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.

d) Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

3) *Promotional Products*:

a) Konsumen berharap ada lebih banyak promosi produk seperti ini.

b) Beberapa barang yang di berikan dapat menjadi barang yang bermanfaat dan efektif bagi penjualan produk untuk ke depannya

Sedangkan menurut (Utami, 2010:31), promosi penjualan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1) Potongan Harga

2) Kupon Berbelanja

3) Penjualan Langsung

4) *Frequent Shopper Program* (insentif belanja pelanggan).

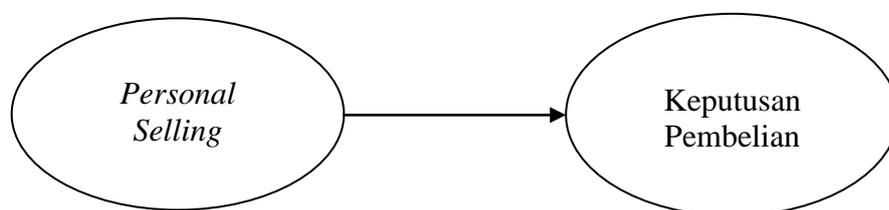
Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator *sales promotion* yang lebih baik digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dijelaskan oleh (Armstrong & Kotler, 2013:508), yaitu melalui *rebates* (potongan harga), *price packs/cents-off-deals* (promosi paket harga), dan *promotional products* (banyaknya produk yang ditawarkan).

## 2.2. Kerangka Berpikir Konseptual

### 2.2.1. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada *Cosmetic Wardah*

Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Strategi bauran promosi di harapkan akan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan membeli konsumen pada produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini bauran promosi diproksikan ke dalam *personal selling* dan *sales promotion*. *personal selling* dianggap dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama & Rialdy, 2019), (Lubis, 2015), (A. E. Nasution, Putri, & Lesmana, 2019), (A. E. Nasution et al., 2019) dan (A. E. Nasution et al., 2019) yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

Untuk melihat hubungan *personal selling* dengan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual  
(Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian)**

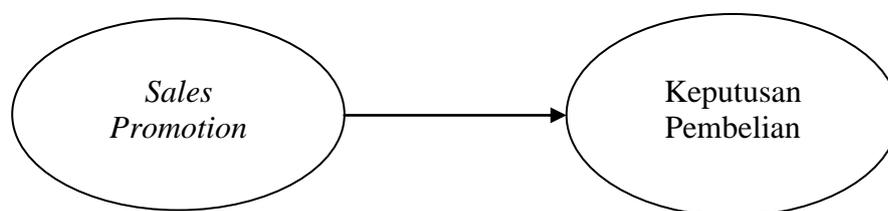
### 2.2.2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada *Cosmetic Wardah*

Bentuk *sales promotion* yang ditawarkan marketing *Wardah* seperti diskon, hadiah, premi, kontes atau lomba adalah sebuah rangsangan yang dikirimkan kepada

konsumen, jika stimulus yang dikirimkan ditolak atau tidak efektif maka respon yang terjadi adalah tidak ada perhatian dari konsumen maka langkah selanjutnya adalah mengurungkan niat atau tidak memiliki minat beli pada produk *Wardah*. Sebaliknya jika stimulus atau bentuk-bentuk dari *sales promotion* mendapatkan perhatian dari konsumen maka terdapat proses lebih lanjut seperti mencari informasi terkait hadiah, diskon, lomba, premi yang diselenggarakan sehingga jika mendapatkan respon yang baik dari konsumen dapat mengubah sikapnya seperti memiliki minat beli pada produk *Wardah*.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Arianty, 2016), (Astuti & Abdullah, 2017), (A. E. Nasution et al., 2019), (Sanjaya, 2015), dan (A. E. Nasution et al., 2019) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

Untuk melihat hubungan *sales promotion* dengan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:



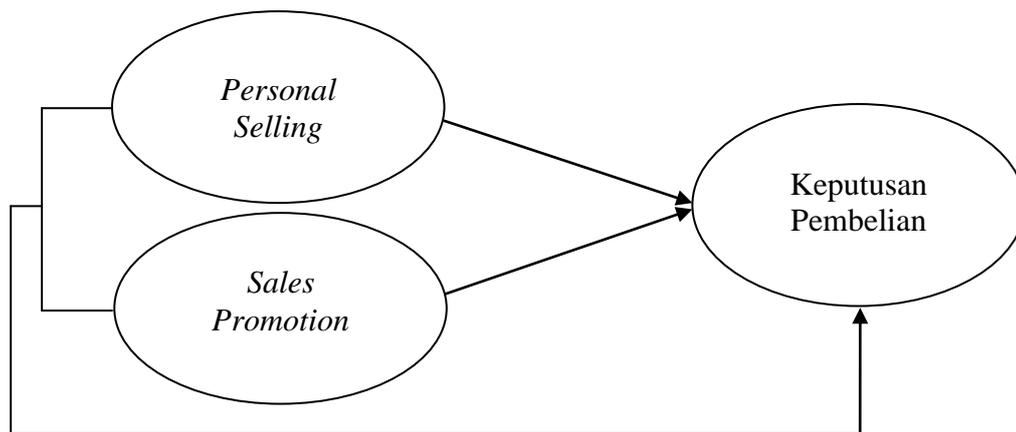
**Gambar 2.2. Kerangka Konseptual  
(Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian)**

### **2.2.3. Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada *Cosmetic Wardah***

Dari beberapa pengaruh yang telah di jelaskan di atas maka *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Semakin baik *personal selling* dan *sales promotion*

dilakukan akan semakin besar peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama & Rialdy, 2019), (Gunawan, 2018), (Arianty, 2016), (Astuti & Abdullah, 2017) yang menunjukkan bahwa *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Untuk melihat hubungan *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.3. Kerangka Konseptual  
(Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)**

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Hipotesis merupakan saran penelitian ilmiah karena hipotesis adalah instrumen kerja dari suatu teori yang siap diuji secara empiris. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *cosmetic Wardah*.

2. *Sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *cosmetic Wardah*.
3. *Personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *cosmetic Wardah*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi (M. I. Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka jenis penelitian ini adalah penelitian dasar. Adapun metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan desain yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan desain korelasional, yaitu suatu desain yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel penelitian.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan bagian untuk mengoperasionalkan variabel-variabel ke dalam suatu pengukuran (*measurement*). Adapun definisi operasional penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Y). Variabel dependen merupakan variabel terikat dan menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

2. Variabel independen (X), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain.

Yang termasuk variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. *Personal Selling* ( $X_1$ )

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya (Tjiptono & Chandra, 2012:224).

b. *Sales Promotion* ( $X_2$ )

*Sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personall selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Swastha, 2008:279).

Berdasarkan hal tersebut, maka variable-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dan diukur seperti pada tabel III-1.

**Tabel 3.1. Defenisi Operasional**

Variabel	Defenisi operasional	Indikator Variabel	Skala
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative d. Keputusan Pembelian e. Purna beli (perilaku sesudah pembelian)	Likert

<i>Personal Selling</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Personal selling</i> adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya (Tjiptono & Chandra, 2012:224).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penampilan wiraniaga baik.</li> <li>b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan.</li> <li>c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.</li> <li>d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.</li> </ul>	Likert
<i>Sales Promotion</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Sales promotion</i> adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain <i>personall selling</i> , periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Swastha, 2008:279).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Rebates</i> (Potongan Harga)</li> <li>b. <i>Price Packs/cents-off-deals</i></li> <li>c. <i>Promotional Products</i></li> </ul>	Likert

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelian ini dilakukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 Kota Medan (20217), Provinsi Sumatera Utara – Indonesia. Adapun alasan peneliti memilih tempat penelitian ini karena peneliti dapat memperoleh data tentang proses *personal selling* dan *sales promotion* produk *cosmetic Wardah* yang ditawarkan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini direncanakan tujuh bulan, yaitu pada bulan Februari sampai dengan Agustus di tahun 2020. Jadwal penelitian ini akan dilaksanakan dengan rencana jadwal penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.2. Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan
1	Penelitian pendahuluan (prariset)	5-11 Februari 2020
2	Penyusunan proposal	12-20 Februari 2020
3	Pembimbingan proposal	21 Februari-8 Maret 2020
4	Seminar proposal	10 April 2020
5	Penyempurnaan proposal	11 April-16 Juni 2020
6	Pengumpulan data	24-27 Juni 2020
7	Pengolahan dan analisis data	28-30 Juni 2020
8	Penyusunan skripsi (laporan penelitian)	1-14 Juli 2020
9	Pembimbingan skripsi	15 Juli-15 Agustus 2020
10	Sidang meja hijau	25 Agustus 2020
11	Penyempurnaan skripsi dan penulisan artikel jurnal	6-19 September 2020

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek.

Berdasarkan pernyataan di atas maka yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2016 yang berjumlah 240 orang.

Menurut (Sugiyono, 2018:30), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk seluruh populasi.

Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \text{ (Sugiyono, 2018: 87)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e<sup>2</sup> = Tingkat Kesalahan

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 240 orang, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{240}{1 + 240 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + 240 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{240}{1 + 0,6}$$

$$n = \frac{240}{1,6}$$

$$n = 150$$

Berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung sampel dari populasi berjumlah 150 orang mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2016.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018:85), dalam teknik *insidental sampling*, penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan sub-bab yang bertujuan untuk mengemukakan cara dan alat yang digunakan oleh penulis ketika mengumpulkan data-data penelitiannya. Bagian ini harus dijelaskan jenis data, sumber data, dan instrumen pengumpulan data.

#### **3.5.1 Jenis Data Penelitian**

Adapun jenis data penelitian ini adalah data yang berjenis kuantitatif, yaitu data yang berisi informasi berupa angka-angka atau *nomerik* yang mendeskripsikan tentang variabel penelitian ini.

#### **3.5.2 Sumber Data Penelitian**

Data penelitian ini bersumber dari data primer. Data premier adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui instrumen pengumpulan data. Adapun data primer penelitian ini adalah data berupa jawaban

responden/sampel penelitian melalui instrumen pengumpulan data penelitian ini.

