

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
OPPO SMARTPHONE**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

MUHAMMAD RAMADHANA

NPM. 1205161016

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

MUHAMMAD RAMADHANA. 1205161016. Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Oppo Smartphone di Universitas muhammadiyah Sumatera Utara, 2017, Skripsi, Fakultas Ekonomi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi berbagai faktor diantaranya, *personal selling* dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di Universitas muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 0,782 < 1,991 t_{tabel}$ dan $0,436 > 0,05$, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,633 > 1,991$ dan $0,010 < 0,05$. Hasil uji F $F_{hitung} 3,940 > 3,130$ dan $0,023 < 0,05$ artinya ada pengaruh *personal selling* dan kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di Universitas muhammadiyah Sumatera Utara

Nilai koefisien determinasi sebesar 9,3%, memperlihatkan kontribusi *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sisanya 90,7% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti.

Kata kunci : Personal Selling, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan kesehatan, berkah dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi junjungan kita Muhammad SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam lindungan safa'atnya di akhir zaman kelak. Amin.

Skripsi ini berjudul : **“Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Oppo smartphone di Universitas muhammadiyah Sumatera Utara”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapat dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Buat Ibunda Almh. Sumiati dan ayahanda Masri yang dengan penuh kasih sayang telah mengasuh, membimbing, serta memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, serta doa dan motivasi yang tiada hentinya bagi penulis.

2. Buat kakak Almh.Sri wahyuni , Aswahli dan Winda wati dan abang Junaidi dan Ambriadi yang memberikan dukungan dan motivasi tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univeritas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Univeritas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Univeritas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak ade gunawan, SE, M.Si selaku Pembimbing yang telah banyak membimbing dan mengarahkan penulis.
8. Ibu Lila Bismala, ST, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi banyak ilmu dan nasihat kepada penulis.
9. Bapak dan Ibu Dosen yang telah banyak berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
10. Bapak Muhammad Yunus selaku distributor Oppo Smartphone medan.
11. Bapak Taufik Habib Hakmal Harahap selaku Marketing Support Oppo Smartphone.
12. Yang tersayang Amalia wulandari sipahutar yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. Sahabat seperjuangan penulis Tengku Ezy Andhika , Irshadi fariz suwitra , Zainuddin dan Hafis Hattawab yang sama-sama mengejar cita-cita untuk dapat wisuda.
14. Sahabat penulis Imam Hariansyah SE , Abdi Ariantha SE , Jevri Sagala SE , Mulia Parlindungan SE , Dede Ramani SE , Ajri SE , Monika Hamon Lubis SE, Dara Fahrikha SE, Sures SE , Chairul Imam SH , Jimmy suprayogi , Rachdinal , Dony , Sengok , AL-Rian , Muhammad Azahri ,Adinda Otom dan seluruh keluarga besar fakultas ekonomi(KBFE) yang tak bisa saya sebutkan satu persatu , kepada kawan-kawan teknik , kawan-kawan hukum, seluruh rekan juang yang berada difakultas Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tak bisa saya sebutkan satu persatu dan seluruh anak kos gudang yang juga tidak bisa saya sebutkan satu persatu telah banyak membantu dan memberikan masukan dalam pengerjaan skripsi ini.
15. Seluruh kawan-kawan , sahabat , adinda , abangda PMB ekonomi yang telah memperkenalkan dan tempat awal saya berproses didalam organisasi internal kampus(BADAN EKSEKUTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI).
16. Seluruh teman-teman kelas L Manajemen serta kelas Manajemen Pemasaran yang sama-sama menuntut ilmu dan memberikan dukungan, ide-ide dan informasi yang penulis butuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
17. Dan yang terakhir dan terkhusus kepada FAKULTAS EKONOMI dan BADAN EKSEKUTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI yang menjadi wadah saya berkreasi dan berproses sehingga tumbuh menjadi mahasiswa yang memiliki essensi bukan hanya sebatas gelar sarjana .

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Amin Ya Rabbal'alamin.

Medan, 10 agustus 2017

Penulis

Muhammad Ramadhana

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Uraian Teoritis	6
1. Keputusan Pembelian.....	6
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	6
b. Faktor-faktor keputusan pembelian.....	7
c. Proses Keputusan Pembelian.....	8
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	9
2. <i>Personal Selling</i>	10
a. Pengertian <i>Personal Selling</i>	10
b. Faktor-faktor <i>Personal Selling</i>	11
c. Tujuan <i>Personal Selling</i>	11
d. Indikator <i>Personal Selling</i>	12
3. Kualitas Produk.....	13
a. Pengertian Kualitas Produk.....	13
b. Faktor-faktor Kualitas Produk.....	14
c. Perspektif Kualitas.....	17
d. Indikator Kualitas Produk.....	18
B. Kerangka Konseptual.....	19
C. Hipotesis.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
A. Pendekatan Penelitian	23
B. Defenisi Operasional.....	23
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
D. Populasi dan Sampel	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Teknik analisis Data	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Hasil Penelitian.....	36
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data.....	36
2. Karakteristik Responden.....	36
3. Analisis Variabel Penelitian.....	38
4. Uji Asumsi Klasik.....	46
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
6. Uji Hipotesis.....	50
B. Pembahasan.....	55
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 36
A. Kesimpulan.....	36
B. Saran.....	37

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I-1 Data Penjualan Oppo Smartphone.....	2
Tabel III-1 Variabel Keputusan Pembelian	23
Tabel III-2 Variabel <i>Personal Selling</i>	24
Tabel III-3 Variabel Kualitas Produk	24
Tabel III-4 Perencanaan Waktu Penelitian	25
Tabel III-5 Skala Pengukuran Likert	27
Tabel III-6 Hasil Uji Validitas Variabel X ₁ (<i>Personal Selling</i>)	29
Tabel III-7 Hasil Uji Validitas Variabel X ₂ (Kualitas Produk)	29
Tabel III-8 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	29
Tabel III-9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	31
Tabel IV-1 Skala Pengukuran Likert	36
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel IV-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan....	37
Tabel IV-5 Hasil Jawaban Responden Tentang <i>Personal Selling</i>	38
Tabel IV-6 Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk	41
Tabel IV-7 Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian....	44
Tabel IV-8 Hasil Multikolinearitas	49
Tabel IV-9 Hasil Uji Linear Berganda	49
Tabel IV-10 Hasil Uji t	51
Tabel IV-11 Hasil Uji F	54
Tabel IV-12 Hasil Uji Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II-1 Proses Keputusan Pembelian.....	8
Gambar II-2 Pengaruh <i>Personal Selling</i> dengan Keputusan Pembelian	20
Gambar II-3 Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	20
Gambar II-4 Paradigma Penelitian.....	21
Gambar IV-1 Uji Normal <i>P-P Plot</i>	47
Gambar IV-2 Heteroskedastisitas	48
Gambar IV-3 Kriteria Pengujian Hipotesis I	52
Gambar IV-4 Kriteria Pengujian Hipotesis II	53
Gambar IV-5 Kriteria Pengujian Hipotesis III	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian adalah menentukan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dalam menentukan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta tepat sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing dalam melakukan keputusan yang dilakukan. Pengambilan keputusan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan agar dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

Pengambilan keputusan adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. (Drumond, 2008 hal. 68). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *personal selling* dan kualitas produk. Satu diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *personal selling*. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba untuk membelinya. (Hermawan 2012 hal. 107). Nilai unit yang tinggi keperluan akan penjelasan produk, karakteristik produk yang kompleks, detail barang yang perlu

penjelasan merupakan sebagian karakteristik yang bisa digunakan sebagai alasan penerapan *personal selling*.

Selanjutnya kualitas produk, memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar. (Tjiptono 2012, hal.43). Kualitas produk juga telah menjadi bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas.

Salah satu yang dilakukan Oppo Smartphone dalam mempertahankan dan meningkatkan standar produk yang mereka keluarkan untuk memberikan inspirasi pada generasi muda dengan cara meningkatkan kualitas produk. Oppo Smartphone harus mampu untuk memasarkan produknya dengan sebaik mungkin, dalam memasarkan produknya Oppo Smartphone bergantung pada manajemen pemasaran yang mereka miliki.

Untuk itu, manajemen pemasaran yang dimiliki perusahaan harus mampu memasarkan produk yang mereka produksi untuk memperkenalkannya dan bertahan dalam persaingan yang ada. Berikut ini disajikan data perkembangan penjualan buku selama tahun 2014 sampai dengan tahun 2016, yaitu :

Tabel 1.1
Data Penjualan Oppo Smartphone.

No	Tahun	Penjualan per Eksemplar (dalam Rupiah)			
		Target	Penjualan Bruto	Retur	Penjualan Netto
1	2014	700.000.000	810.536.000	64.842.880	745.693.120
2	2015	800.000.000	850.987.000	85.098.700	765.888.300
3	2016	900.000.000	1.120.546.000	78.483.220	1.042.062.780

Sumber : Distributor Oppo Smartphone Medan(2016).

Oppo Smartphone adalah perusahaan smartphone yang terus berusaha memperkuat posisi dari pesaing-pesaingnya. Pada penjualan tiga tahun terakhir, dilihat dari data penjualan pada tahun 2015 mengalami fluktuasi, bahkan tidak mencapai target penjualan. Kesulitan lain yang didapat perusahaan adalah perusahaan menggunakan promosi berupa penjualan pribadi (*personal selling*), yang dimana tenaga *personal selling* yang ditetapkan perusahaan tidak bisa mencapai target penjualan.

Penelitian awal yang dilakukan pada objek penelitian yaitu pengguna Oppo Smartphone ditemukan masalah menurunnya pembelian handphone pintar asal negeri china ini, hal ini disebabkan karena kurangnya peran *personal selling* dalam mempengaruhi konsumen, kurang menunjangnya kualitas produk dalam kebutuhan era android seperti produk pesaing sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Oppo smartphone diUniversitas muhammadiyah Sumatera Utara ”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut maka dapat diidentifikasi masalah yaitu :

1. Kurangnya kemampuan *personal selling* dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Oppo smartphone didalam civitas akademika Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.