### 3.5.3 Instrumen Pengumpulan Data Penelitian

Data premier penelitian ini diperoleh melalui instrumen pengumpulan data berupa angket/ kuisisioner yang disebar dan dijawab oleh responden/ sampel penelitian. Sebelum menyebarkan angket/ kuisisioner, terlebih dahulu angket/ kuisisioner tersebut sudah lulus uji validitas dan reliabilitas instrument. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 3.5.3.1 Uji Validitas

Untuk menentukan koefisien validitas angka digunakan korelasi produk moment (Arikunto, 2013:87) dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara x dan y

n : Jumlah sampel

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$  : Jumlah skor item

$\sum Y$  : Jumlah skor total

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat skor total

Dengan membandingkan harga  $r_{hitung}$  yang diperoleh dengan  $r_{tabel}$  untuk n (jumlah mahasiswi sebagai sampel) dan taraf signifikan 95% atau  $\alpha = 0,05$  dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka hasil tersebut dikatakan valid tetapi jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka hasil

tersebut dinyatakan tidak valid.

0,00-0,20 : validitas sangat rendah

0,21-0,40 : validitas rendah

0,41-0,60 : validitas cukup

0,61-0,80 : validitas tinggi

0,81- 1,00 : validitas sangat tinggi

**Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan		Nilai Korelasi	$r_{\text{tabel}}$	Probabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,795	0,6319	0,006	Valid
	Y2	0,768	0,6319	0,010	Valid
	Y3	0,775	0,6319	0,008	Valid
	Y4	0,917	0,6319	0,000	Valid
	Y5	0,771	0,6319	0,009	Valid
<i>Personal Selling</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1</sub> 1	0,766	0,6319	0,010	Valid
	X <sub>1</sub> 2	0,724	0,6319	0,018	Valid
	X <sub>1</sub> 3	0,661	0,6319	0,037	Valid
	X <sub>1</sub> 4	0,776	0,6319	0,008	Valid
	X <sub>1</sub> 5	0,850	0,6319	0,002	Valid
	X <sub>1</sub> 6	0,897	0,6319	0,000	Valid
<i>Sales Promotion</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2</sub> 1	0,784	0,6319	0,007	Valid
	X <sub>2</sub> 2	0,861	0,6319	0,001	Valid
	X <sub>2</sub> 3	0,824	0,6319	0,003	Valid
	X <sub>2</sub> 4	0,768	0,6319	0,009	Valid
	X <sub>2</sub> 5	0,641	0,6319	0,046	Valid
	X <sub>2</sub> 6	0,893	0,6319	0,000	Valid
	X <sub>2</sub> 7	0,829	0,6319	0,003	Valid
	X <sub>2</sub> 8	0,864	0,6319	0,001	Valid

Sumber: Hasil Data SPSS

Dari hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel *Personal Selling* (X<sub>1</sub>) dan variabel *Sales Promotion* (X<sub>2</sub>) di atas dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 5 untuk variabel (Y), pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 untuk variabel (X<sub>1</sub>) dan pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 untuk variabel (X<sub>2</sub>) dengan nilai korelasi ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ) 0,6319 yang

artinya semua item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ) dan variabel *Sales Promotion* ( $X_2$ ) dinyatakan valid dengan nilai probabilitas sig (2 Tailed)  $< 0,05$ .

### 3.5.3.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan suatu pemahaman bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik. Untuk mencari reliabilitas instrument dalam penelitian digunakan rumus Alpha (Arikunto, 2013:122), dengan rumus:

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan soal

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir

$\sum \sigma t^2$  = Variasi total

Untuk menafsirkan harga reliabilitas soal angket maka harga tersebut dikonfirmasi dengan tabel harga kritik *r product moment*. Dengan kriteria jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka soal angket keseluruhan tergolong reliabel.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas  $> r_{tabel}$  maka instrument memiliki reliabilitas yang baik
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas  $< r_{tabel}$  maka instrument memiliki reliabilitas yang tidak baik.

**Tabel 3.4. Hasil Uji Reabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0,867	0,6319	Reliabel
<i>Personal Selling</i> (X <sub>1</sub> )	0,916	0,6319	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X <sub>2</sub> )	0,849	0,6319	Reliabel

Sumber: Hasil Data SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien reabilitas (*Cronbach Alpha*) dari variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel *Personal Selling* (X<sub>1</sub>) dan variabel *Sales Promotion* (X<sub>2</sub>) yaitu lebih besar dari nilai r<sub>tabel</sub> 0,6319. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah handal dan dapat di percaya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara yang digunakan oleh penulis untuk menganalisis atau membahas data penelitian agar permasalahan penelitian (rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis) dapat terjawab. Adapun teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu teknik analisis data yang menggunakan data numerik dan atau menggunakan statistik tertentu. Teknik analisis data kualitatif penelitian ini terdiri dari:

#### 1. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016:154). Alat analisis yang digunakan dalam uji ini adalah dengan analisis grafik untuk mendeteksi apakah residual mengikuti berdistribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, demikian sebaliknya. Selain itu bisa juga melalui uji analisis statistik. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogrov-Smirnov atau biasa disingkat K-S. Uji K-S di buat dengan membuat hipotesis:

$H_0$  : Data residual berdistribusi normal

$H_a$  : Data residual tidak berdistribusi normal

Bila  $\text{sig} > 0,05$  dengan  $\alpha = 5\%$  berarti distribusi data normal ( $H_0$  diterima), sebaliknya bila  $\text{sig} < 0,05$  dengan  $\alpha = 5\%$  berarti distribusi data tidak normal ( $H_a$  diterima).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2016:154). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance value*. Batas dari *tolerance value* adalah 0,10 dan batas dari VIF adalah 10.

Perumusan hipotesa untuk uji multikolinieritas adalah:

$H_0$  : Tidak terjadi multikolinieritas

$H_a$  : Terjadi multikolinieritas

Bila  $VIF > 10$  atau *tolerance value*  $< 0,10$  maka terjadi multikolinieritas ( $H_a$  diterima), sebaliknya apabila  $VIF < 10$  atau *tolerance value*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas ( $H_0$  diterima).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:154). Ada atau tidak heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *studentized* c.

Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang kelas seperti titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

atau homokedastisitas (Ghozali, 2016:154).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya) (Ghozali, 2016:154). Alat analisis yang digunakan adalah uji *Durbin-Watson Statistic*. Untuk mengetahui terjadi atau tidak autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai statistik hitung *Durbin Watson* pada perhitungan regresi dengan statistik tabel *Durbin Watson* pada tabel.

Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- a. Bila nilai DW terletak diantara batas atas atau *upper bound* ( $du$ ) dan  $(4-du)$  maka koefisien autokorelasi = 0, berarti tidak ada autokorelasi.
- b. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* ( $dl$ ) maka koefisien autokorelasi  $> 0$ , berarti ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW lebih besar dari  $(4-dl)$  maka koefisien autokorelasi  $< 0$ , berarti ada autokorelasi negatif.
- d. Bila nilai DW terletak antara  $du$  dan  $dl$  atau DW terletak antara  $(4-du)$  dan  $(4-dl)$ , maka hasilnya tidak dapat disimpulkan (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

2. Pengujian Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas dalam hal ini menentukan pengaruh antara variabel bebas ( $X_1$ /personal selling) terhadap

variabel terikat (Y/keputusan pembelian konsumen), dan variabel bebas ( $X_2$ /sales promotion) terhadap variabel terikat (Y/keputusan pembelian konsumen). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Sumber: (Sugiyono, 2018:211)

Dimana:

Y = keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta

$b_1$  dan  $b_2$  = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

$X_1$  = *Personal Selling*

$X_2$  = *Sales Promotion*

### 3. Uji Hipotesis

Adapun untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis:

#### a. Uji t

Dalam menganalisis data, untuk menguji layak/tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2018:184)

Keterangan:

t = t hitung yang dikonsultasikan dengan tabel t

$r$  = Korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

Ketentuan:

Jika nilai  $t$  dengan probabilitas korelasi yakni *sig-2 tailed*  $<$  taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antara variabel  $x$  dan  $y$ . Sedangkan jika nilai  $t$  dengan probabilitas  $t$  dengan korelasi yakni *sig-2 tailed*  $>$  taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antara variabel  $X$  dan  $Y$ .

Kurva pengujian hipotesis:



**Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Hipotesis uji t**

Kriteria:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### b. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara nilai  $F_{tabel}$  dengan  $F_{hitung}$  dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas  $X_1$  (*Personal Selling*) dan  $X_2$  (*Sales Promotion*) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat  $Y$

(Keputusan Pembelian Konsumen).

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

Sumber: (Sugiyono, 2018:192)

Keterangan:

$F$  = Tingkat signifikan

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

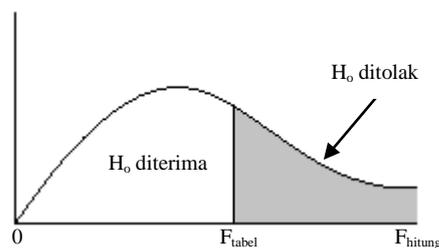
$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah Sampel

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, sehingga menunjukkan ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Kurva pengujian hipotesis:



**Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Hipotesis uji F**

- Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sugiyono, 2018:264)

Dimana:

D = Koefisien determinasi

R = R square

100 = Persentase Kontribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskriptif Jawaban Angket Responden

##### 4.1.1.1. Distribusi Jawaban *Personal Selling* Responden

Berdasarkan hasil penelitian tentang jawaban responden mengenai *personal selling* kosmetik Wardah yang dinyatakan melalui angket yang disebarakan dapat dideskripsikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Distribusi Jawaban Angket  
*Personal Selling* Konsumen Kosmetik Wardah**

No	Indikator <i>Personal Selling</i>	Keterangan									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Penjual memberikan informasi tentang produk dengan baik	31	20.7	52	34.7	43	28.7	24	16.0	0.0	0.0
2	Penjual dapat menjawab pertanyaan konsumen terkait produk yang ditawarkan dengan baik	29	19.3	56	37.3	50	33.3	15	10.0	0.0	0.0
3	Kemampuan penjual dalam memberikan informasi tentang produk memuaskan	23	15.3	53	35.3	56	37.3	18	12.0	0.0	0.0
4	Penjual memberikan informasi produk secara singkat dan jelas	21	14.0	65	43.3	39	26.0	25	16.7	0.0	0.0
5	Penjual melayani calon konsumen baru dengan baik dan memuaskan	25	16.7	47	31.3	53	35.3	25	16.7	0.0	0.0
6	Penjual selalu memberikan loyalitas pelayanan kepada konsumen lama	15	10.0	61	40.7	51	34.0	23	15.3	0.0	0.0
<b>Rata-Rata</b>		<b>16.0</b>		<b>37.1</b>		<b>32.4</b>		<b>14.4</b>		<b>0.0</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2020)

Data-data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk pernyataan “Penjual memberikan informasi tentang produk dengan baik” mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 34,7% dari 150 responden.
2. Untuk pernyataan “Penjual dapat menjawab pertanyaan konsumen terkait produk yang ditawarkan dengan baik” mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 37,3% dari 150 responden.
3. Untuk pernyataan “Kemampuan penjual dalam memberikan informasi tentang produk memuaskan” mayoritas responden menjawab kurang setuju, yaitu sebesar 37,3% dari 150 responden.
4. Untuk pernyataan “Penjual memberikan informasi produk secara singkat dan jelas” mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 43,3% dari 150 responden.
5. Untuk pernyataan “Penjual melayani calon konsumen baru dengan baik dan memuaskan” mayoritas responden menjawab kurang setuju, yaitu sebesar 35,3% dari 150 responden.
6. Untuk pernyataan “Penjual selalu memberikan loyalitas pelayanan kepada konsumen lama” mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 40,7% dari 150 responden.