2. Kurangnya pengenalan tentang produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan akan pengetahuan, waktu, maka dalam hal ini peneliti tidak mengkaji keseluruhan faktor, hanya membatasi pada variabel *personal selling*, kualitas produk dan keputusan pembelian Oppo smartphone didalam civitas akademika Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone didalam civitas akademika Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone didalam civitas akademika Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah ada pengaruh *personal selling* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone didalam civitas akademika Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembeli Oppo smartphone didalam civitas akademika Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli Oppo smartphone didalam civitas akademika Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling* dan kualitas produk secara bersama terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone didalam civitas akademika Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis.

Menambah pengetahuan ilmiah tentang *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

- b. Manfaat Praktis.

Referensi bagi penelitian lain dimasa mendatang bermaksud mengkaji hal yang relevan bagi penelitian ini.

- c. Manfaat Penelitian Selanjutnya.

Memperluas pengetahuan penelitian dalam masalah-masalah untuk membuat keputusan dalam membeli sebuah produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pembeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Sunyoto (2013, hal 89) pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif. Menurut Kotler (2012, hal 166) “Perilaku Konsumen adalah Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Kotler (2012, hal. 227) “ keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Dari beberapa pendapat di atas dapat kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang mereka inginkan. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berupa tindakan-tindakan interaksi yang dilakukan oleh individu, organisasi atau kelompok yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan dan mendapatkan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dilihat dari perilaku konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka akan produk baik berupa barang ataupun jasa banyak faktor yang mempengaruhi sehingga terjadi keputusan pembelian dari setiap perusahaan yang bisa menganalisa perilaku konsumen dengan baik maka perusahaan tersebut akan bisa menganalisa tujuan perusahaannya.

Menurut Thamrin dan Tantri (2012, hal. 112) faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis

Adapun Penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

- 2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep pembeli.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

c. Proses Keputusan Pembelian

Kepuasan dalam membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan, ini dapat dilihat dari gambar II.1 dibawah ini:



Sumber : Thamrin dan Tantri (2012, hal. 129)

Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan

eksternal atau intern yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dari mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir.

4) Keputusan Pembelian

Jika keputusan adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu, pembelian, dan cara pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian, apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012, hal 200) indikator-inidkator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Produk pilihan
- 2) Merek pilihan
- 3) Penentuan saat pembelian

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek pilihan

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan suatu nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Penentuan saat pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2. Personal Selling

a. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling merupakan satu diantara beberapa alat promosi yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, karena melalui kegiatan *personal selling* seorang pemasar dapat memberikan informasi secara rinci dan langsung kepada konsumen mengenai kelebihan perusahaan. Menurut Kotler (2012, hal.488) *Personal Selling is a personal penetration by the company's sales force for the purpose of making sales and building customer relationship.* Berikut ini merupakan langkah utama penjualan efektif pada *personal selling* menurut Kotler

(2012, hal.272) adalah dengan cara mencari calon pelanggan, pra pendekatan, presentasi, dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, tindak lanjut dan pemeliharaan.

Menurut Swastha (2007, hal. 260). Mengemukakan bahwa *personal selling* adalah interaksi langsung antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sedangkan menurut Saladin (2007, hal.139). mengemukakan bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan pembelian.

b. Faktor-faktor *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2012, hal.376) ada beberapa faktor yang mempengaruhi (*Personal Selling*)

- 1) Produk yang dihasilkan tergolong produk yang kompleks yang membutuhkan asistensi aplikasi pelanggan.
- 2) Produk yang dibeli menyangkut keputusan pembelian utama.
- 3) Fitur dan kinerja produk membutuhkan demonstrasi personal dan percobaan oleh pelanggan.
- 4) Harga jual atau kualitas yang dibeli memungkinkan diperolehnya margin yang cukup besar untuk menutup biaya penjualan,
- 5) Harga final dinegoisasikan antara penjual dan pembeli.
- 6) Sistem saluran distribusi relatif pendek dan langsung kepada para pemakai akhir.
- 7) Pelatihan produk dan dukungan layanan dibutuhkan oleh para perantara distribusi.
- 8) Media iklan tidak memberikan koneksi dan ketertarikan efektif dengan pasar sasaran.

c. Tujuan *Personal Selling*

Pada dasarnya tujuan dari *personal selling* adalah memberikan informasi secara langsung kepada calon pembeli, dan informasi yang diberikan menarik dan jelas, agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Hermawan (2012, hal.116) tujuan dari dilakukannya *personal selling* adalah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan penjualan produk.
- 2) Memperkenalkan produk kepada konsumen.

Ada pun penjelasan dari tujuan *personal Selling* sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan penjualan produk.

Penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan.

- 2) Memperkenalkan prosuk kepada konsumen.

Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen perusahaan berusaha mencari cela untuk memenangkan pasar dan membangkitkan keadaan akan merek, citra merek, dan citra perusahaan.

d. Indikator *Personal Selling*

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Adapun indikator *personal selling* menurut Hermawan (2012, hal.109) sebagai berikut:

- 1) Konfrontasi personal (*personal confrontation*)

Penjual personal mencakup hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

2) Mempererat (*cultivation*)

Penjual personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

3) Tanggapan (*Response*)

Penjual personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu/kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan. Berikut ini peneliti akan memberikan pengertian atau definisi dari kualitas produk yang dikutip dari beberapa buku referensi antara lain:

Menurut Kotler (2012, hal. 143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah

keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Kotler (2012, hal 266) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2012, hal. 99) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

Dari beberapa pendapat diatas disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Feigenbaum (2012, hal. 31) kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh enam bidang dasar atau 6M yaitu :

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Men* (Manusia)
- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang *eksplosif*. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh

produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang akan ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatis dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang dan peluang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer dibidang biaya kualitas sebagai satu diantara dari titik lunak tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang akan memnuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas

merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggungjawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagian hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

c. **Perspektif Mengenai Kualitas**

Kata dari kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang tergantung dari konteksnya. Menurut Lovelock at all (2011, hal. 153-154) menyatakan ada empat perspektif umum terhadap kualitas yaitu:

- 1) *Pandangan Transenden* mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan, tanda-tanda standar dan orientasi yang tinggi. Sudut pandang ini sering diterapkan pada seni pertunjukkan visual, pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis, menejer atau pelanggan menilai kualitas dari suatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.
- 2) *Pendekatan berbasis manufaktur* didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memperhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengamatan biaya.
- 3) *Definisi berbasis pengguna* dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subyektif dan berorientasi

pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.

4) *Definisi berbasis nilai* mendefinisikan kualitas dalam nilai dan harga.

Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (kesesuaian) dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau”.

d. Indikator Kualitas Produk

Sangadji dan Sopiah (2012, hal.329-330) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kinerja
- 2) Reabilitas
- 3) Fitur
- 4) Keawetan
- 5) Konsistensi
- 6) Desain

Adapun Penjelasannya sebagai berikut:

1) Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan suatu produk bagaimana dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Reabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3) Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh.

4) Keawetan

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5) Konsistensi

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

6) Desain

Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

B. Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual menggambarkan hubungan serta pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan mempunyai keterkaitan yang erat untuk dapat membangkitkan keputusan pembelian.

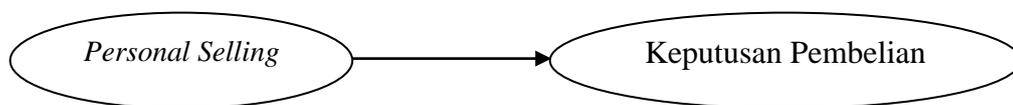
1. Pengaruh *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian

Personal selling merupakan nilai penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Personal selling* merupakan satu diantara beberapa faktor promosi yang mempengaruhi pilihan para pembeli. *Personal selling* yang handal dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Hasil penelitian Mochamad (2015) menyimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan pinjaman modal kerja pada PT. Bank Sahabat Sampoerna cabang

Bandung, hal ini membuktikan bahwa ketika konsumen mendengar informasi yang disampaikan seorang *personal selling* dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh atau hubungan terhadap keputusan pembelian. Apabila penyampaian informasi yang diberikan seorang *personal selling* baik dan jelas maka akan semakin meningkatkan pembelian atau sebaliknya.

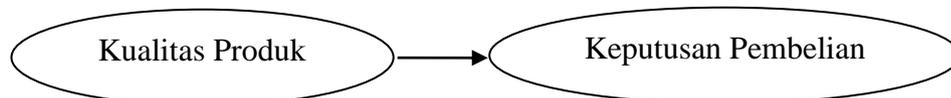


Gambar II.2 :Pengaruh *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan kebutuhan konsumen dapat memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

Hasil penelitian Aji Normawan Rosyid, dkk, (2013), menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



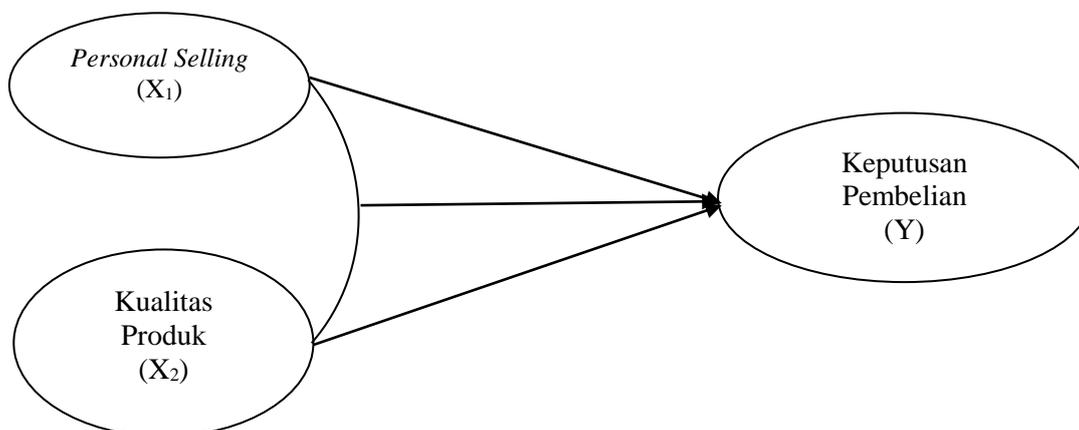
Gambar II.3 : Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan

3. Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Personal selling dan kualitas produk dua dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan ketika seorang konsumen mendengarkan informasi tentang kualitas produk suatu barang maupun jasa dari seorang *personal selling*, maka dari penjelasan yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Refi Eko Priyanto, dkk (2014) menunjukkan bahwa dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin unggul kualitas produk maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen semakin baik dan jelas informasi yang disampaikan oleh seorang *personal selling*, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dengan demikian dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini pada gambar sebagai berikut:



Gambar II.4 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Menurut Juliandi (2013, hal.47), hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah. Sebagai jawaban

sementara dari penulis sehubungan dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka hipotesis dalam penelitian dinyatakan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada Oppo smartphone didalam civitas akademika Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian didalam civitas akademika Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh *personal selling* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone didalam civitas akademika Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif yaitu pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh variabel yang satu dengan yang lain. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. (Sugiyono, 2012 hal. 11).

B. Defenisi Operasional

Dengan Operasional dikemukakan dengan maksud untuk memudahkan dan mengarahkan pada masalah yang akan diteliti. Penulis mengemukakan definisi operasional sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler, 2012, hal. 227)

Tabel III.1
Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Defenisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler, 2012, hal. 227)	Produk Pilihan
		Merek Pilihan
		Penentuan saat pembelian

Sumber : Kotler (2012, hal. 200)

2. Variabel Bebas (X)

a. *Personal Selling* (X₁)

Personal selling adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan pembelian. (Saladin, 2007, hal.139)

Tabel III.2
Variabel *Personal Selling*

Variabel	Definisi	Indikator
Variabel (X ₁)	<i>Personal selling</i> adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan pembelian. (Saladin, 2007, hal.139)	Konfrontasi personal
		Mempererat (<i>cutivation</i>)
		Tanggapan (<i>Response</i>)

Sumber : Hermawan (2012, hal. 109)

b. Kualitas produk (X₂)

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. (Sangadji dan Sopiah 2012, hal. 99)

Tabel III.3
Variabel kualitas produk

Variabel	Definisi	Indikator
Variabel (X ₂)	Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. (Sangadji dan Sopiah (2012, hal. 99)	Kinerja
		Reabilitas
		Fitur
		Keawetan
		Konsistensi
		Desain

Sumber : Sangadji dan Sopiah (2012, hal. 329-330)

C. Waktu dan tempat Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jl. Kapten Muhtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2017 sampai dengan selesai.

Tabel III.4
Perencanaan Waktu Penelitian

Perencanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Perencanaan Waktu Penelitian																			
		Mei 2017				Juni 2017				Juli 2017				Agustus 2017				September 2017			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■	■	■																
2	Pembuatan proposal					■	■	■	■												
3	Seminar Proposal									■	■	■	■								
4	Pengumpulan data													■	■	■	■				
5	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■
6	Sidang Meja hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal. 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah 100 orang koreponden pengguna

Oppo smartphone serta bekerja sama dengan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jl. Kapten Mucthar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal.116) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel berdasarkan tabel Krijie dan Morgan. Menurut tabel Krijie dan Morgan untuk populasi sebesar 100 responden maka sampelnya adalah 80 responden. Berdasarkan ketentuan tersebut maka sampel penelitian ini sebanyak 80 responden yaitu mahasiswa yang masih mengikuti perkuliaha aktif di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Studi Wawancara

Studi wawancara yang dilakukan pada pihak peneti kepada penggunaan Oppo smartphone dicivitas akademika Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Angket (Kuisisioner)

Angket atau kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Peneliti menggunakan teknik ini

untuk mendapatkan data tentang *Personal Selling*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Daftar pertanyaan yang memberikan pilihan jawaban dan diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat memilih jawaban mana yang dianggap benar. Skala yang digunakan adalah skala *likert*, yang terdiri dari 5 opsi jawaban, berikut bentuk dari skala *likert* :

Tabel III.5
Skala likert

Opsi jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (s)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012, Hal.85)

Pada angket yang penulis sebar, penulis melakukan uji validitas dan uji reabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut mewakili isi dari penelitian ini. Agar lebih jelas, berikut penjelasan pengertian dan rumus dari uji validitas dan uji reliabilitas :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang tepat/benar untuk mengukur variabel penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, dengan rumus korelasi sebagai berikut :

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

Dimana :

- n : banyaknya pengamatan
- $\sum x$: jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$: jumlah pengamatan y
- $(\sum x^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum xy$: jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

- 1) Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi (r) $\geq r$ tabel atau nilai probabilitas sig. $< \alpha$ 0,5.
- 2) Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi (r) $\leq r$ tabel atau nilai probabilitas sig. $> \alpha$ 0,5.

Pengujian validitas tiap butir instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pernyataan tersebut, syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid atau tidak valid, dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan $dk = n - k$ (dimana k adalah 2, yaitu item kuesioner dan total item kuesioner) $= n - 2 = 80 - 2 = 78$, maka $r_{tabel} = 0,220$. Jika koefisien korelasi (r_{xy}) $< 0,220$ maka butir dalam pernyataan tidak valid. Sebaliknya jika $r_{xy} > 0,220$ dinyatakan valid. Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 10 butir pernyataan untuk variabel *personal selling* (X_1), 10 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_2), dan 10 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Hasil analisis item ditunjukkan pada table berikut :

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Variabel X₁ (Personal Selling)

No. Item	r hitung	r table	Status
1	0,384	0,220	Valid
2	0,491		Valid
3	0,642		Valid
4	0,478		Valid
5	0,298		Valid
6	0,541		Valid
7	0,299		Valid
8	0,426		Valid
9	0,446		Valid
10	0,367		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2016

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Variabel X₂ (Kualitas Produk)

No. Item	r hitung	r table	Status
1	0,536	0,220	Valid
2	0,433		Valid
3	0,582		Valid
4	0,578		Valid
5	0,623		Valid
6	0,569		Valid
7	0,336		Valid
8	0,447		Valid
9	0,531		Valid
10	0,404		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2016

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Item	r hitung	r table	Status
1	0,554	0,220	Valid
2	0,423		Valid
3	0,606		Valid
4	0,328		Valid
5	0,269		Valid
6	0,352		Valid
7	0,158		Tidak Valid
8	0,309		Valid
9	0,462		Valid
10	0,569		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

(X₁), Kualitas Produk (X₂), Keputusan Pembelian (Y) mempunyai status valid artinya setiap item pernyataan sah untuk dijadikan instrument penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang bisa dipercaya atau tidak. Teknik yang digunakan adalah Cronbach Alpha dan membandingkan nilai koefisien reliabilitas dengan r_{tabel}. Berikut merupakan rumus Cronbach Alpha. Berikut adalah rumus Cronbach Alpha menurut Ghozali (2005, hal.47) adalah sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

r	= Relibititas Instrumen
k	= Banyaknya Butir Pertanyaan
$\sum \sigma b^2$	= Jumlah Varians Butir
$\sum 1^2$	= Varians Total

kriteria penarikan kesimpulan :

- 1) Apabila nilai koefisien reliabilitas Alpha > 0,6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya

2) Apabila nilai koefisien reliabilitas yakni $\text{Alpha} < 0,6$ maka instrument dinyatakan tidak reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya.

Nilai kritik dari reliabilitas dapat juga dengan membandingkan nilai koefisien reliabilitas dengan r-tabel. Jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai r-tabel maka suatu instrumen adalah reliabel. (Arikunto dalam Juliandi 2013, hal. 87). Untuk melihat tingkat reliabilitas (kehandalan) dari masing-masing variabel.

dalam peenelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel III.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Reliailitas	Status
<i>Personal Selling</i>	0,479	Reliabel
Kualitas Produk	0,680	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,464	Reliabel

Sumber : Hasil Pengelolaan Data SPSS, 2017

F. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini :

1. Uji asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda, asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara

untuk menguji apakah distribusi normal apa tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal. (Gujarati, Santoso, Arif dalam Juliandi, 2013 hal.174)

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan memalui grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisa yang dapat digunakan untuk menentukan Heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Jika pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tersebut yang teratur (Bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas. (Gujarati, Santoso, Arif dalam Juliandi,2013 hal.176).

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas yang digunakan dalam model. Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linear antara

independen variabel yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolonieritas yang tinggi, standar eror koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, menerima hipotesis yang salah. Uji asumsi klasik multikolonieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar independen variabel dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas lebih VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas. (Hines, Mont Gomery dalam Juliandi, 2013 hal.175)

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Sugiyono (2012, hal. 193)

Dimana :

Y	= Keputusan pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2$	= Koefisien regresi
x_1	= <i>Personal Selling</i>
x_2	= Kualitas Produk
e	= Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Selanjutnya nilai perhitungan koefisien korelasi *product moment* (r_{xy}) akan diuji tingkat signifikannya dengan uji “t”

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono 2012, hal. 184)

Dimana :

- t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel
- r = korelasi xy
- n = jumlah sampel

uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16,0) pengujian dilakukan dengan menggunakan significane level taraf nyata 0,05 (a= 5%).

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

Bila t hitung > t tabel, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel x dan y pada α 0,05 (< 0,05)

Bila t hitung < t tabel, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel x dan y pada α 0,05 (> 0,05)

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terkait (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua.