Dari tabel di atas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel *Personal Selling* dimana mayoritas jawaban dari responden adalah setuju, hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran responden.

#### 4.1.1.2. Distribusi Jawaban *Personal Selling* Responden

Berdasarkan hasil penelitian tentang jawaban responden mengenai *sales promotion* kosmetik Wardah yang dinyatakan melalui angket yang disebarakan dapat dideskripsikan sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Distribusi Jawaban Angket  
Sales Promotion Konsumen Kosmetik Wardah**

No	Indikator <i>Sales Promotion</i>	Keterangan									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	<i>Cosmetik Wardah</i> sering memberikan insentif berupa diskon, hadiah atau reward	16	10.7	32	21.3	59	39.3	40	26.7	3.0	2.0
2	<i>Cosmetik Wardah</i> memberikan insentif yang kompetitif/bersaing	17	11.3	30	20.0	60	40.0	41	27.3	2.0	1.3
3	Insentif yang diberikan <i>Cosmetik Wardah</i> bervariasi dan menarik	13	8.7	31	20.7	58	38.7	46	30.7	2.0	1.3
4	Insentif yang diberikan sesuai dengan apa yang diinformasikan dalam brosur	21	14.0	25	16.7	62	41.3	41	27.3	1.0	0.7
5	Syarat dan ketentuan yang diberikan untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan oleh <i>Cosmetik Wardah</i> masuk akal dan jelas	20	13.3	29	19.3	62	41.3	38	25.3	1.0	0.7
6	Saya sering mendapatkan insentif dari pembelian <i>Cosmetik Wardah</i>	19	12.7	31	20.7	52	34.7	48	32.0	0.0	0.0
7	<i>Cosmetik Wardah</i> selalu memberikan insentif diwaktu yang tepat	19	12.7	33	22.0	63	42.0	35	23.3	0.0	0.0
8	Waktu pelaksanaan program insentif <i>Cosmetik Wardah</i> tepat sasaran	16	10.7	25	16.7	74	49.3	35	23.3	0.0	0.0
<b>Rata-Rata</b>		<b>11.8</b>		<b>19.7</b>		<b>40.8</b>		<b>27.0</b>		<b>0.8</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2020)

Data-data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk pernyataan “*Cosmetik Wardah* sering memberikan insentif berupa diskon, hadiah atau reward” mayoritas responden menjawab kurang setuju, yaitu sebesar 39,3% dari 150 responden.
2. Untuk pernyataan “*Cosmetik Wardah* memberikan insentif yang kompetitif/bersaing” mayoritas responden menjawab kurang setuju, yaitu sebesar 40% dari 150 responden.
3. Untuk pernyataan “Insentif yang diberikan *Cosmetik Wardah* bervariasi dan menarik” mayoritas responden menjawab kurang setuju, yaitu sebesar 38,7% dari 150 responden.
4. Untuk pernyataan “Insentif yang diberikan sesuai dengan apa yang diinformasikan dalam brosur” mayoritas responden menjawab kurang setuju, yaitu sebesar 41,3% dari 150 responden.
5. Untuk pernyataan “Syarat dan ketentuan yang diberikan untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan oleh *Cosmetik Wardah* masuk akal dan jelas” mayoritas responden menjawab kurang setuju, yaitu sebesar 41,3% dari 150 responden.
6. Untuk pernyataan “Saya sering mendapatkan insentif dari pembelian *Cosmetik Wardah*” mayoritas responden menjawab kurang setuju, yaitu sebesar 34,7% dari 150 responden.
7. Untuk pernyataan “*Cosmetik Wardah* selalu memberikan insentif diwaktu yang tepat” mayoritas responden menjawab kurang setuju, yaitu sebesar 42% dari 150 responden.

8. Untuk pernyataan “Waktu pelaksanaan program insentif *Cosmetik Wardah* tepat sasaran” mayoritas responden menjawab kurang setuju, yaitu sebesar 49,3% dari 150 responden.

Dari tabel di atas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel *Sales Promotion* dimana mayoritas jawaban dari responden adalah kurang setuju, hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai kurang baik karena tidak sesuai dengan pemikiran responden.

#### 4.1.1.3. Distribusi Jawaban Keputusan Pembelian Responden

Berdasarkan hasil penelitian tentang jawaban responden mengenai keputusan pembelian kosmetik *Wardah* yang dinyatakan melalui angket yang disebar dapat dideskripsikan sebagai berikut:

**Tabel 4.3. Distribusi Jawaban Angket Keputusan Pembelian Konsumen *Cosmetik Wardah***

No	Indikator Keputusan Pembelian	Keterangan									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengambil keputusan membeli kosmetik merek <i>Wardah</i> ketika telah membanding berbagai merek kosmetik yang lain	44	29.3	50	33.3	32	21.3	24	16.0	0.0	0.0
2	Saya mengambil keputusan membeli kosmetik merek <i>Wardah</i> karena kualitasnya yang terbaik	42	28.0	48	32.0	29	19.3	31	20.7	0.0	0.0
3	Saya memutuskan untuk membeli <i>Cosmetik Wardah</i> karena arahan dari tenaga penjual	38	25.3	47	31.3	36	24.0	29	19.3	0.0	0.0
4	Saya memutuskan membeli <i>Cosmetik Wardah</i> untuk pribadi	47	31.3	48	32.0	31	20.7	24	16.0	0.0	0.0

5	Saya mengambil keputusan untuk membeli <i>Cosmetik Wardah</i> berdasarkan jumlah yang dibutuhkan	52	34.7	33	22.0	32	21.3	33	22.0	0.0	0.0
<b>Rata-Rata</b>		<b>29.7</b>		<b>30.1</b>		<b>21.3</b>		<b>18.8</b>		<b>0.0</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2020)

Data-data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk pernyataan “*Cosmetik Wardah* sering memberikan insentif berupa diskon, hadiah atau reward Saya mengambil keputusan membeli kosmetik merek *Wardah* ketika telah membanding berbagai merek kosmetik yang lain” mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 33,3% dari 150 responden.
2. Untuk pernyataan “Saya mengambil keputusan membeli kosmetik merek *Wardah* karena kualitasnya yang terbaik” mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 32% dari 150 responden.
3. Untuk pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli *Cosmetik Wardah* karena arahan dari tenaga penjual” mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 31,3% dari 150 responden.
4. Untuk pernyataan “Saya memutuskan membeli *Cosmetik Wardah* untuk pribadi” mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 32% dari 150 responden.
5. Untuk pernyataan “Saya mengambil keputusan untuk membeli *Cosmetik Wardah* berdasarkan jumlah yang dibutuhkan” mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 34,7% dari 150 responden.

Dari tabel di atas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel keputusan pembelian dimana mayoritas jawaban dari responden adalah setuju, hal ini berarti

angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran responden.

#### **4.1.2. Pengujian Asumsi Klasik**

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*) yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Adapun pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

##### **4.1.2.1. Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas data ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika data normal, maka digunakan statistik parametrik, dan jika data tidak normal, gunakan statistik nonparametrik. Ghozali (2016:115), memberikan pedoman pengambilan keputusan rentang data mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilihat dari:

- 1) Jika nilai signifikan  $< 0.05$  maka distribusi data tidak normal.
- 2) Jika nilai signifikan  $> 0.05$  maka distribusi data normal.

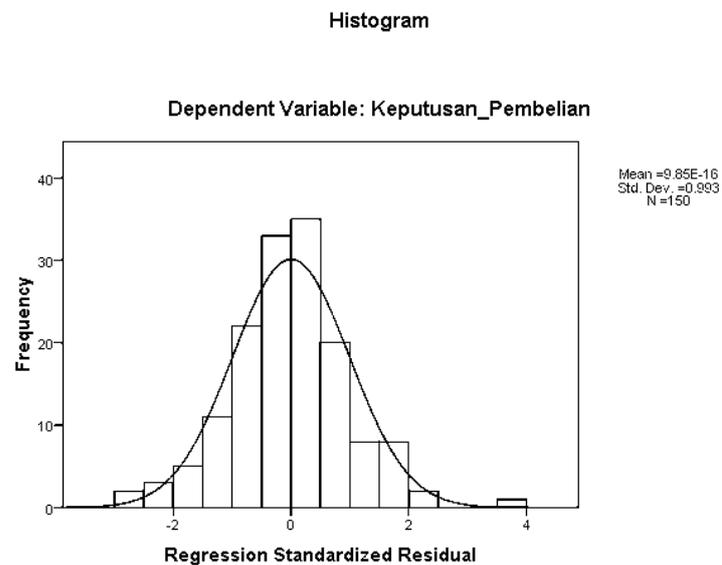
Hipotesis yang digunakan:

$H_0$  : data residual berdistribusi normal

$H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas data dapat dilakukan secara kasat mata yaitu dapat dilihat pada grafis histogram dan grafik *PP Plots*. Suatu data akan berdistribusi

normal jika grafik histogram menyerupai bel yang menghadap ke atas. Hal ini bisa dilihat dalam tampilan grafik berikut ini:

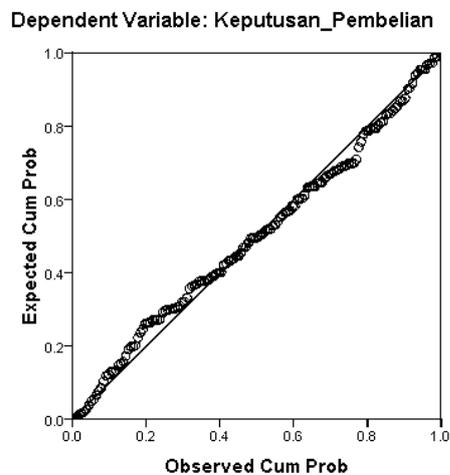


*Sumber: Diolah dengan SPSS, 2020*

**Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar grafik histogram di atas diketahui bahwa sebaran data yang menyebar ke semua daerah kurva normal dan memberikan pola distribusi yang tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Diolah dengan SPSS, 2020.