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

(Sugiyono 2012, hal. 257)

Keterangan :

- R = koefisien korelasi berganda
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah sampel
- R² = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *signifinance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengjian hipotesis yaitu :

$H_0 \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen

$H_0 \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika $- F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *personal selling* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan atau $- F_{hitung} \leq - F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *personal selling*, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Untuk menguji koefisien determinan (D), yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel X dan variabel Y adalah :

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

(Sugiyono, 2012 hal. 184)

keterangan :

D	= koefisien determinan
r^2	= koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
100%	= persentase kontribusi

Untuk mempermudah penelitian dalam pengolahan dan penganalisaan data, peneliti menggunakan program computer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk semua variabel (X_1 , X_2) dan variabel terikat (Y), dimana variabel X_1 adalah *Personal Selling*, X_2 adalah Kualitas Produk dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebar ini diberikan kepada 80 koresponden sebagai sampel penelitian yang menggunakan *Skala Likert's* berbentuk tabel *cecklist*.

Tabel IV.1
Skala Likert's

Pernyataan	Nilai
• Sangat Setuju	5
• Setuju	4
• Kurang Setuju	3
• Tidak Setuju	2
• Sangat Kurang Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012, Hal 85)

Ketentuan diatas beralaku dalam menghitung variabel bebas yaitu X_1 , X_2 (*Personal Selling*, Kualitas Produk), dan Variabel Terikat yaitu Y (Keputusan Pembelian).

2. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 80 responden dengan melalui penyebaran kuisioner, gambaran tentang karateristik responden dapat dilihat dari tabel-tabel berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	41	51,25%
2	Perempuan	39	48,75%
Jumlah		80	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 41orang (51,25%) dan perempuan sebanyak 39orang (48,75%) artinya kepala sekolah yang menjadi responden penelitian ini banyak berjenis kelamin laki-laki.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 35 Tahun	23	28,75%
2	35 – 50 Tahun	57	71,25%
Jumlah		80	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data (2016)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia 19-26 Tahun sebanyak 57orang (71,25%) dan yang memiliki usia antara >35 Tahun sebanyak 23 orang (28,75%).

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA	62	77,5%
2	S1	18	22,5%
Jumlah		80	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data (2016)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 62orang (77,5%) sedangkan S1 sebanyak 18orang (22,5%).

3. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden angket yang penulis sebarakan yaitu:

a. Variabel *Personal Selling* (X_1)

Tabel IV.5
Hasil Jawaban Responden Tentang *Personal Selling*

No. Per	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	25	60	75	0	0	0	0	0	0	80	100
2	34	42,5	46	57,5	0	0	0	0	0	0	80	100
3	30	37,5	49	61,25	1	1,25	0	0	0	0	80	100
4	35	43,75	44	55	1	1,25	0	0	0	0	80	100
5	21	26,25	44	55	12	15	3	3,75	0	0	80	100
6	36	45	43	53,75	1	1,25	0	0	0	0	80	100
7	24	30	45	56,25	8	10	3	3,75	0	0	80	100
8	25	31,25	52	65	3	3,75	0	0	0	0	80	100
9	17	21,25	61	76,25	1	1,25	1	1,25	0	0	80	100
10	19	23,75	57	71,25	3	3,75	1	1,25	0	0	80	100

Sumber : Hasil Penelitian Data (2016)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “Dengan adanya *Personal Selling* dapat membantu konsumen dengan mudah mendapatkan produk Oppo Smartphone” sebagian responden menjawab setuju sebesar 75%. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* berperan dalam memasarkan produk Oppo Smartphone berjalan.

- 2) Jawaban responden tentang “*Personal Selling* memberikan informasi-informasi tentang produk Oppo Smarthone” sebagian responden menjawab setuju sebesar 57,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* yang dimiliki Oppo memberikan informasi tentang produk dengan baik.
- 3) Jawaban Responden tentang “*Personal Selling* memberikan informasi yang lengkap dan terperinci” sebagian responden menjawab setuju sebesar 61,25%. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* Oppo memberikan informasi yang lengkap dan terperinci kepada calon pembeli dengan jelas.
- 4) Jawaban responden tentang “Penjelasan *Personal Selling* berpengaruh dalam pembelian produk Oppo ” sebagian repsonden menjawab setuju sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden melakukan pembelian dari penjelasan yang diberikan *Personal Selling*.
- 5) Jawaban responden tentang “Dalam memberikan penjelasan petugas memberikan penjelasan dengan santun dan jelas” sebagian responden menjawab setuju sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* Yudhistira menyampaikan penjelsan secara santun dan jelas.
- 6) Jawaban responden tentang “*Personal Selling* memiliki pengetahuan yang baik tentang prosuk Oppo” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 53,75%. Hal ini menunjukkan bahwa semua *Personal Selling* Oppo memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Oppo .
- 7) Jawaban responden tentang “Layanan yang diberikan setelah terjadi pembelian memuaskan” sebagian responden menjawab setuju sebanyak

56,25%. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* mengetahui apa keinginan dari konsumen sehingga konsumen merasa puas.

- 8) Jawaban responden tentang “*Personal Selling* memberikan pelayanan yang cekatan dalam melayani pesanan konsumen” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 65%. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* Oppo cekatan dalam melayani pesanan konsumen.
- 9) Jawaban responden tentang “*Personal Selling* mampu membujuk konsumen dengan baik untuk membeli buku pelajaran terbitan Yudhistira” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 76,25%. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* berperan penting dalam membujuk konsumen untuk membeli produk Oppo.
- 10) Jawaban responden tentang “*Personal Selling* melayani dengan baik saat ada buku pelajaran yang retur” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 71,25%. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* melayani dengan baik saat konsumen meretur buku pelajaran yang mereka berikan.

Dari hasil angket diatas memperlihatkan, hampir seluruh respnden memberikan jawaban yang positif terhadap *Personal Selling*, tetapi Oppo Smartphone harus tetap meningkatkan peran *personal selling* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

b. Variabel Kualitas Produk (X₂)

Tabel IV.6
Hasil Jawaban Responden tentang Kualitas Produk

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	31,25	47	58,75	7	8,75	1	1,25	0	0	80	100
2	21	26,25	52	65	7	8,75	0	0	0	0	80	100
3	23	28,75	45	56,25	11	13,75	0	0	1	1,25	80	100
4	27	33,75	43	53,75	9	11,25	1	1,25	0	0	80	100
5	22	27,5	47	58,75	9	11,25	2	2,5	0	0	80	100
6	17	21,25	47	58,75	11	13,75	5	6,25	0	0	80	100
7	26	32,5	49	61,25	3	3,75	2	2,5	0	0	80	100
8	31	38,75	43	53,75	6	7,5	0	0	0	0	80	100
9	33	41,25	42	52,5	4	5	1	1,25	0	0	80	100
10	23	28,75	51	63,75	5	6,25	1	1,25	0	0	80	100

Sumber : Hasil Penelitian Data (2016)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “Buku pelajaran terbitan Yudhistira sangat membantu para guru untuk menyampaikan pelajaran” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 58,75%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Oppo memiliki kualitas yang baik.
- 2) Jawaban responden tentang “Pembahasan aplikasi yang diberikan Oppo mudah dipahami oleh konsumen” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 65%. Hal ini menunjukkan bahwa pembahasan aplikasi yang diberikan Oppo mudah dipahami oleh konsumen.
- 3) Jawaban responden tentang “Gambar ilustrasi pada handphone keluaran Oppo sangat jelas dan sesuai dengan yang dibutuhkan” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 56,25%. Hal ini menunjukkan bahwa Gambar ilustrasi pada keluaran Oppo membantu konsumen dalam menggunakan Oppo.

- 4) Jawaban responden tentang “Standard produk keluaran Oppo sesuai dengan kebutuhan” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 53,75%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pruduk keluaran Oppo sesuai dengan standard yang diinginkan.
- 5) Jawaban responden tentang “Produk Oppo terus menjaga konsistensinya dalam mengeluarkan produk-produknya” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 58,75%. Hal ini menunjukkan bahwa Oppo terus menjaga konsistensinya dalam mengeluarkan produk.
- 6) Jawaban responden tentang “Produk keluaran Oppo diambil dari ilmuwan teknologi yang sesuai dengan jaman” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 58,75%. Hal ini menunjukkan bahwa semua produk keluaran Oppo diambil dari ilmuwan teknologi yang sesuai dengan jaman.
- 7) Jawaban responden tentang “Tampilan Oppo menarik” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 61,25%. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan Oppo menarik.
- 8) Jawaban responden tentang “Kualitas pengemasan produk Oppo sangat baik” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 53,75%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengemasan produk Oppo memiliki kualitas yang baik.
- 9) Jawaban responden tentang “produk Oppo menggunakan teknologi yang mudah dipahami oleh konsumen” sebagian responden menjawab

setuju sebanyak 52,5%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Oppo menggunakan teknologi yang mudah dipahami oleh konsumen.

- 10) Jawaban responden tentang “Ukuran produk Oppo sangat memuaskan dan ditampilkan dengan sangat menarik” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 63,75%. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran produk Oppo sangat memuaskan dan ditampilkan dengan sangat menarik .