**Gambar 4.2. Uji Normalitas: Grafik Normal PP Plot**

Dari grafik normal *PP Plot* di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

**Tabel 4.4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27391357
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.829
Asymp. Sig. (2-tailed)		.498

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Diolah dari SPSS (2020).

Hasil uji *Kolmogorov Smirnov* pada tabel di atas dapat dilihat bahwa data dari hasil SPSS menunjukkan nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,498 > Sig. 0,05$ . Artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi data yang normal dan telah memenuhi uji asumsi normalitas.

#### 4.1.2.2. Uji Multikolinieritas

Untuk melihat ada tidaknya gejala multikolinieritas, peneliti melihat besaran korelasi antar variabel independen dan besarnya tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir yaitu : *tolerance*  $> 0,1$  dan *VIF (Variance Inflation Factor)*  $< 10$ . Uji multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF* menunjukkan hasil seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Personal_Selling	.439	2.277
	Sales_Promotion	.439	2.277

Sumber: Diolah dari SPSS (2020).

Tabel di atas menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya gejala multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai *tolerance* dan *VIF*. Masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1. Untuk variabel *Personal Selling* memiliki nilai *tolerance* 0,439 dan variabel *Sales Promotion* memiliki nilai *tolerance* 0,439. Jika dilihat dari *VIF*, masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 yaitu variabel *Personal Selling* memiliki nilai *VIF* sebesar

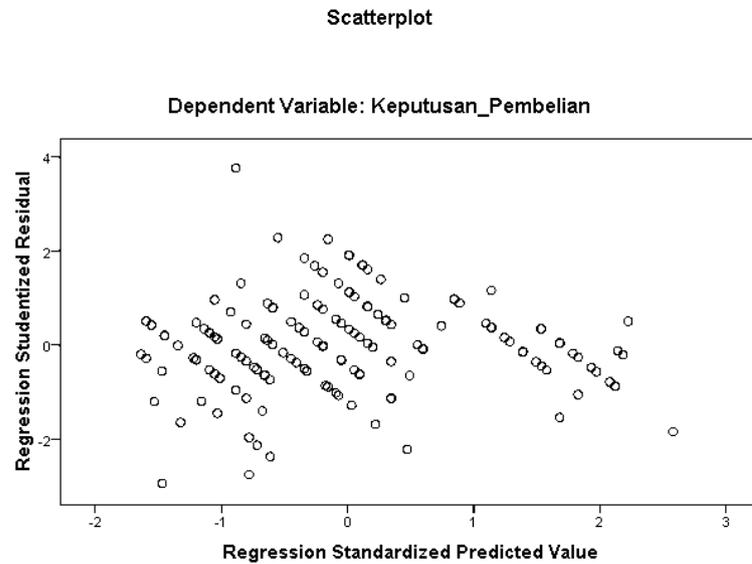
2,277 dan variabel *Sales Promotion* memiliki nilai VIF 2,277. Kesimpulan yang diperoleh adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam variabel independennya.

#### **4.1.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan dasar analitis sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada akan membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Sumber: Diolah dari SPSS (2020).

**Gambar 4.3. Grafik Scatterplot**

Dari grafik *scatterplot* pada gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur. Titik-titik yang menyebar menjauh dari titik-titik yang lain mengindikasikan bahwa adanya data observasi yang sangat berbeda dengan data penelitian lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini sehingga model ini layak untuk digunakan untuk melihat pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2020.

#### 4.1.2.4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan

pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Adanya autokorelasi dapat diuji dengan menggunakan Uji *Durbin-Watson*, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada ditemukan autokorelasi positif.
- 2) Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada ditemukan autokorelasi.
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada ditemukan autokorelasi negatif

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6. Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 <sup>a</sup>	.809	.806	1.283	1.939

a. Predictors: (Constant), Sales\_Promotion, Personal\_Selling

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

*Sumber: Diolah dari SPSS (2020).*

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji autokorelasi dengan *Durbin-Watson* menunjukkan angka sebesar 1,939. Karena angka tersebut terletak di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada ditemukan autokorelasi. Maka dapat disimpulkan karena tidak ditemukannya autokorelasi pada data penelitian tersebut maka pengujian hipotesis selanjutnya dapat dilakukan.

#### **4.1.3. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis secara statistik dilakukan dengan menggunakan analisis uji parsial (t-test) dan uji simultan (F-test).

#### 4.1.3.1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Hasil uji-t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.082	.743		4.146	.000
	Personal_Selling	.274	.052	.287	5.265	.000
	Sales_Promotion	.382	.031	.665	12.213	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

*Sumber: Diolah dari SPSS (2020).*

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020.**

Variabel *Personal Selling* mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sedangkan nilai  $t_{hitung} 5,265 > 1,655$  ( $t_{tabel} \alpha = 0,05, N = 150 = 1,655$ ). Berdasarkan kedua nilai tersebut disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima, ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020. Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dengan pengertian bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020.

**H<sub>2</sub>: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020.**

Variabel *Sales Promotion* mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sedangkan nilai  $t_{hitung} 12,213 > 1,655$  ( $t_{tabel} \alpha = 0,05, N = 150 = 1,655$ ). Berdasarkan kedua nilai tersebut disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> diterima, ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah. Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dengan pengertian bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020.

Model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,082 + 0,274X_1 + 0,382X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : *Personal Selling*

X<sub>2</sub> : *Sales Promotion*

a : Konstanta

e : *Error* (tingkat kesalahan)

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut masing-masing variabel menjelaskan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 3,082 menyatakan bahwa apabila tidak ada variabel bebas maka nilai tingkat Keputusan Pembelian konsumen adalah sebesar 3,082.

- 2) *Personal Selling* memiliki arah hubungan yang positif sejauh 0,274. Dengan asumsi setiap kenaikan *Personal Selling* sebesar 1% akan menyebabkan peningkatan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,274 dan sebaliknya penurunan *Personal Selling* sebesar 1% akan menyebabkan pula penurunan pada tingkat Keputusan Pembelian sebesar 0,274.
- 3) *Sales Promotion* memiliki arah hubungan yang positif sejauh 0,382. Dengan asumsi setiap kenaikan *Sales Promotion* sebesar 1% akan menyebabkan peningkatan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,382 dan sebaliknya penurunan *Sales Promotion* sebesar 1% akan menyebabkan pula penurunan pada tingkat Keputusan Pembelian sebesar 0,382.

#### **4.1.3.2. Uji F**

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *Personal Selling* dan *Sales Promotion* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian kosmetik Wardah. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>p</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1023.454	2	511.727	311.093	.000 <sup>a</sup>
	Residual	241.806	147	1.645		
	Total	1265.260	149			

a. Predictors: (Constant), Sales\_Promotion, Personal\_Selling

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

*Sumber: Diolah dari SPSS (2020).*

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan  $df = k-2$ , dengan kriteria uji:

Hipotesis:  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hipotesis:  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Adapun nilai  $F_{tabel}$  untuk uji F ini dengan jumlah  $N = 150$  yaitu dapat diketahui menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(k;n-k)$$

Keterangan:

F = nilai F

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Maka:

$$F_{tabel} = F(k;n-k)$$

$$F_{tabel} = F(3;150-3)$$

$$F_{tabel} = F(3;147)$$

$$F_{tabel} = 2,67$$

**H<sub>3</sub>: *Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020**

Bedasarkan tabel di atas diperoleh  $F_{hitung}$  untuk *Personal Selling* dan *Sales Promotion* sebesar 311,093 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka didapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ , demikian juga sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ , di dalam hal ini  $F_{hitung} = 311,093 > F_{tabel} 2,67$ . Ini berarti terdapat pengaruh positif antara *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $F$  yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020.

**4.1.3.3. Uji Koefesien Determinasi**

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase variabel *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>p</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 <sup>a</sup>	.809	.806	1.283	1.939

a. Predictors: (Constant), Sales\_Promotion, Personal\_Selling

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Diolah dari SPSS (2020).

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,899 atau 89,9% yang berarti bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian dengan variabel bebasnya, yaitu *Personal Selling* dan *Sales Promotion* adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,809 yang berarti 80,9% variasi dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *Personal Selling* dan *Sales Promotion*. Sedangkan sisanya 19,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai *Adjusted R-Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,806 yang berarti 80,6% kinerja Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2020 dapat dijelaskan *Personal Selling* dan *Sales Promotion*. Sedangkan 19,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 1,283 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.