Dari jawaban diatas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap kualitas produk dari Oppo Smartphone, tetapi masih ada juga jawaban yang kurang setuju, untuk itu perusahaan tetap harus meningkatkan kualitas produknya, agar keputusan pembelian meningkat.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.7

Hasil Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	23,75	49	61,25	8	10	3	3,75	1	1,25	80	100
2	20	25	50	62,5	8	10	2	2,5	0	0	80	100
3	35	43,75	39	48,75	4	5	1	1,25	1	1,25	80	100
4	32	40	44	55	3	3,75	1	1,25	0	0	80	100
5	38	47,5	39	48,75	3	3,75	0	0	0	0	80	100
6	18	22,5	53	66,25	9	11,25	0	0	0	0	80	100
7	25	31,25	54	67,5	1	1,25	0	0	0	0	80	100
8	29	36,25	50	62,5	1	1,25	0	0	0	0	80	100
9	24	30	49	61,25	7	8,75	0	0	0	0	80	100
10	12	15	61	76,25	4	5	3	3,75	0	0	80	100

Sumber : Hasil Penelitian Data (2016)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “produk keluaran Oppo merupakan alasan anda untuk melakukan pembelian” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 61,25%. Hal ini menunjukkan bahwa buku pelajaran terbitan Yudhistira banyak peminatnya .
- 2) Jawaban responden tentang “Anda akan terus membeli produk Oppo” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa memuaskan keinginan konsumen.
- 3) Jawaban responden tentang “Harga menjadi pertimbangan anda dalam membeli produk Oppo” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 48,75%. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian.

- 4) Jawaban responden tentang “Anda membeli produk Oppo setelah membandingkan dengan produk pesaing” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 55%. Hal ini menunjukkan bahwa Oppo menjadi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 5) Jawaban responden tentang “Anda membeli produk Oppo karena peran dari *Personal Selling*” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 48,75%. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* berperan aktif dalam memasarkan produk Oppo.
- 6) Jawaban responden tentang “Kualitas buku produk Oppo sesuai dengan harapan anda” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 66,25%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk Oppo bagus .
- 7) Jawaban responden tentang “Anda mencari informasi lebih lanjut tentang produk Oppo sebelum melakukan pembelian” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 67,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semua konsumen mencari informasi lebih lanjut untuk membeli produk Oppo .
- 8) Jawaban responden tentang “Setelah melakukan evaluasi alternatif anda memutuskan untuk membeli produk Oppo” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Oppo menjadi pilihan para konsumen.
- 9) Jawaban responden tentang “Anda merasa puas dengan produk-produk Oppo” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 61,25%. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen merasa puas dengan produk Oppo.

10) Jawaban responden tentang “Anda menggunakan produk produk Oppo Smartphone dalam civitas kampus karena sesuai dengan kebutuhan teknologi saat ini” sebagian responden menjawab setuju sebanyak 76,25%. Hal ini menunjukkan bahwa Oppo selalu mengeluarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saat ini.

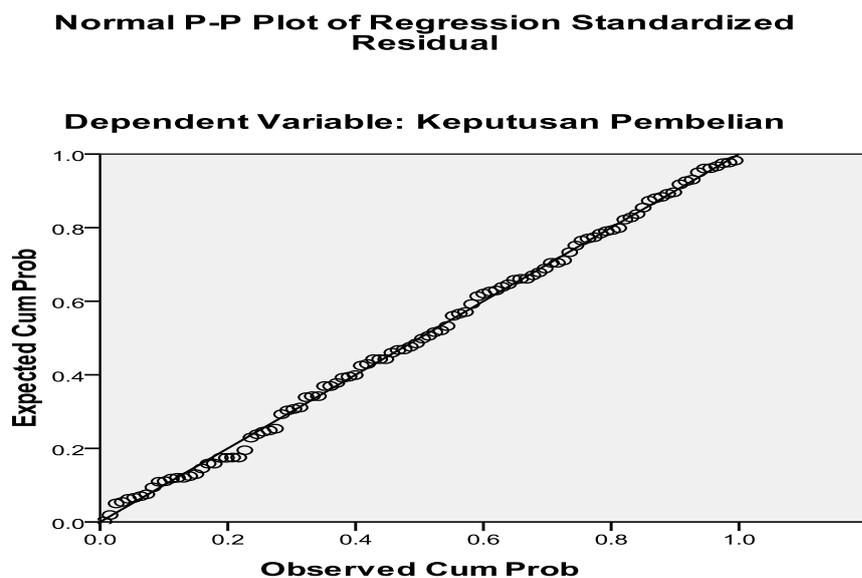
Dari jawaban responden memperlihatkan tanggapan yang baik terhadap keputusan pembelian tetapi Oppo Smartphone perlu untuk tetap meningkatkan kualitas produk dan promosi yang menarik agar keputusan pembelian menggunakan produk semakin meningkat.

4. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen atau independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan P-P plot.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2016)

Gambar IV.1 Uji Normal P-P Plot Of Regression

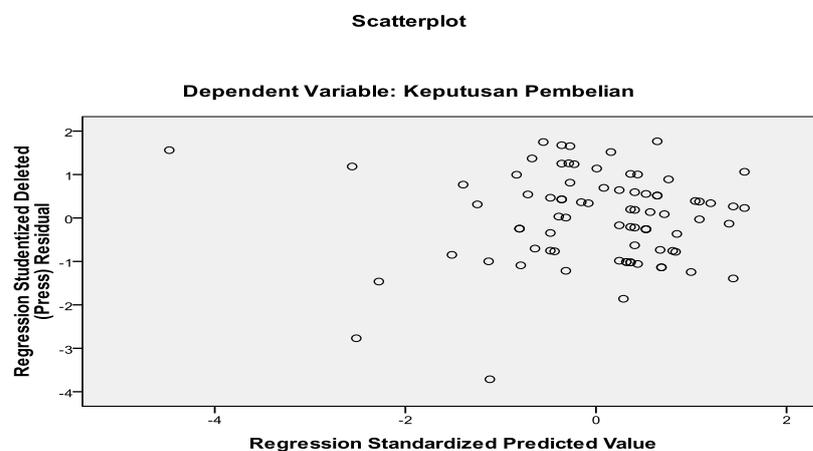
Pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar diarah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ini, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain menggunakan uji *scatterplot*. Dalam uji *scatterplot*, jika terdapat pola tertentu. Seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2016)

Gambar IV.2 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model ini layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian pada Oppo Smartphone berdasarkan variabel independen *Personal Selling* dan Kualitas Produk.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≤ 10 maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Personal Selling	.106	.089	.085	.995	1.005
Kualitas Produk	.293	.287	.286	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2016)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji Multikolineritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai toleransi untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Nilai toleransi *Personal Selling* (X_1) sebesar $0,995 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,005 < 10$ maka variable *Personal Selling* (X_1) dinyatakan tidak terjadi Multikolineritas.
- b. Nilai toleransi Kualitas Produk (X_2) sebesar $0,995 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,005 < 10$ maka variabel Kualitas Produk (X_2) dinyatakan tidak terjadi Multikolineritas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien berikut ini :

Tabel IV.9
Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	29.112	5.926	
1 Personal Selling	.092	.118	.085
Kualitas Produk	.219	.083	.286

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2016)

Dari data di atas, maka model regresinya adalah :

$$Y = 29,112 + 0,092X_1 + 0,219X_2$$

Dengan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstant bernilai 29,112. Hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai *Personal Selling* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sama dengan Nol (0), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 29,112.
- b. Koefisien regresi *Personal Selling* (X_1) sebesar 0,092 menjelaskan bahwa setiap peningkatan *Personal Selling* (X_1) sebesar 1, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,092.
- c. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,219 menjelaskan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk (X_2) sebesar 1, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,219.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi) diketahui $n = 80$, dengan derajat keabsahan (df) = $n - k = 80 - 2 = 78$, dimana k adalah variabel bebas ditambah dengan variabel terikat. Melalui pengujian dua sisi, maka hasil yang diperoleh untuk nilai t_{tabel} pada $n = 80$ adalah sebesar 1,991 berikut hasil uji t yang telah diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.

Tabel IV.10

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29.112	5.926		4.913	.000
1 Peronsal Selling	.092	.118	.085	.782	.436
Kualitas Produk	.219	.083	.286	2.633	.010

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2016)

1) Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Personal Selling* secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Dari pengolahan data SPSS 16, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 0,782$$

$$t_{tabel} = 1,991$$

Bentuk Pengujiannya:

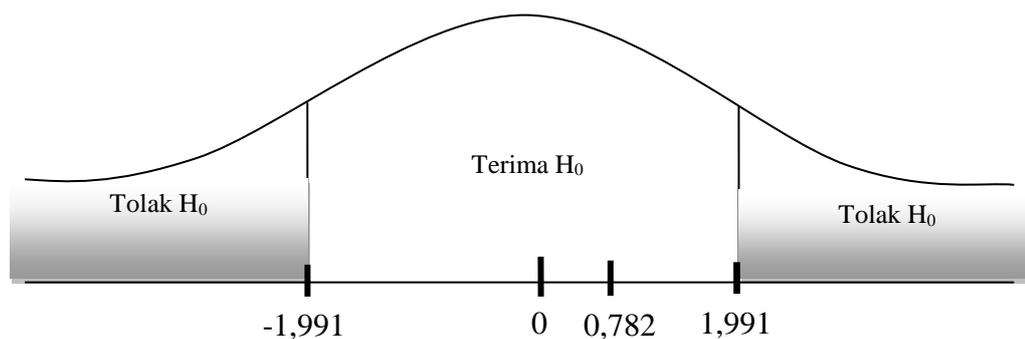
$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Dari kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika : $-1,991 \leq t_{hitung} \leq 1,991$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,991$ atau $-t_{hitung} < -1,991$



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2016)

Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis I

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 0,782 sementara t_{tabel} sebesar 1,991 dan bentuk pengujiannya yaitu $t_{hitung} 0,782 < t_{tabel} 1,991$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,436 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Oppo Smartphone.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Dari pengolahan data SPSS 16, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 2,633$$

$$t_{tabel} = 1,991$$

Bentuk Pengujiannya:

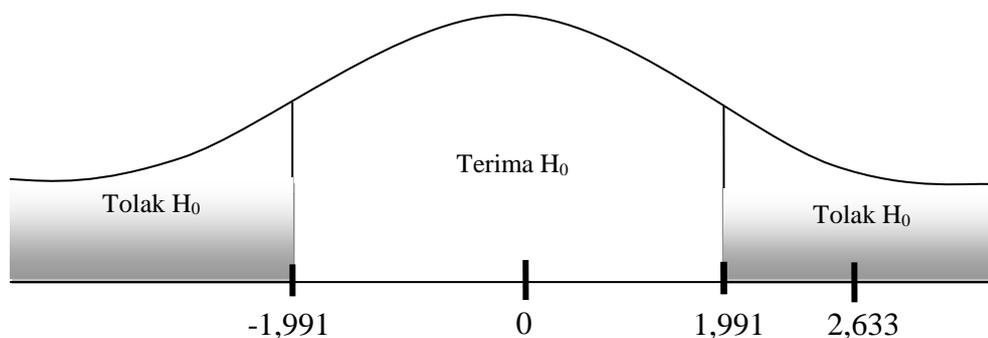
$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Dari kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika : $-1,991 \leq t_{hitung} \leq 1,991$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,991$ atau $-t_{hitung} < -1,991$



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2016)

Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis II

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,633 sementara t_{tabel} sebesar 1,991 dan bentuk pengujiannya yaitu $t_{hitung} 2,633 > t_{tabel} 1,991$ artinya H_0 ditolak dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Oppo Smartphone.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terkait. Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 16 dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel IV.11
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.267	2	24.134	3.940	.023 ^a
	Residual	471.683	77	6.126		
	Total	519.950	79			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2016)

Nilai F_{tabel} yaitu :

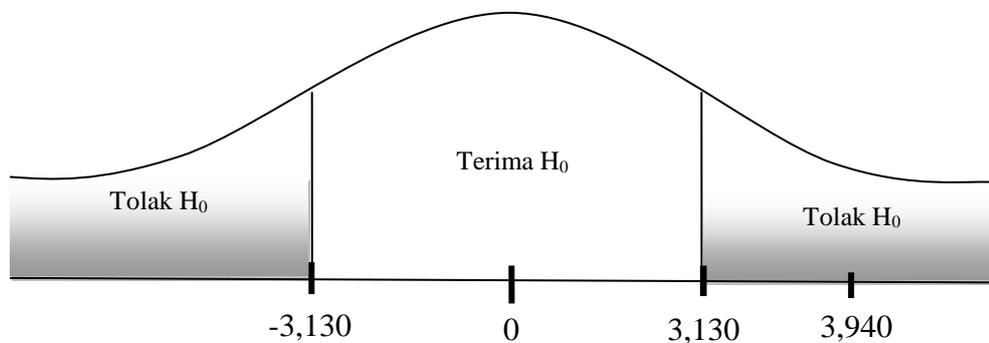
$$F_{\text{tabel}} = n-k-1 = 80-2-1=77 \text{ adalah } 3,130$$

$$F_{\text{hitung}} = 3,940$$

Kriteria pengambilan keputusan :

$$H_0 \text{ diterima jika : } -3,130 \leq F_{\text{hitung}} \leq 3,130 \text{ pada } \alpha = 5\%$$

$$H_0 \text{ ditolak jika : } F_{\text{hitung}} > 3,130 \text{ atau } -F_{\text{hitung}} < -3,130$$



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2016)

Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis III

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai $F_{\text{hitung}} = 3,940 > F_{\text{tabel}} = 3,130$ dan mempunyai tingkat signifikan sebesar $0,023 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk secara simultan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Oppo Smartphone.

c. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai coefficient yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.12
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.305 ^a	.093	.069	2.47503

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2016)

Dari tabel di atas, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,093. Ini menunjukkan 9,3% kontribusi variable *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 90,7% dari variabel lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Personal Selling* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 0,782 sementara t_{tabel} sebesar 1,991 dan bentuk pengujiannya yaitu $0,782 < 1,991$ artinya H_0 diterima dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,436 < 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Oppo Smartphone.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* bukan merupakan variabel yang dipertimbangkan penting oleh konsumen PT. Yudhistita Ghalia Indonesia Medan untuk melakukan keputusan pembelian untuk itu perusahaan harus dapat meningkatkan kinerja *personal selling* agar keputusan pembelian pada produk Oppo Smartphone meningkat.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,633 sementara t_{tabel} sebesar 1,991 dan bentuk pengujiannya yaitu $2,633 > 1,991$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,010 > 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a secara parsial ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang dipertimbangkan penting oleh Konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Fenomena yang dijelaskan bahwa semakin

baik kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian Oppo Smartphone.

3. Pengaruh *Personal Selling* (X₁) Dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 3,940 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,130 dengan tingkat signifikan $0,023 < 0,05$. Berdasarkan nilai tabel tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Oppo Smartphone.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Oppo Smartphone, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji-t secara parsial tidak ada pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Oppo Smartphone.
2. Berdasarkan hasil uji-t secara parsial adanya pengaruh positif yang signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Oppo Smartphone.
3. Berdasarkan hasil uji F secara simultan terdapat pengaruh signifikan variabel *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Oppo Smartphone .

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Oppo Smartphone, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Agar keputusan pembelian pada Oppo Smartphone dapat ditingkatkan, maka perusahaan perlu meningkatkan peran *personal selling* dalam mempromosikan produk-produk Oppo Smartphone.
2. Perusahaan harus bisa terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk maupun kualitas pelayanan dari *personal selling* sehingga konsumen akan tetap mempertahankan pilihannya dalam menggunakan Oppo Smartphone.

3. Bagi penelitian yang selanjutnya diharapkan meneliti variabel lain yang belum diteliti oleh peneliti agar dapat mengetahui permasalahan-permasalahan lain yang terjadi pada Oppo Smartphone.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- A.V Feigenbaum, (2012), *Kendali Mutu Terpadu Jilid 2* PT. Erlangga: Jakarta.
- Abdullah,Thamrin dan Francis Tantri (2012), *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Drummond, Helga (2008), *Pengambilan Keputusan Yang Efektif*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ghozali,Imam (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi II)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hermawan,Agus (2012), *Komunikasi Pemasaran*, P.T Erlangga: Malang.
- Juliandi,Azuar & Irfan (2013), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Perdana Mulya Sarana: Medan.
- Kotler & Keller (2012), *Manajemen Pemasaran edisi XIII*, PT. Gelora Aksara Pratama: Jakarta.
- Lovelock,Christopher dan Jochen Wirtz, Jacky Mussry (2011), *Pemasaran Jasa*, PT. Gelora Aksara Pratama: Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud (2010), *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu: Yogyakarta.
- Saladin,Djasalim (2007), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, CV. Rajawali: Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2012), *Perilaku Konsumen*, Andy Offset: Yogyakarta.
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto,Danang (2012), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*,CAPS: Yogyakarta.
- Swastha,Basu D.H. dan Irawan (2007), *Pengantar Bisnis Modern*, Andi offset: Yogyakarta.
- Tjiptono,Fandy dan Gregorius Chandra (2012), *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Andi Offset: Yogyakarta.

Jurnal :

Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, Widayanto (2013), "*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen)*" Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.

Albertus Wisono Nugroho (2010) "*Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor*" Skripsi Universitas Komputer Indonesia, Bandung.

Octaryansa, Mochamad (2015), "*Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pinjaman Modal Kerja di P.T Bank Sahabat Sampoerna*" Jurnal Widyatama, Bandung.

Refi Eko Priyanto, Edi Safni Rosa dan Rini Syarif (2014) "*Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango PT Arta Boga Cemerlang*" Skripsi STIE Kesatuan Bogor.

Novian Yugo Pamujo (2011) "*Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise*, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhammad Ramadhana

Tempat / Tanggal Lahir : Binjai, 27 Maret 1993

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Kebangsaan : Indonesia

Alamat Rumah : Jl. Kaktus raya kec.Binjai utara, Binjai

Nama Orang tua

Ayah : Masri

Ibu : Alm.Sumiasi

Tingkat Pendidikan

1. SD Swasta Tunas Pelita binjai, Sumatera Utara, 2000-2006
2. SMP Negeri 6 Binjai, Sumatera Utara, 2006-2009
3. SMA Negeri 2 binjai, Sumatera Utara 2009-2012
4. Terdaftar sebagai Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2012-2017

Medan, Oktober 2017

Dibuat Oleh

Muhammad Ramadhana

Medan, 12 September 2017

Kepada Yth, Bapak/Ibu

Di Medan

Perihal : Permohonan Menjadi Responden Penelitian

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD RAMADHANA

NPM : 1205161016

Jurusan : MANAJEMEN

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah : “Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah Bapak/Ibu berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(MUHAMMAD RAMADHANA)

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET :

- Isilah data yang diperlukan pada kolom identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis.
- Berikanlah tanda (√) pada jawaban yang anda anggap sesuai dengan pernyataan yang tertera, dengan Keterangan :

- SS (Sangat Setuju)

- S (Setuju)

- KS (Kurang Setuju)

- TS (Tidak Setuju)

- STS (Sangat Tidak Setuju)

Identitas Responden

Nama Responden : _____

Usia : ____ Tahun

Jenis kelamin : laki-laki perempuan

Jabatan : _____

Masa Kerja : _____

Tingkat Pendidikan : 2 1 3 TA lainnya

PERSONAL SELLING
(Variabel X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Dengan adanya <i>Personal Selling</i> dapat membantu konsumen dengan mudah mendapatkan buku pelajaran terbitan Yudhistira.					
2	<i>Personal Selling</i> memberikan informasi-informasi tentang produk buku pelajaran terbitan Yudhistira.					
3	<i>Personal Selling</i> memberikan informasi yang lengkap dan terperinci.					
4	Penjelasan <i>Personal Selling</i> berpengaruh dalam pembelian buku pelajaran terbitan Yudhistira					
5	Dalam memberikan penjelasan petugas memberikan penjelasan dengan santun dan jelas.					
6	<i>Personal Selling</i> memiliki pengetahuan yang baik tentang buku pelajaran terbitan Yudhistira.					
7	Layanan yang diberikan setelah terjadi pembelian memuaskan.					
8	<i>Personal selling</i> memberikan pelayanan yang cekatan dalam melayani pesanan dari konsumen.					
9	<i>Personal Selling</i> mampu membujuk konsumen dengan baik untuk membeli buku pelajaran terbitan Yudhitira.					