## 4.2. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### 4.2.1. *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,265 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,655 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Arianty, Jasni, Nasution, & Christiana, 2017:20), yaitu kegiatan pemasaran mempengaruhi keputusan pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Kegiatan pemasaran yang dimaksud di atas adalah suatu kegiatan pertukaran untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty, 2016), (Astuti & Abdullah, 2017), (A. E. Nasution et al., 2019), (Sanjaya, 2015), dan (A. E. Nasution et al., 2019) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

#### **4.2.2. *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020**

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020 didapatkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 12,213 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,655 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2017:20), yaitu kegiatan pemasaran (*Sales Promotion*) mempengaruhi keputusan pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty, 2016), (Astuti & Abdullah, 2017), (A. E. Nasution et al., 2019), (Sanjaya, 2015), dan (A. E. Nasution et al., 2019) yang menunjukkan bahwa *Sales*

*Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

#### **4.2.3. *Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020 bahwa uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel di atas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 311,093 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 2,67. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnama & Rialdy, 2019), (Gunawan, 2018), (Arianty, 2016), (Astuti & Abdullah, 2017) yang menunjukkan bahwa *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan tentang pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020. Adapun kesimpulan penelitian adalah:

1. Secara parsial diketahui bahwa variabel *Personal Selling* menunjukkan ada pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020. Artinya jika *Personal Selling* bersifat positif maka Keputusan Pembelian kosmetik Wardah akan semakin baik.
2. Secara parsial diketahui bahwa variabel *Sales Promotion* menunjukkan ada pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2020. Artinya jika *Sales Promotion* bersifat positif maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
3. Secara simultan diketahui bahwa variabel *Personal Selling* dan *Sales Promotion* menunjukkan ada pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah. Artinya jika *Personal Selling* dan *Sales Promotion* bersifat positif maka Keputusan Pembelian Konsumen kosmetik Wardah akan mengalami peningkatan.

## 5.2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada manajemen Perusahaan Kosmetik Wardah untuk meningkatkan program *Personal Selling*. Dengan adanya peningkatan *Personal Selling* dapat meningkatkan penjualan kosmetik Wardah.
2. Disarankan kepada manajemen Perusahaan Kosmetik Wardah untuk meningkatkan program *Sales Promotion*. Dengan adanya peningkatan *Sales Promotion* dapat meningkatkan penjualan kosmetik Wardah.
3. Disarankan kepada manajemen Perusahaan Kosmetik Wardah untuk meningkatkan program *Personal Selling* dan program *Sales Promotion*, karena *Personal Selling* dan program *Sales Promotion* berkontribusi sebesar 80,6% terhadap peningkatan keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah.

## Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 76–87.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arman, A. (2015). Analisa Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3), 625–637.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran: Jilid I* (A. Sindoro & B. Molan, eds.). Jakarta: Prenhalindo.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Gunawan, C. (2018). Pengaruh Personal Selling, Celebrity Endorser, Dan Trust Terhadap keputusan Pembelian Produk Mi1 Global (Studi Kasus Pada PT Mione Global Indonesia'MI1'). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 1(1), 1–9.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kertonegoro, S. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: CV. Haji Mas Agung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2010). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Luis, D., & Azra'ie. (2016). *Analisa Efektifitas Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Membeli Semen Batu Raja di Kelurahan Sekepi Jaya Kecamatan Kemuning Palembang*. Universitas Indo Global Mandiri.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series, 1477*(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 174–181.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian* (Ketiga). Bandung: CV. Linda Karya.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16*(2), 108–122.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018c). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widiana, Erma, M., & Sinaga, B. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.

## KUISIONER PENELITIAN

## IDENTITAS RESPONDEN

Nomor Responden : .....

Alamat : .....

Usia : .....Tahun

## PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

- Isilah daftar pernyataan berikut dengan cara memberi tanda *check klist* (√) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi responden. Tidak ada jawaban benar atau salah, peneliti lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi responden tentang *personal selling*, *sales promotion*, dan keputusan pembelian *cosmetic wardah*.
- Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju (5)**
- S = Setuju (4)**
- KS = Kurang Setuju (3)**
- TS = Tidak Setuju (2)**
- STS= Sangat Tidak Setuju (1)**

5 = Sangat Setuju (SS), 4 = Setuju (S), 3 = Kurang Setuju (KS), 2 = Tidak Setuju (TS), 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

VARIABEL *PERSONAL SELLING*

Pernyataan		5	4	3	2	1
1	Penjual memberikan informasi tentang produk dengan baik	<input type="checkbox"/>				
2	Penjual dapat menjawab pertanyaan konsumen terkait produk yang ditawarkan dengan baik	<input type="checkbox"/>				
3	Kemampuan penjual dalam memberikan informasi tentang produk memuaskan	<input type="checkbox"/>				
4	Penjual memberikan informasi produk secara singkat dan jelas	<input type="checkbox"/>				
5	Penjual melayani calon konsumen baru dengan baik dan memuaskan	<input type="checkbox"/>				
6	Penjual selalu memberikan loyalitas pelayanan kepada konsumen lama	<input type="checkbox"/>				

VARIABEL *SALES PROMOTION*

Pernyataan		5	4	3	2	1
1	<i>Cosmetik Wardah</i> sering memberikan insentif berupa diskon, hadiah atau reward	<input type="checkbox"/>				
2	<i>Cosmetik Wardah</i> memberikan insentif yang kompetitif/bersaing	<input type="checkbox"/>				
3	Insentif yang diberikan <i>Cosmetik Wardah</i> bervariasi dan menarik	<input type="checkbox"/>				
4	Insentif yang diberikan sesuai dengan apa yang diinformasikan dalam brosur	<input type="checkbox"/>				
5	Syarat dan ketentuan yang diberikan untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan oleh <i>Cosmetik Wardah</i> masuk akal dan jelas	<input type="checkbox"/>				
6	Saya sering mendapatkan insentif dari pembelian <i>Cosmetik Wardah</i>	<input type="checkbox"/>				
7	<i>Cosmetik Wardah</i> selalu memberikan insentif diwaktu yang tepat					
8	Waktu pelaksanaan program insentif <i>Cosmetik Wardah</i> tepat sasaran					

## Sambungan Lampiran 1

### VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Saya mengambil keputusan membeli kosmetik merek <i>Wardah</i> ketika telah membanding berbagai merek kosmetik yang lain	<input type="checkbox"/>				
2	Saya mengambil keputusan membeli kosmetik merek <i>Wardah</i> karena kualitasnya yang terbaik	<input type="checkbox"/>				
3	Saya memutuskan untuk membeli <i>Cosmetik Wardah</i> karena arahan dari tenaga penjual	<input type="checkbox"/>				
4	Saya memutuskan membeli <i>Cosmetik Wardah</i> untuk pribadi	<input type="checkbox"/>				
5	Saya mengambil keputusan untuk membeli <i>Cosmetik Wardah</i> berdasarkan jumlah yang dibutuhkan	<input type="checkbox"/>				

Kepada

Saudari Responden

Di Tempat

*Assalamualaikum.*

Dengan Hormat.

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Saat ini mengadakan penelitian tentang “Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada *Cosmetic Wardah* (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”.

Untuk memenuhi penelitian tersebut saya mohon waktu responden untuk mengisi kuisioner ini, dengan kesungguhan dan kejujuran, jawaban yang diberikan akan tetap terjaga kerahasiaannya. Hasil dari pada angket ini akan saya gunakan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Besar harapan saya responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya, sehingga jawaban tersebut dapat saya gunakan untuk menganalisis data yang tepat dan objektif, atas kesediaan dan partisipasinya Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Peneliti,

**Yulia Nita Sari**

## TABULASI JAWABAN KUESIONER UJI VALIDITAS

No. Resp	<i>Personal Selling</i>							<i>Sales Promotion</i>								Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	Total (X1)	1	2	3	4	5	6	7	8	Total (X2)	1	2	3	4	5	Total (Y)
1	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>	5	5	4	5	3	5	4	5	<b>36</b>	5	5	5	5	4	<b>24</b>
2	2	3	4	4	3	3	<b>19</b>	4	3	3	4	4	4	3	4	<b>29</b>	4	3	4	4	3	<b>18</b>
3	3	4	3	3	3	3	<b>19</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	<b>25</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>
4	4	5	4	5	5	5	<b>28</b>	4	4	3	3	5	4	4	4	<b>31</b>	4	3	4	4	3	<b>18</b>
5	5	4	3	4	5	4	<b>25</b>	5	5	4	5	5	4	5	4	<b>37</b>	5	4	5	5	4	<b>23</b>
6	3	4	3	3	4	3	<b>20</b>	3	4	3	4	3	3	3	3	<b>26</b>	4	4	5	5	4	<b>22</b>
7	3	3	3	4	4	3	<b>20</b>	3	4	4	4	4	3	4	4	<b>30</b>	4	4	3	4	3	<b>18</b>
8	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>	5	4	4	4	4	5	5	4	<b>35</b>	4	5	4	4	3	<b>20</b>
9	4	3	3	4	3	3	<b>20</b>	4	3	3	2	2	2	3	3	<b>22</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>
10	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>	5	5	4	5	4	5	4	5	<b>37</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>

## HASIL SPSS UJI VALIDITAS

### Correlations

DataSet1] C:\Users\Acer\Desktop\SKRIPSI NITA\SKRIPSI\UJI VALIDITAS PERSONAL SELLING.sav

		Butir_1	Butir_2	Butir_3	Butir_4	Butir_5	Butir_6	Total
Butir_1	Pearson Correlation	1	.429	.248	.430	.717	.637	.766
	Sig. (2-tailed)		.217	.489	.214	.020	.048	.010
	N	10	10	10	10	10	10	10
Butir_2	Pearson Correlation	.429	1	.319	.369	.553	.775	.724
	Sig. (2-tailed)	.217		.368	.294	.097	.008	.018
	N	10	10	10	10	10	10	10
Butir_3	Pearson Correlation	.248	.319	1	.770	.385	.449	.661
	Sig. (2-tailed)	.489	.368		.009	.272	.193	.037
	N	10	10	10	10	10	10	10
Butir_4	Pearson Correlation	.430	.369	.770	1	.500	.584	.776
	Sig. (2-tailed)	.214	.294	.009		.141	.076	.008
	N	10	10	10	10	10	10	10
Butir_5	Pearson Correlation	.717	.553	.385	.500	1	.778	.850
	Sig. (2-tailed)	.020	.097	.272	.141		.008	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
Butir_6	Pearson Correlation	.637	.775	.449	.584	.778	1	.897
	Sig. (2-tailed)	.048	.008	.193	.076	.008		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.766	.724	.661	.776	.850	.897	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.018	.037	.008	.002	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

### Sambungan Lampiran 3

#### Correlations

DataSet1] C:\Users\Acer\Desktop\SKRIPSI NITA\SKRIPSI\UJI VALIDITAS SALES PROMOTION.sav