10	<i>Personal Selling</i> melayani dengan baik saat ada buku pelajaran yang retur.					
----	--	--	--	--	--	--

KUALITAS PRODUK
(Variabel X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Buku pelajaran terbitan Yudhistira sangat membantu para guru untuk menyampaikan pelajaran.					
2	Pembahasan materi yang diberikan Yudhistira mudah dipahami oleh murid-murid.					
3	Gambar ilustrasi pada buku terbitan Yudhistira sangat jelas dan sesuai dengan materi pelajaran.					
4	Standard buku pelajaran terbitan Yudhistira sesuai dengan kurikulum yang berlaku.					
5	Buku Yudhistira terus menjaga konsistensinya dalam menerbitkan buku-bukunya.					
6	Buku pelajaran terbitan Yudhistira diambil oleh pengarang yang ternama sesuai dibidangnya					
7	Sampul dan cover buku pelajaran terbitan Yudhistira menarik					
8	Kualitas penjilidan buku pelajaran Yudhistira sangat baik.					
9	Buku pelajaran terbitan Yudhistira menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh murid-murid.					
10	Ukuran buku pelajaran terbitan Yudhistira sangat memuaskan dan tulisan jelas dibaca.					

**KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Variabel Terikat)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Buku pelajaran terbitan Yudhistira merupakan alasan anda untuk melakukan pembelian.					
2	Anda akan terus membeli buku pelajaran terbitan Yudhistira.					
3	Harga menjadi pertimbangan anda dalam membeli buku pelajaran terbitan yudhistira.					
4	Anda membeli buku pelajaran terbitan Yudhistira setelah membandingkan dengan buku pelajaran terbitan pesaing.					
5	Anda membeli buku pelajaran terbitan Yudhistira karena peran dari <i>Personal Selling</i> .					
6	Kualitas buku pelajaran terbitan yudhistira sesuai dengan harapan anda.					
7	Anda mencari informasi lebih lanjut tentang buku pelajran terbitan Yudhistira sebelum melakukan pembelian.					
8	Setelah melakukan evaluasi alternatif anda memutuskan untuk membeli buku pelajaran terbitan Yudhistira.					
9	Anda merasa puas dengan buku-buku pelajran terbitan Yudhistira.					
10	Anda menggunakan produk buku pelajaran terbitan Yudhistira sekolah karena sesuai dengan kurikulum yang berlaku.					

42	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
44	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
45	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44
46	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
47	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
48	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
49	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
50	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
51	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
53	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
54	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
55	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
56	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
61	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
62	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
63	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
65	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
66	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
69	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
72	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
73	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
76	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
80	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
Total	340	354	349	354	323	355	330	342	334	334	3415

Perhitungan <i>Personal Selling</i>						
	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	20	60	0	0	0	80
2	34	46	0	0	0	80
3	30	49	1	0	0	80
4	35	44	1	0	0	80
5	21	44	12	3	0	80
6	36	43	1	0	0	80
7	24	45	8	3	0	80
8	25	52	3	0	0	80
9	17	61	1	1	0	80
10	19	57	3	1	0	80

Frekuensi Jawaban Responden tentang *Personal Selling*

Perhitungan dalam persentase (%)						
	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	25	75	0	0	0	100
2	42,5	57,5	0	0	0	100
3	37,5	61,25	1,25	0	0	100
4	43,75	55	1,25	0	0	100
5	26,25	55	15	3,75	0	100
6	45	53,75	1,25	0	0	100
7	30	56,25	10	3,75	0	100
8	31,25	65	3,75	0	0	100
9	21,25	76,25	1,25	1,25	0	100
10	23,75	71,25	3,75	1,25	0	100

Hasil jawaban dari responden tentang Kualitas Produk											
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
1	3	3	3	3	4	2	5	5	5	5	38
2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
3	4	4	4	3	2	2	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	41
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
6	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	34
7	2	3	3	3	3	3	5	4	4	4	34
8	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
9	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
10	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
11	4	5	4	5	3	2	5	5	4	5	42
12	4	4	3	3	3	3	2	4	5	5	36
13	4	4	3	3	4	3	5	3	5	5	39
14	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	27
15	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	40
16	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	40
17	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
18	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	41
19	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
20	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	36
21	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45
22	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	44
23	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	38
24	4	5	5	3	4	2	5	4	4	5	41
25	3	3	3	4	5	4	5	5	3	3	38
26	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
27	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
28	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
29	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	41
32	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
33	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
34	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
36	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
37	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43

38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
40	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
44	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
47	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
51	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
53	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
54	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
55	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
56	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
58	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
59	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
60	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
61	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
62	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
63	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
64	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
65	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
66	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
67	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
68	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
69	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
70	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
71	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
72	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
73	4	4	1	3	4	3	4	4	3	3	33
74	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	39
75	3	5	3	5	4	3	4	5	5	4	41
76	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38

77	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	44
78	3	4	3	5	5	4	5	4	4	3	40
79	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	42
80	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
Total	336	334	329	336	329	316	339	345	347	336	3347

Perhitungan Kualitas Produk						
	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	25	47	7	1	0	80
2	21	52	7	0	0	80
3	23	45	11	0	1	80
4	27	43	9	1	0	80
5	22	47	9	2	0	80
6	17	47	11	5	0	80
7	26	49	3	2	0	80
8	31	43	6	0	0	80
9	33	42	4	1	0	80
10	23	51	5	1	0	80

Frekuensi Jawaban Responden tentang Kualitas Produk

Perhitungan dalam persentase (%)						
	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	31,25	58,75	8,75	1,25	0	100
2	26,25	65	8,75	0	0	100
3	28,75	56,25	13,75	0	1,25	100
4	33,75	53,75	11,25	1,25	0	100
5	27,5	58,75	11,25	2,5	0	100
6	21,25	58,75	13,75	6,25	0	100
7	32,5	61,25	3,75	2,5	0	100
8	38,75	53,75	7,5	0	0	100
9	41,25	52,5	5	1,25	0	100
10	28,75	63,75	6,25	1,25	0	100

Hasil jawaban dari responden tentang Keputusan pembelian											
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
2	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	41
3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	40
4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	43
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37
7	1	3	2	5	5	4	5	4	3	2	34
8	4	4	4	2	5	3	4	5	5	4	40
9	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	46
10	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
11	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	42
12	2	3	5	5	5	4	5	5	3	2	39
13	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45
14	4	3	5	5	5	3	4	5	4	4	42
15	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	43
16	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	45
17	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	44
18	2	3	5	4	3	5	4	4	4	5	39
19	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	42
20	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	42
21	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	43
22	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
23	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	43
24	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	45
25	2	2	5	5	5	3	4	5	4	4	39
26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
27	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
28	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	44
29	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	42
36	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
37	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
38	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
41	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43

42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
45	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
48	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
52	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
53	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
54	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
55	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
56	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
57	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
58	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
59	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
60	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
61	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
62	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
63	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
64	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
65	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
66	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
67	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
68	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
69	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
70	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
71	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
72	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
73	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
74	4	4	1	3	4	3	4	4	3	3	33
75	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	39
76	3	5	3	5	4	3	4	5	5	4	41
77	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
78	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	44
79	3	4	3	5	5	4	5	4	4	3	40
80	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	42
Total	322	328	346	347	355	329	344	348	337	322	3378

Perhitungan						
	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	19	49	8	3	1	80
2	20	50	8	2	0	80
3	35	39	4	1	1	80
4	32	44	3	1	0	80
5	38	39	3	0	0	80
6	18	53	9	0	0	80
7	25	54	1	0	0	80
8	29	50	1	0	0	80
9	24	49	7	0	0	80
10	12	61	4	3	0	80

Perhitungan dalam persentase (%)						
	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	23,75	61,25	10	3,75	1,25	100
2	25	62,5	10	2,5	0	100
3	43,75	48,75	5	1,25	1,25	100
4	40	55	3,75	1,25	0	100
5	47,5	48,75	3,75	0	0	100
6	22,5	66,25	11,25	0	0	100
7	31,25	67,5	1,25	0	0	100
8	36,25	62,5	1,25	0	0	100
9	30	61,25	8,75	0	0	100
10	15	76,25	5	3,75	0	100

VALIDITAS

VARIABEL X₁ (*Personal Selling*)

Correlations

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Total
Item 1 Pearson Correlation	1	.204	.328**	.028	-.067	.236*	-.178	.193	.204	.080	.384**
Sig. (2-tailed)		.069	.003	.807	.552	.035	.115	.086	.069	.482	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 2 Pearson Correlation	.204	1	.483**	.319**	.126	.249*	-.078	.031	.003	-.044	.491**
Sig. (2-tailed)	.069		.000	.004	.266	.026	.493	.782	.982	.697	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 3 Pearson Correlation	.328**	.483**	1	.413**	-.036	.537**	-.122	.095	.296**	.088	.642**
Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.752	.000	.279	.399	.008	.440	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 4 Pearson Correlation	.028	.319**	.413**	1	-.041	.376**	-.107	-.016	.100	.180	.478**
Sig. (2-tailed)	.807	.004	.000		.718	.001	.344	.887	.378	.111	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 5 Pearson Correlation	-.067	.126	-.036	-.041	1	-.074	.380**	-.026	-.119	-.385**	.298**
Sig. (2-tailed)	.552	.266	.752	.718		.514	.001	.817	.293	.000	.007
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 6 Pearson Correlation	.236*	.249*	.537**	.376**	-.074	1	-.177	.017	.237*	.216	.541**
Sig. (2-tailed)	.035	.026	.000	.001	.514		.117	.880	.034	.055	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 7 Pearson Correlation	-.178	-.078	-.122	-.107	.380**	-.177	1	.041	-.061	.039	.299**
Sig. (2-tailed)	.115	.493	.279	.344	.001	.117		.719	.594	.729	.007
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 8 Pearson Correlation	.193	.031	.095	-.016	-.026	.017	.041	1	.249*	.358**	.426**
Sig. (2-tailed)	.086	.782	.399	.887	.817	.880	.719		.026	.001	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 9 Pearson Correlation	.204	.003	.296**	.100	-.119	.237*	-.061	.249*	1	.259*	.446**
Sig. (2-tailed)	.069	.982	.008	.378	.293	.034	.594	.026		.021	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 10 Pearson Correlation	.080	-.044	.088	.180	-.385**	.216	.039	.358**	.259*	1	.367**
Sig. (2-tailed)	.482	.697	.440	.111	.000	.055	.729	.001	.021		.001
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total Pearson Correlation	.384**	.491**	.642**	.478**	.298**	.541**	.299**	.426**	.446**	.367**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.007	.000	.000	.001	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

VARIABEL X₂ (Kualitas Produk)

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Total
Item 1	Pearson Correlation	1	.249*	.410**	.196	.261*	.222*	-.116	.065	.235*	.189	.536**
	Sig. (2-tailed)		.026	.000	.082	.020	.048	.304	.569	.036	.094	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 2	Pearson Correlation	.249*	1	.318**	.398**	.110	.134	-.115	-.014	.080	.118	.433**
	Sig. (2-tailed)	.026		.004	.000	.332	.234	.308	.904	.482	.297	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 3	Pearson Correlation	.410**	.318**	1	.336**	.200	.211	.023	.091	.136	.150	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.002	.075	.060	.837	.422	.230	.186	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 4	Pearson Correlation	.196	.398**	.336**	1	.380**	.377**	.093	.122	.018	-.068	.578**
	Sig. (2-tailed)	.082	.000	.002		.001	.001	.414	.281	.877	.551	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 5	Pearson Correlation	.261*	.110	.200	.380**	1	.503**	.138	.216	.200	.036	.623**
	Sig. (2-tailed)	.020	.332	.075	.001		.000	.221	.054	.075	.749	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 6	Pearson Correlation	.222*	.134	.211	.377**	.503**	1	-.001	.114	.137	-.005	.569**
	Sig. (2-tailed)	.048	.234	.060	.001	.000		.991	.315	.225	.962	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 7	Pearson Correlation	-.116	-.115	.023	.093	.138	-.001	1	.294**	.267*	.170	.336**
	Sig. (2-tailed)	.304	.308	.837	.414	.221	.991		.008	.017	.132	.002
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 8	Pearson Correlation	.065	-.014	.091	.122	.216	.114	.294**	1	.281*	.172	.447**
	Sig. (2-tailed)	.569	.904	.422	.281	.054	.315	.008		.012	.126	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 9	Pearson Correlation	.235*	.080	.136	.018	.200	.137	.267*	.281*	1	.416**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.036	.482	.230	.877	.075	.225	.017	.012		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 10	Pearson Correlation	.189	.118	.150	-.068	.036	-.005	.170	.172	.416**	1	.404**
	Sig. (2-tailed)	.094	.297	.186	.551	.749	.962	.132	.126	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	.536**	.433**	.582**	.578**	.623**	.569**	.336**	.447**	.531**	.404**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

VARIABEL Y Keputusan Pembelian

Correlations

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Total
Item 1 Pearson Correlation	1	.458**	.139	-.282*	.032	.022	-.120	.042	.319**	.381**	.554**
Sig. (2-tailed)		.000	.219	.011	.778	.847	.289	.713	.004	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 2 Pearson Correlation	.458**	1	-.041	-.083	-.050	.069	-.210	-.030	.171	.249*	.423**
Sig. (2-tailed)	.000		.719	.463	.660	.541	.062	.792	.130	.026	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 3 Pearson Correlation	.139	-.041	1	.339**	.138	.210	.007	.131	.159	.268*	.606**
Sig. (2-tailed)	.219	.719		.002	.221	.061	.951	.245	.160	.016	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 4 Pearson Correlation	-.282*	-.083	.339**	1	.079	.178	.249*	.144	-.131	-.023	.328**
Sig. (2-tailed)	.011	.463	.002		.486	.114	.026	.201	.248	.837	.003
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 5 Pearson Correlation	.032	-.050	.138	.079	1	-.114	.159	.209	-.054	-.182	.269*
Sig. (2-tailed)	.778	.660	.221	.486		.315	.158	.063	.633	.106	.016
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 6 Pearson Correlation	.022	.069	.210	.178	-.114	1	-.032	-.137	.116	.140	.352**
Sig. (2-tailed)	.847	.541	.061	.114	.315		.780	.224	.307	.215	.001
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 7 Pearson Correlation	-.120	-.210	.007	.249*	.159	-.032	1	.133	-.181	-.070	.158
Sig. (2-tailed)	.289	.062	.951	.026	.158	.780		.238	.109	.538	.162
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 8 Pearson Correlation	.042	-.030	.131	.144	.209	-.137	.133	1	-.040	.013	.309**
Sig. (2-tailed)	.713	.792	.245	.201	.063	.224	.238		.722	.911	.005
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 9 Pearson Correlation	.319**	.171	.159	-.131	-.054	.116	-.181	-.040	1	.455**	.462**
Sig. (2-tailed)	.004	.130	.160	.248	.633	.307	.109	.722		.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item 10 Pearson Correlation	.381**	.249*	.268*	-.023	-.182	.140	-.070	.013	.455**	1	.569**
Sig. (2-tailed)	.000	.026	.016	.837	.106	.215	.538	.911	.000		.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total Pearson Correlation	.554**	.423**	.606**	.328**	.269*	.352**	.158	.309**	.462**	.569**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.016	.001	.162	.005	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

RELIABILITAS

Reliability

VARIABEL Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.464	10

VARIABEL X₁ PERSONAL SELLING

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.479	10

VARIABEL X₂ KUALITAS PRODUK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	10

HASIL REGRESI

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	42.2250	2.56547	80
Personal Selling	42.6875	2.36319	80
Kualitas Produk	41.8375	3.35436	80

Correlations

		Keputusan Pembelian	Personal Selling	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.106	.293
	Personal Selling	.106	1.000	.072
	Kualitas Produk	.293	.072	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.175	.004
	Personal Selling	.175	.	.264
	Kualitas Produk	.004	.264	.
N	Keputusan Pembelian	80	80	80
	Personal Selling	80	80	80
	Kualitas Produk	80	80	80

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Personal Selling ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.305 ^a	.093	.069	2.47503	.093	3.940	2	77	.023	1.846

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.267	2	24.134	3.940	.023 ^a
	Residual	471.683	77	6.126		
	Total	519.950	79			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	29.112	5.926		4.913	.000	17.313	40.912					
Personal Selling	.092	.118	.085	.782	.436	-.143	.328	.106	.089	.085	.995	1.005
Kualitas Produk	.219	.083	.286	2.633	.010	.053	.385	.293	.287	.286	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model		Kualitas Produk	Personal Selling
1	Correlations	Kualitas Produk	1.000
		Personal Selling	-.072
	Covariances	Kualitas Produk	.007
		Personal Selling	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Personal Selling	Kualitas Produk
1	1	2.994	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	25.365	.03	.20	.86
	3	.001	46.937	.97	.80	.14

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

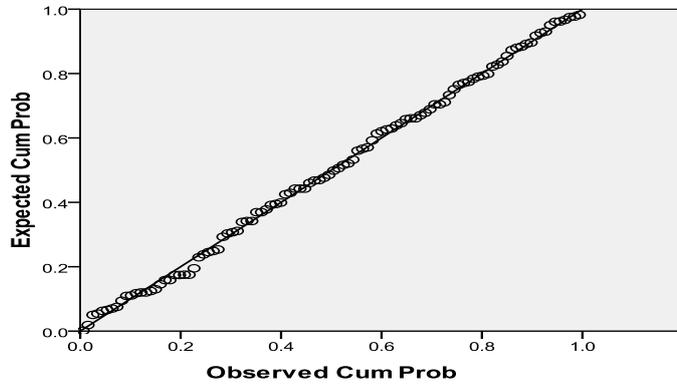
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	38.7254	43.4432	42.2250	.78165	80
Std. Predicted Value	-4.477	1.559	.000	1.000	80
Standard Error of Predicted Value	.279	1.283	.453	.157	80
Adjusted Predicted Value	37.5221	43.4979	42.2200	.84828	80
Residual	-8.35485	4.27227	.00000	2.44349	80
Std. Residual	-3.376	1.726	.000	.987	80
Stud. Residual	-3.439	1.742	.001	1.012	80
Deleted Residual	-8.66959	4.47787	.00500	2.57188	80
Stud. Deleted Residual	-3.713	1.766	-.003	1.032	80
Mahal. Distance	.019	20.242	1.975	2.643	80
Cook's Distance	.000	.293	.018	.045	80
Centered Leverage Value	.000	.256	.025	.033	80

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar

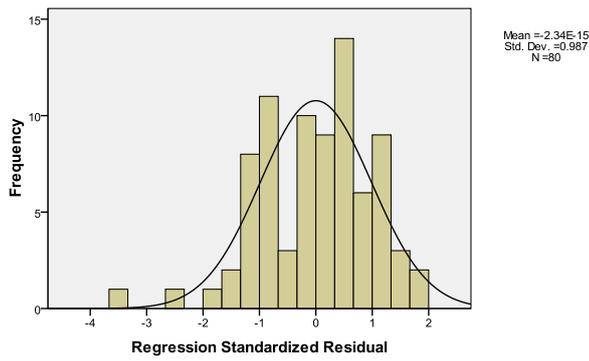
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