Correlations

		Butir_1	Butir_2	Butir_3	Butir_4	Butir_5	Butir_6	Butir_7	Butir_8	Total
Butir_1	Pearson Correlation	1	.622	.602	.404	.308	.762	.676	.705	.784
	Sig. (2-tailed)		.055	.066	.247	.387	.010	.032	.023	.007
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Butir_2	Pearson Correlation	.622	1	.775	.722	.430	.659	.690	.738	.861
	Sig. (2-tailed)	.055		.009	.018	.214	.038	.027	.015	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Butir_3	Pearson Correlation	.602	.775	1	.671	.333	.612	.802	.714	.824
	Sig. (2-tailed)	.066	.009		.034	.347	.060	.005	.020	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Butir_4	Pearson Correlation	.404	.722	.671	1	.373	.685	.448	.639	.768
	Sig. (2-tailed)	.247	.018	.034		.289	.029	.194	.047	.009
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Butir_5	Pearson Correlation	.308	.430	.333	.373	1	.499	.653	.429	.641
	Sig. (2-tailed)	.387	.214	.347	.289		.142	.041	.217	.046
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Butir_6	Pearson Correlation	.762	.659	.612	.685	.499	1	.627	.846	.893
	Sig. (2-tailed)	.010	.038	.060	.029	.142		.052	.002	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Butir_7	Pearson Correlation	.676	.690	.802	.448	.653	.627	1	.535	.829
	Sig. (2-tailed)	.032	.027	.005	.194	.041	.052		.111	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Butir_8	Pearson Correlation	.705	.738	.714	.639	.429	.846	.535	1	.864
	Sig. (2-tailed)	.023	.015	.020	.047	.217	.002	.111		.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.784	.861	.824	.768	.641	.893	.829	.864	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.003	.009	.046	.000	.003	.001	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

### Sambungan Lampiran 3

#### Correlations

DataSet1] C:\Users\Acer\Desktop\SKRIPSI NITA\SKRIPSI\UJI VALIDITAS KAPUTUSAN PEMBELIAN.sav

Correlations

		Butir_1	Butir_2	Butir_3	Butir_4	Butir_5	Total
Butir_1	Pearson Correlation	1	.563	.530	.716*	.531	.795*
	Sig. (2-tailed)		.090	.115	.020	.114	.006
	N	10	10	10	10	10	10
Butir_2	Pearson Correlation	.563	1	.369	.605	.496	.768*
	Sig. (2-tailed)	.090		.294	.064	.145	.010
	N	10	10	10	10	10	10
Butir_3	Pearson Correlation	.530	.369	1	.825**	.421	.775*
	Sig. (2-tailed)	.115	.294		.003	.226	.008
	N	10	10	10	10	10	10
Butir_4	Pearson Correlation	.716*	.605	.825**	1	.580	.917*
	Sig. (2-tailed)	.020	.064	.003		.079	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Butir_5	Pearson Correlation	.531	.496	.421	.580	1	.771*
	Sig. (2-tailed)	.114	.145	.226	.079		.009
	N	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.795*	.768*	.775*	.917*	.771*	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.010	.008	.000	.009	
	N	10	10	10	10	10	10

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

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

## HASIL SPSS UJI RELIABILITAS

### Reliability

[DataSet1] C:\Users\Acer\Desktop\SKRIPSI NITA\SKRIPSI\UJI RELIABILITAS PERSONAL SELLING.sav

Scale: ALL VARIABLES

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	6

### Reliability

[DataSet1] C:\Users\Acer\Desktop\SKRIPSI NITA\SKRIPSI\UJI RELIABILITAS SALES PROMOTION.sav

Scale: ALL VARIABLES

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	8

### Reliability

[DataSet1] C:\Users\Acer\Desktop\SKRIPSI NITA\SKRIPSI\UJI RELIABILITAS KAPUTUSAN PEMBELIAN.sav

Scale: ALL VARIABLES

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

## TABULASI JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

No. Resp	Personal Selling							Sales Promotion								Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	Total (X1)	1	2	3	4	5	6	7	8	Total (X2)	1	2	3	4	5	Total (Y)
1	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	5	4	5	4	23
2	2	3	4	4	3	3	19	3	3	2	3	2	3	3	3	22	4	3	4	4	3	18
3	3	3	3	2	3	3	17	3	2	2	3	3	2	2	3	20	4	3	3	3	3	16
4	3	4	3	3	4	4	21	4	3	2	3	3	3	3	2	23	4	3	4	4	3	18
5	5	4	3	4	5	4	25	5	5	4	5	5	4	5	4	37	5	4	5	5	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	5	5	4	22
7	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	2	3	2	3	3	22	4	4	3	4	3	18
8	3	3	4	3	3	3	19	3	2	3	3	3	3	3	3	23	4	5	4	4	3	20
9	4	3	3	4	3	3	20	4	3	3	3	3	3	3	3	25	4	4	4	4	5	21
10	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	5	4	4	4	5	36	5	5	4	5	5	24
11	3	3	4	3	3	5	21	3	2	2	3	2	3	3	3	21	3	5	3	4	3	18
12	5	4	5	4	3	4	25	5	4	4	5	4	5	5	5	37	5	5	4	4	5	23
13	3	4	3	4	4	3	21	4	4	3	2	2	3	3	3	24	3	4	3	3	5	18
14	3	4	4	4	4	3	22	3	2	3	3	3	3	3	3	23	4	4	2	5	4	19
15	5	5	5	4	5	4	28	5	4	4	4	5	4	4	5	35	5	4	5	5	5	24
16	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	5	3	3	3	26	2	5	5	4	4	20
17	3	5	4	3	5	4	24	2	3	2	3	2	3	2	2	19	2	2	5	2	3	14
18	5	2	5	2	4	3	21	3	2	3	2	3	2	2	3	20	3	2	3	2	4	14
19	4	3	2	3	3	3	18	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	2	4	3	5	17
20	5	2	2	2	5	2	18	5	2	2	2	4	5	5	2	27	4	5	5	2	4	20
21	3	2	3	4	3	3	18	3	3	3	2	3	3	2	3	22	2	4	4	5	2	17
22	4	4	4	4	5	4	25	5	3	3	5	3	4	3	4	30	5	4	4	4	5	22
23	4	5	3	5	2	4	23	2	3	2	2	2	2	3	3	19	3	2	3	4	2	14
24	4	4	5	5	2	3	23	3	3	4	3	2	4	4	2	25	5	3	4	4	4	20
25	3	2	3	5	5	4	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	2	5	5	17
26	4	4	3	4	4	4	23	4	3	3	3	3	3	3	2	24	2	5	5	4	5	21
27	4	4	3	3	3	4	21	2	2	2	4	3	4	5	3	25	5	2	4	3	4	18
28	5	5	4	3	4	3	24	3	2	2	2	3	3	4	3	22	5	4	4	2	2	17
29	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	3	2	2	23	4	5	2	3	2	16
30	2	5	4	3	4	2	20	2	2	3	3	3	4	3	3	23	3	4	2	3	5	17
31	3	3	3	5	4	3	21	3	2	3	2	3	3	4	4	24	4	4	4	3	5	20
32	4	3	5	3	2	4	21	2	3	2	3	3	3	2	2	20	3	2	2	2	4	13
33	4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	5	4	5	4	5	36	5	5	4	5	4	23
34	4	4	5	4	4	3	24	4	2	2	2	3	3	5	3	24	5	4	2	5	5	21
35	4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	3	5	4	5	4	35	4	5	5	4	5	23
36	4	4	4	4	4	4	24	3	3	5	5	4	3	3	3	29	4	4	5	5	4	22
37	5	5	4	5	3	4	26	2	4	2	3	3	3	3	5	25	3	5	3	3	3	17
38	3	3	3	3	2	3	17	3	3	2	3	2	2	2	3	20	5	2	4	2	2	15
39	3	4	2	2	3	2	16	2	2	3	3	1	2	3	3	19	4	3	3	3	2	15
40	5	5	4	3	2	4	23	3	2	3	3	3	4	4	2	24	5	5	4	3	3	20
41	2	3	4	4	4	4	21	3	3	4	3	2	2	5	3	25	4	4	4	3	4	19
42	3	2	4	4	2	2	17	3	3	1	3	3	2	3	3	21	3	2	3	4	5	17

43	5	4	4	4	4	4	25	4	3	5	4	3	5	5	4	33	4	4	5	5	5	23
44	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	5	4	5	5	3	35	5	5	4	4	5	23
45	2	3	5	4	3	4	21	2	4	3	3	3	3	5	2	25	4	2	3	4	5	18
46	2	3	3	5	2	4	19	2	2	4	5	3	3	5	2	26	2	5	3	5	2	17
47	4	2	4	4	5	3	22	3	4	2	3	5	2	2	2	23	4	3	4	2	5	18
48	3	3	2	2	2	5	17	3	3	3	3	4	3	2	3	24	3	3	3	2	5	16
49	4	4	3	4	3	2	20	3	2	2	3	3	4	3	2	22	5	4	2	5	2	18
50	2	3	2	2	3	2	14	3	3	2	2	2	3	4	3	22	3	3	2	2	5	15
51	5	4	5	3	4	4	25	5	4	5	4	5	5	4	4	36	5	4	4	5	5	23
52	5	3	2	4	2	2	18	1	2	2	2	2	2	3	3	17	3	3	2	2	3	13
53	3	4	3	3	3	5	21	2	2	3	2	5	5	3	2	24	3	5	2	3	5	18
54	4	2	3	4	3	3	19	2	3	2	2	3	2	2	3	19	4	3	2	4	3	16
55	3	3	3	2	2	3	16	2	3	2	2	2	3	2	2	18	5	2	3	2	2	14
56	4	4	3	4	4	3	22	3	4	3	4	2	3	3	3	25	4	5	4	4	3	20
57	4	3	4	4	5	3	23	4	5	4	4	4	2	3	2	28	4	5	3	4	4	20
58	2	4	3	4	4	4	21	2	4	2	4	5	2	2	3	24	3	4	3	5	3	18
59	5	2	3	5	2	3	20	1	2	2	2	2	2	3	2	16	2	3	2	2	2	11
60	5	5	3	5	2	5	25	5	4	4	5	4	5	4	4	35	5	4	4	4	5	22
61	4	5	3	4	4	4	24	2	3	3	4	2	3	5	2	24	4	5	3	5	4	21
62	5	4	5	2	3	3	22	4	2	2	3	4	2	3	2	22	2	4	5	4	3	18
63	3	4	3	4	4	4	22	2	5	3	2	2	4	4	3	25	5	4	2	4	4	19
64	4	4	4	4	3	4	23	2	3	2	2	5	2	5	4	25	4	5	4	4	3	20
65	3	5	4	4	2	2	20	3	4	4	3	3	3	2	3	25	2	2	4	4	5	17
66	2	3	4	3	3	2	17	2	3	2	2	3	2	3	3	20	4	3	3	2	3	15
67	3	4	3	3	4	3	20	3	4	3	3	2	3	3	2	23	5	3	3	2	5	18
68	4	4	5	4	5	3	25	3	4	3	5	3	4	4	5	31	4	4	4	5	5	22
69	5	4	4	4	3	5	25	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	5	21
70	4	4	4	2	3	4	21	3	3	3	3	3	4	3	2	24	5	4	3	5	2	19
71	3	2	5	5	5	4	24	4	2	5	2	3	5	4	2	27	5	3	5	5	2	20
72	2	3	3	3	5	3	19	3	4	5	2	2	4	3	2	25	4	5	5	4	2	20
73	5	4	4	3	5	3	24	2	4	3	4	5	4	5	2	29	5	4	3	5	5	22
74	4	3	4	4	3	3	21	2	3	4	3	4	4	3	4	27	3	2	5	5	5	20
75	2	2	2	2	3	2	13	4	3	3	2	2	2	3	2	21	2	2	5	2	3	14
76	4	3	3	4	5	4	23	2	2	2	5	5	3	2	5	26	5	3	5	3	4	20
77	5	3	2	4	2	3	19	4	3	2	2	2	2	3	3	21	4	2	4	4	2	16
78	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	2	3	3	5	25	5	5	3	2	5	20
79	3	4	4	4	4	3	22	3	4	3	4	3	2	2	4	25	5	4	5	2	2	18
80	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4	5	5	4	5	23
81	2	3	3	3	4	2	17	3	2	2	2	2	3	3	4	21	3	5	3	2	3	16
82	3	5	5	2	3	3	21	2	2	3	3	3	3	4	3	23	2	3	4	4	4	17
83	4	4	4	4	4	2	22	3	3	5	4	2	5	2	3	27	5	3	3	3	5	19
84	3	3	3	4	3	2	18	3	2	2	3	3	2	2	3	20	3	5	2	3	3	16
85	3	3	4	4	2	2	18	2	3	2	4	3	3	4	3	24	2	5	3	3	4	17
86	5	5	3	5	3	4	25	3	4	2	3	3	3	2	4	24	2	3	2	5	5	17
87	3	4	3	3	4	4	21	4	3	2	3	4	2	2	5	25	4	2	4	5	3	18

88	4	3	2	2	2	3	16	2	2	2	3	2	2	2	3	18	2	2	5	3	3	15
89	2	4	3	3	4	5	21	3	5	2	5	4	2	3	2	26	2	5	5	4	2	18
90	2	5	4	4	3	4	22	3	2	2	3	2	3	2	3	20	4	3	2	4	2	15
91	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	5	4	4	4	5	34	5	5	4	5	4	23
92	5	4	4	4	4	4	25	4	5	3	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	22
93	5	5	3	2	3	5	23	5	3	4	4	2	5	2	4	29	4	5	3	5	4	21
94	3	3	4	4	3	4	21	3	3	3	3	2	3	3	3	23	5	3	2	5	5	20
95	4	4	4	3	2	4	21	2	3	3	2	3	2	3	3	21	3	4	4	2	4	17
96	3	3	4	3	3	4	20	2	3	3	2	3	2	2	3	20	5	5	4	2	5	21
97	4	5	4	3	4	4	24	5	4	4	3	4	5	3	3	31	4	4	5	5	4	22
98	4	5	4	4	5	4	26	5	3	4	3	5	4	3	5	32	4	5	5	3	5	22
99	3	2	3	2	3	3	16	3	3	3	2	3	3	2	3	22	4	2	3	4	2	15
100	4	3	3	5	3	5	23	4	4	4	3	5	3	4	3	30	5	2	5	5	5	22
101	3	3	3	3	3	2	17	2	1	2	2	2	2	3	3	17	2	2	2	5	3	14
102	2	5	2	5	2	2	18	3	2	3	3	3	2	2	2	20	4	3	3	3	2	15
103	2	5	5	4	3	4	23	4	3	3	3	3	3	2	3	24	5	5	3	3	5	21
104	3	2	4	2	2	4	17	2	2	1	2	3	2	3	4	19	4	3	2	4	2	15
105	2	4	4	2	4	4	20	2	3	3	2	2	2	2	4	20	2	5	2	3	4	16
106	2	3	3	3	2	3	16	3	2	3	2	3	2	3	3	21	2	4	2	4	2	14
107	5	4	2	5	3	4	23	3	3	3	3	5	2	3	3	25	3	3	5	3	5	19
108	5	5	3	4	4	4	25	4	4	5	5	5	3	4	4	34	5	4	4	5	5	23
109	3	3	2	2	2	3	15	2	2	2	3	3	2	2	3	19	3	3	3	2	4	15
110	5	5	3	4	3	4	24	2	3	3	4	3	4	4	2	25	3	4	5	4	5	21
111	5	4	4	4	5	3	25	4	5	4	4	3	3	5	4	32	4	5	4	5	4	22
112	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	5	5	5	5	4	37	5	5	5	5	5	25
113	4	3	5	2	4	2	20	3	2	3	2	3	2	3	3	21	3	2	5	3	3	16
114	4	3	3	4	4	3	21	3	2	4	2	3	4	4	4	26	5	5	2	3	3	18
115	2	4	2	5	5	2	20	2	1	2	2	3	3	3	3	19	5	2	2	4	3	16
116	3	4	5	2	4	5	23	3	3	4	3	4	4	3	3	27	5	4	5	5	2	21
117	4	3	5	4	3	4	23	4	4	4	3	5	2	4	2	28	3	5	3	5	4	20
118	4	5	4	2	3	2	20	2	3	2	1	2	2	3	2	17	2	3	3	2	3	13
119	3	2	3	4	2	4	18	3	3	2	3	3	3	3	3	23	3	4	2	4	3	16
120	2	5	2	5	5	4	23	3	3	4	3	2	3	4	3	25	4	5	4	3	5	21
121	5	4	5	4	3	4	25	4	5	4	3	5	4	4	4	33	5	4	5	5	4	23
122	4	3	4	3	4	5	23	4	3	3	3	4	3	3	3	26	4	2	4	5	5	20
123	4	5	4	3	3	2	21	3	3	5	4	4	2	2	3	26	5	2	5	5	2	19
124	3	3	3	3	3	2	17	3	2	2	3	3	2	3	3	21	4	2	2	5	2	15
125	2	4	3	3	3	3	18	3	3	2	4	2	2	2	4	22	2	3	4	3	4	16
126	4	3	3	2	3	5	20	1	2	3	3	2	2	3	3	19	2	5	2	3	2	14
127	2	2	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	4	2	24	4	4	2	2	4	16
128	2	5	2	2	3	4	18	3	3	3	2	3	3	2	3	22	4	2	3	3	3	15
129	3	4	5	5	4	3	24	5	2	4	5	5	3	2	5	31	5	4	4	5	5	23
130	4	4	3	4	3	2	20	2	2	2	3	2	3	3	3	20	3	4	3	3	2	15
131	5	3	4	3	5	3	23	2	2	3	3	4	4	3	3	24	5	3	5	4	2	19
132	4	3	5	3	4	3	22	2	5	3	5	4	2	2	3	26	4	3	5	5	2	19

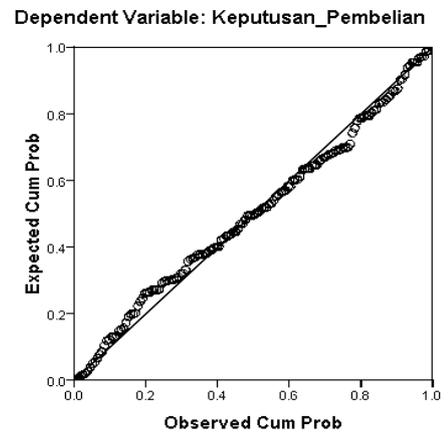
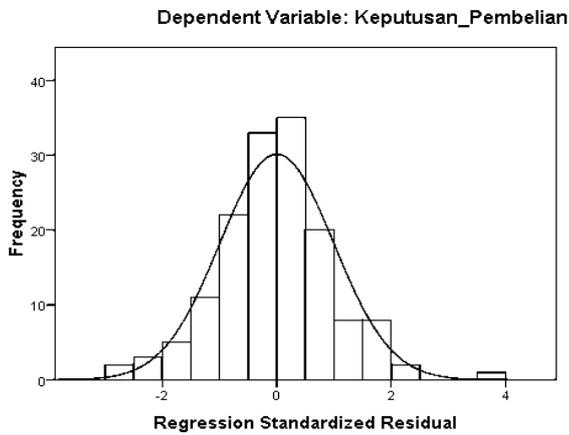
133	4	4	3	5	3	3	<b>22</b>	3	4	2	5	3	5	3	3	<b>28</b>	4	2	4	5	4	<b>19</b>
134	2	3	3	3	2	3	<b>16</b>	3	2	3	3	2	2	2	2	<b>19</b>	3	2	3	4	3	<b>15</b>
135	4	4	4	4	2	3	<b>21</b>	3	2	2	2	4	3	4	3	<b>23</b>	4	4	3	5	3	<b>19</b>
136	4	4	2	2	3	3	<b>18</b>	3	2	3	3	2	2	3	2	<b>20</b>	4	2	4	4	2	<b>16</b>
137	4	4	3	4	4	3	<b>22</b>	5	4	4	2	3	2	4	3	<b>27</b>	2	4	5	4	3	<b>18</b>
138	3	3	4	4	4	4	<b>22</b>	4	2	4	2	2	4	3	3	<b>24</b>	5	4	4	4	2	<b>19</b>
139	3	4	2	4	5	5	<b>23</b>	4	3	3	2	2	3	3	4	<b>24</b>	5	4	5	4	2	<b>20</b>
140	4	5	4	3	3	2	<b>21</b>	2	5	2	2	4	5	3	3	<b>26</b>	4	2	2	5	5	<b>18</b>
141	3	4	3	4	2	3	<b>19</b>	2	3	5	3	3	5	3	3	<b>27</b>	3	4	2	3	5	<b>17</b>
142	3	3	3	2	5	5	<b>21</b>	2	3	3	2	2	2	3	2	<b>19</b>	3	2	4	3	5	<b>17</b>
143	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	5	4	3	4	3	5	4	4	<b>32</b>	4	4	5	4	5	<b>22</b>
144	5	2	2	3	5	5	<b>22</b>	4	4	4	3	3	4	3	2	<b>27</b>	2	5	4	5	2	<b>18</b>
145	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	4	3	2	5	4	2	4	3	<b>27</b>	3	4	3	5	2	<b>17</b>
146	2	3	3	3	3	3	<b>17</b>	3	5	3	4	4	2	2	3	<b>26</b>	3	2	5	2	5	<b>17</b>
147	3	3	3	2	5	4	<b>20</b>	2	3	3	2	3	3	3	3	<b>22</b>	2	4	4	4	3	<b>17</b>
148	4	4	4	3	3	4	<b>22</b>	2	3	3	3	5	5	4	2	<b>27</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
149	4	4	4	5	4	3	<b>24</b>	4	5	4	4	3	4	4	3	<b>31</b>	3	5	5	4	5	<b>22</b>
150	4	3	5	4	4	5	<b>25</b>	3	5	3	5	3	4	5	5	<b>33</b>	3	4	5	5	5	<b>22</b>

# HASIL Uji ASUMSI KLASIK

## 1. Uji Normalitas

Histogram

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27391357
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.829
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.498</b>

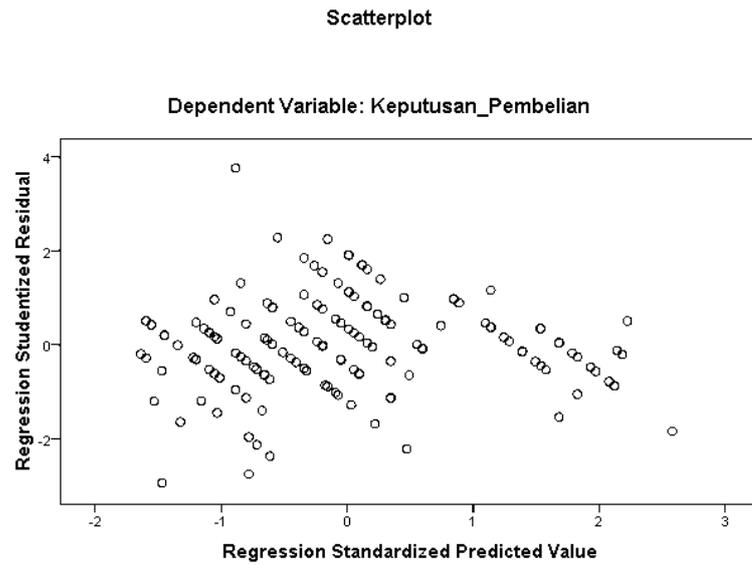
a. Test distribution is Normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Personal_Selling	<b>.439</b>	<b>2.277</b>
	Sales_Promotion	<b>.439</b>	<b>2.277</b>

### 3. Uji Heteroskedastisitas



### 4. Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 <sup>a</sup>	.809	.806	1.283	1.939

a. Predictors: (Constant), Sales\_Promotion, Personal\_Selling

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## HASIL UJI HIPOTESIS

### 1. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.082	.743		4.146	.000
	Personal_Selling	.274	.052	.287	5.265	.000
	Sales_Promotion	.382	.031	.665	12.213	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### 2. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1023.454	2	511.727	311.093	.000 <sup>a</sup>
	Residual	241.806	147	1.645		
	Total	1265.260	149			

a. Predictors: (Constant), Sales\_Promotion, Personal\_Selling

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### 3. Uji Koefesion Determinasi

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 <sup>a</sup>	.809	.806	1.283	1.939

a. Predictors: (Constant), Sales\_Promotion, Personal\_Selling

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 910/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/1/2020

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 14/1/2020

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yulia Nita Sari  
NPM : 1505160687  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Banyaknya Pilihan Kartu Paket Internet Bagi Mahasiswa yang Tersebar Di Sekitar UMSU Sehingga Telkomsel Bukan Menjadi Pilihan Utama.  
2. Pesaing-Pesaing Telkomsel Yang Dirasa Komsumen Memiliki Kualitas Yang Lebih Baik.  
3. Service Atau Pelayanan yang Diberikan Oleh Telkomsel Dirasa masih Kurang Maksimal.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Paket Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Umsu)  
2. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pt Pdam Tirtanadi Cabang Sm. Raja  
3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kartu Paket Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Umsu)

Objek/Lokasi Penelitian : Umsu

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Yulia Nita Sari)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 910/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/1/2020

Nama Mahasiswa : Yulia Nita Sari  
NPM : 1505160687  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Tanggal Pengajuan Judul : 14/1/2020  
Nama Dosen Pembimbing<sup>\*)</sup> : NADIA IKA PURNAMA

Judul Disetujui<sup>\*\*)</sup>

Pengaruh KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN dalam membeli  
kartu PAKET TELKOMSEL (studi kasus pada  
Mahasiswa FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS UMSU)

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 06 Januari 2019

Dosen Pembimbing

(.....)

Keterangan:

\*) Ditisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*) Ditisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 361 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2020**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Pada Tanggal** : 27 Januari 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : YULIA NITA SARI  
**N P M** : 1505160687  
**Semester** : X (Eks)  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Judul Proposal / Skripsi** : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kartu Paket Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)

**Dosen Pembimbing** : NADIA IKA PURNAMA,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelakasanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal :**27 Januari 2021**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 02 Jumadil Akhir 1441 H  
27 Januari 2020 M



Dekan ✓

NADIA IKA PURNAMA,SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal.



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : YULI NITA SARI  
N.P.M : 1505160687  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COSMETIC WARDAH* (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
16/05 2020	Paraf: Pemb. bab I		
18/05 2020	Langkah ke bab II		
26/05 2020	Tambah ke awal - Paraf: Pemb. bab I Langkah ke bab III	 	
05/06 2020	Paraf: Pemb. bab I akhir		
26/06 2020	Langkah ke bab IV dan bab V		
10/07 2020	ace ke bab IV dan bab V Langkah ke bab V dan bab VI	 	

Pembimbing Skripsi

NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si.

Medan, Juni 2020

Diketahui /Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapl. Mukhtar Basri No. 3 Tel: (061) 8224567 Ext: 304 Medan 220230



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari Kamis, 05 Maret 2020 menerangkan bahwa

Nama : YULIA NITA SARI  
N.P.M. : 1505160687  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 02 Oktober 1997  
Alamat Rumah : M.Nawi Hrp Blok B No.16  
JudulProposal : PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PRILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI KARTU PAKET TELKOMSEL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMSU)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : NADIA IKA PURNAMA, SE.,M.Si.

Medan, Kamis, 05 Maret 2020

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Pembimbing

NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si.

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Perabanding

NEL ARIANTY, SE., MM.



Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Kamis, 05 Maret 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : YULIA NITA SARI  
N.P.M. : 1505160687  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 02 Oktober 1997  
Alamat Rumah : M.Nawi Hrp Blok B No.16  
JudulProposal : PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PRILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI KARTU PAKET TELKOMSEL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMSU)

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	kepuasan nasabah lokasi diganti
Bab I	teori belakang dasar judul
Bab II	teori diganti sesuai judul
Bab III	Indikator, sesuai judul
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 05 Maret 2020

**TIM SEMINAR**

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Pembimbing

NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si.

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembanding

NEL ARIANTY, SE., M.M.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : YULIA NITA SARI  
NPM : 1505160687  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi  
Pembangunan  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

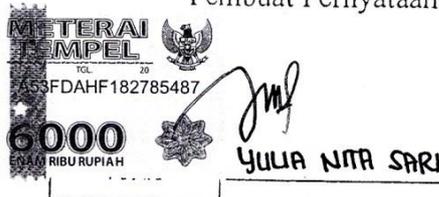
Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. 21 - 01 .2020

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 361 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2020  
Lampiran :  
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 02 Jumadil Akhir 1441 H  
27 Januari 2020 M

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan/Direksi/Kepala Dinas  
WAKIL REKTOR I UMSU  
Jln.Muchtar Basri No.3 Medan  
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : YULIA NITA SARI  
Npm : 1505160687  
Jurusan : MANAJEMEN  
Semester : X (Eks)  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kartu Paket Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**( UMSU )**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003  
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor : 680/II.3-AU/UMSU/F/2020  
Lamp. : -  
Hal : **Izin Riset**

27 Jumadil Akhir 1441 H  
21 Februari 2020 M

Kepada Yth :  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
di-  
**Medan.**

*Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 361/II.3-AU/UMSU-05/F/2020 tanggal 27 Januari 2020 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Yulia Nita Sari**  
NPM : 1505160687  
Jurusan : Manajemen  
Semester : X (Eks)  
Judul Tesis : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kartu Paket Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

" Pengaruh personal selling dan sales promotion Terhadap keputusan pembelian pada cosmetic wardah (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)



a.n. Rektor  
Wakil Rektor I

**Dr. Muhammad Arifin, S.H, M.Hum**

**Tembusan :**

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Pertinggal.



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar di sebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 1922/IL.3-AU/UMSU-05/F/2020  
Lamp. : -  
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 11 Dzulqaidah 1441 H  
03 Juli 2020 M

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
Wakil Rektor I UMSU  
Di  
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu ( S1 )** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **YULIA NITA SARI**  
N P M : **1505160687**  
Semester : **X (Eks)**  
Jurusan : **Manajemen**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmetic Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**

Tembusan :

1. Peringgal.



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**( UMSU )**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003  
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 1467/KET/II.3-AU/UMSU/F/2020

*Bismillahirrahmanirrahim*

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Yulia Nita Sari**  
NPM : **1505160687**  
Semester : **X (Eks)**  
Prog. Studi : **Manajemen**  
Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

**Benar** yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 17 Dzulqaidah 1441 H  
09 Juli 2020 M



C.c. File



a.a. Rektor  
Wakil Rektor I

**Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238  
Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 001/KET/II.7-AU/UMSU-P/M/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Yulia Nita Sari  
NPM : 1505160687  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan/ P.Studi : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 Zulqaidah 1441 H  
09 Juli 2020 M

Kepala UPT Perpustakaan,



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd