

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK PADA PT. SANLEX MALINDO**

SKRIPSI

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

Oleh :
FITRI AFRIANSYAH
NPM. 1305160225



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

ABSTRAK

FITRI AFRIANSYAH (1305160225) Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo.

. Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *personal selling* dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan harga terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo.

Populasi dalam penelitian ini adalah 40 orang konsumen yang menggunakan Pupuk Pada PT. Sanlex Malindo. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan angket (kuesioner) dengan di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil regresi linier berganda $Y = 18.522 + 1,033 X_1 - 0,394 X_2$. Nilai uji t *personal selling* diperoleh $t_{hitung} 8,125 > t_{tabel} 1,686$ menunjukkan adanya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} -2,151 > t_{tabel} 1,686$ menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Uji F diperoleh nilai $f_{hitung} 34,545 > f_{tabel} 3,252$ bahwa *personal selling* dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo. Nilai koefisien determinasi diperoleh 0.651 atau 65,1% menunjukkan 65,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *personal selling* dan harga, dan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *Personal Selling*, Harga dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum. Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dan tidak lupa pula penulis haturkan Shalawat dan Salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan judul **“PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK PADA PT. SANLEX MALINDO”**.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, karena tanpa bantuan yang diberikan berbagai pihak yang terkait maka skripsi ini tidak akan dapat penulis selesaikan oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua Tercinta Ayahanda **Syahrin** , dan Ibunda **Maisyarah** atas kasih sayang pengorbanan, motivasi dan doa yang di berikan selama ini.
2. Bapak **Dr. Agussani, M.A.P** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Zulaspan Tupti, S.E., M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak **Januri, S.E, M.M, M.Si**, selaku wakil dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Ade Gunawan, S.E, M.Si** selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera
6. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si**, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Dr. Jufrizen S.E. M.Si** selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu **Raihanah Daulay, S.E, M.Si** Selaku dosen pembimbing yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Bapak/ibu **Dosen** fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara selaku staf pengajar yang banyak membekali penulis dengan berbagai pengetahuan.
10. Terimah kasih sahabat – sahabat saya **Muhammad alwie risnandar, Nila saputri, Khairani sawitri, Amelia Dwi Adinda Putri, Riska sarlita, Yunita utari, Wulan Ardiani Putri, Yuli Wardani dan Desi triarianti** yang telah membantu memberikan semangat penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
11. Terima kasih kepada kakak dan adik tersayang **Ayu nuriansyah, Nadila azriansyah dan Syakhi Pradiansyah** yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Bapak **Steven Jamin** selaku Direktur PT.SANLEX MALINDO yang telah mengizinkan saya untuk melaksanakan riset di PT. SANLEX MALINDO.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan pengetahuan dan pengalaman penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya ALLAH SWT senantiasa selalu melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya untuk kita semua.

Amin Yaa Rabbal 'Alamin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Medan, April 2017

Penulis

FITRI AFRIANSYAH

1305160225

DAFTAR ISI

Halaman

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	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
1. Batasan Masalah	5
2. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. URAIAN TEORITIS	7
1. Keputusan Pembelian.....	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
b. Proses Keputusan Pembelian	8
c. Tahap tahap Proses Keputusan Pembelian	10
d. Faktor-faktorp yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
e. Indikator Keputusan Pembelian	13
2. <i>Personal Selling</i>	14
a. Penjualan Tatap Muka.....	14
b. Tujuan Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	15
c. Ciri-ciri Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	17
d. Indikator <i>Personal Selling</i>	18
3. Harga	19
a. Pengertian Harga	19
b. Tujuan Penetapan Harga.....	19
c. Langkah-langkah Penetapan Harga.....	20

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	22
e. Indikator Harga	23
B. Kerangka Konseptual	24
C. Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Definisi Operasional	28
C. Tempat dan Waktu Penelitian	30
D. Populasi dan Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
G. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PENGUMPULAN DATA	44
A. Hasil penelitian	44
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	44
2. Regresi Linier Berganda	53
3. Uji Asumsi Klasik	55
4. Pengujian Hipotesis	58
5. Koefisien Determinasi	60
B. Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Penjualan PT. Sanlex Malindo	3
Tabel III.1	Indikator Keputusan Pembelian.....	29
Tabel III.2	Indikator <i>Personal Selling</i>	29
Tabel III.3	Indikator Harga	30
Tabel III.4	Waktu Penelitian	31
Tabel III.5	Skala Likert	33
Tabel III.6	Hasil Uji Validitas <i>personal selling</i>	34
Tabel III.7	Hasil Uji Validitas Harga	35
Tabel III.8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	36
Tabel III.9	Reliabilitas <i>Personal Selling</i>	37
Tabel III.10	Reliabilitas Harga	37
Tabel III.11	Reliabilitas Keputusan Pembelian	38
Tabel IV.1	Skala Pengukuran Likert	44
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel IV.4	Hasil Angket Variabel <i>Personal Selling</i>	47
Tabel IV.5	Hasil Angket Variabel Harga	49
Tabel IV.6	Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian	51
Table IV.7	Koefisien Regresi Linear Berganda	54
Tabel IV.8	Multikolienaritas	57
Tabel IV.9	Uji t	59
Tabel IV.10	Uji F	60
Tabel IV.11	Koefisien Determinasi (R-Square)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Model Proses Pembelian Lima Tahap	10
Gambar II.2	<i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
Gambar II.3	Harga Terhadap Keputusan Pembelian	26
Gambar III.1	Kriteria Pengujian Hipotesis	42
Gambar III.2	Kriteria Pengujian Hipotesis	43
Gambar III.4	Paradigma Penelitian	27
Gambar IV.1	Grafik Pengujian Normalitas	56
Gambar IV.2	Heterokedastisitas	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Pengambilan keputusan adalah hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan dalam pengambilan keputusan pembelian, setiap individu satu dengan yang lain pasti berbeda-beda. Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010, hal. 96). Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan/pengambilan keputusan konsumen. Perilaku konsumen pada dasarnya adalah suatu proses yang kompleks yang mencakup beberapa aktivitas, peran, dan keterlibatan manusia pada berbagai keadaan dari pengaruh faktor lingkungan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah promosi, kualitas produk, merek, gaya hidup, dan harga. Agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang di tawarkan maka perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang terarah dan benar agar kegiatan pemasaran berlangsung efektif dan efisien. Promosi merupakan salah hal yang sangat penting dalam pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan promosi digunakan untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen, agar mereka tertarik dan mulai mempertimbangkan pemakaian produk yang ditawarkan. Perusahaan harus dapat merancang promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan

baik produk yang sudah dikenal di masyarakat maupun produk baru yang kurang diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Salah satu cara promosi yang paling efektif dan masih diyakini sampai sekarang adalah dengan cara *personal selling* (penjualan tatap muka). Promosi melalui *personal selling* dilakukan dengan cara tatap muka dimana penjualan memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. *Personal selling* adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan (Djaslim Saladin, 2006, hal. 172).

Peranan *personal selling* sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan pemasar menyampaikan pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen. Selain *personal selling*, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008, hal 345).

Penetapan harga menjadi penting karena harga memiliki pengaruh yang besar pada kegiatan belanja konsumen. Bagi konsumen harga menjadi ukuran kemampuannya dalam memutuskan pembelian suatu barang. Untuk itu, harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen harus memperhatikan keuntungan yang diperoleh konsumen. Apabila harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang maka konsumen akan cenderung puas.

TABEL I.1 Data Penjualan PT. Sanlex Malindo

MEREK	2015	2016
MOP/KCL	41.465 ton	43.778 ton
NK 17/28	253 ton	453 ton

Sumber : PT. Sanlex Malindo (2017)

PT. Sanlex Malindo merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dibidang Distributor pupuk tanaman sawit dan sebagai perusahaan distributor pupuk tanaman sawit di wilayah Sumatera Utara. Berbagai jenis merek pupuk yang di pasarkan PT. Sanlex Malindo. Pada penjualan dua tahun terakhir, dilihat dari data penjualan pada tahun 2015-2016 kedua produk pupuk sejenis tersebut sama-sama mengalami kenaikan penjualan, tetapi total penjualan kedua pupuk tersebut jauh berbeda.

Dalam hal promosi, pihak perusahaan gencar melakukan berbagai kegiatan seperti mengikuti pameran yang dibuat oleh pemerintah di bali. Selain itu PT. Sanlex Malindo juga gencar dalam promosinya dengan mencari konsumen di luar daerah medan bahkan sampai di luar Sumatera Utara dan PT. Sanlex Malindo juga

tidak jarang mempromosikan dengan melalui penjualan pribadi (*personal selling*) dengan konsumen dan membuat surat penawaran harga kepada konsumen.

Untuk dapat menstabilkan persaingan antara produk yang sama yang di jual di PT. Sanlex Malindo. Setiap Marketing PT. Sanlex Malindo selalu berusaha keras agar produk merek lama dan produk dengan merek baru sama-sama memiliki konsumen yang setara sehingga produk dengan merek baru dapat menyeimbangi penjualan produk yang sudah banyak di minati oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian awal yang dilaksanakan di PT. Sanlex Malindo ditemukan terjadinya masalah penjualan yang berbeda antara produk pupuk Mop/Kcl dan Produk pupuk NK 17/28. Hal ini terjadi karena Mop/Kcl adalah produk pupuk dengan merek yang cukup lama sehingga konsumen sudah terbiasa dengan produk pupuk Mop/Kcl dibandingkan dengan produk pupuk Nk . Dan tenaga marketing yang kurang sehingga perusahaan tidak bisa melakukan promosi dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*) secara baik sehingga pupuk baru belum di kenal luas oleh para konsumen. Harga jual produk pupuk NK juga jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual produk pupuk Mop/Kcl walaupun kedua produk tersebut mempunyai kualitas yang sama, tetapi Nk menggunakan bahan yang sedikit berbeda dengan pupuk Mop/Kcl.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT.Sanlex Malindo Di Medan”**.

B. Identifikasi Masalah.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang penulis lakukan pada PT. Sanlex Malindo, identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu ;

1. Harga pupuk Nk yang lebih mahal dibandingkan harga pupuk pupuk pesaing sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kurangnya tenaga *personal selling* dalam mempromosikan pupuk baru seperti pupuk Nk
3. Pupuk Nk belum begitu dikenal sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Batasan dan Rumusan Masalah.

1. Batasan Masalah.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi pada penelitian ini penulis hanya membatasi masalah harga dan *personal selling* yang mempengaruhi keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo.

2. Rumusan Masalah.

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu :

- a. Apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo ?
- b. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pupuk Pada PT. Sanlex Malindo.?
- c. Apakah ada pengaruh *personal selling* dan harga terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo ?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.

1. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo.
- b. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo.
- c. Untuk mengetahui apakah *personal selling* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo.

2. Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Kontribusi besar bagi peneliti di dalam memahami pengaruh *personal selling* dan harga terhadap pengambilan keputusan produk. Demikian pula akan bermanfaat bagi peneliti yang berfokus pada obyek yang sama.

b. Manfaat Praktis.

Menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan konsumen membeli pupuk Mop/Kcl dan Nk.8u

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dan di harapkan dapat memberi manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian dalam melakukan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis.

1. Keputusan Pembelian.

a. Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Kotler dan Keller (2007, hal. 240) menyatakan bahwa, "Para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kosumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: *merek* (merek A), *dealer* (dealer 2), *kuantitas* (sebuah computer), *waktu* (akhir pecan), dan *metode pembayaran* (kartu kredit) ".

Menurut Kotler dan Armstrong (2006,hal.181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda brpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang lebih mahal berkurang.Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan

faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan, Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007, hal.221) Keputusan Pembelian ialah membuat keputusan yang ekstensif biasanya melibatkan sejumlah perilaku pencarian yang substansial untuk mengenali alternative pilihan dan mempelajari kriteria pilihan yang tepat dengan mana evaluasi dilakukan.

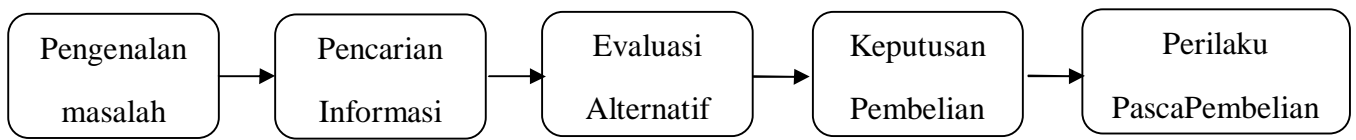
Berdasarkan uraian diatas, menggambarkan bahwa pengambilan keputusan adalah aspek yang paling penting dari kegiatan manajemen. Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dari penyelesaian masalah.

b. Proses Keputusan Pembelian.

Suatu proses keputusan pembelian membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli, Menurut Kotler dan Keller (2008, hal, 206-207) terdapat tujuh peran yang terjadi dalam keputusan pembelian.

- 1) Pencetus (*Initiator*). Pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.
- 2) Pengguna (*user*). Mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna mencetuskan proposal pembelian dan membantu mendefinisikan persyaratan produk.
- 3) Pihak yang mempengaruhi (*influencer*). Orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, sering dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif.
- 4) Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
- 5) Pemberi persetujuan (*approver*). Orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- 6) Pembeli (*buyer*). Orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian
- 7) Penjaga gerbang (*gatekeeper*). Orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

c. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.



Sumber : Prinsip-prinsip Pemasaran (Kotler dan Armstrong 2006 hal. 179)

Gambar II - 1

Model Proses Pembelian Lima Tahap

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Masalah.
- 2) Pencarian Informasi.
- 3) Evaluasi Alternatif.
- 4) Keputusan Pembelian.
- 5) Perilaku Pembelian

Adapun Penjelasan dari tahap-tahap proses keputusan membeli di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkanny. Kebutuhanini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal. Dalam hal ini pemasar erlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pada kategori produkyang busa memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi .

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan yaitu. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringn di sebut perhatian memuncak (*heightened attention*. Maksudanya adalah hanya bersikap lebih menerima informasi mengenai tempat tujuan wisata. Ia memperhatikan iklan travel, artikel0artikel mngnai travel di majalah dn perbincangan diantara teman-temannya mengenai liburan mereka. Tingkatan kedua yaitu. Pencarian informasi aktif, dimana ia menghadiri pameran travel, menghubungi agen perjalanan untuk meminta brosur merek dan mencari informasi lebih lanjut di biro pariwisata.

Oleh sebab itu disini perusahaan harus berstrategi untuk membwa mereknya kekumpulan yang disadari, kumpulan yang dipertimbangkan dan kumpulan piliham calon pembeli supaya perusahaan tidak kehilangan peluang untuk menjual kepada peelanggan. Selain itu perusahaan harus mengidentifikasi merek-merek lain dalam kumpulan sehingga peusahaan dapat merencanakan daya tarik kompetitinya.

3) Evaluasi Alternatif .

Terdapat bebrapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara konitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang di anggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang busa memberikan manfaat yang dicari. Pasar bagi

produk sering dapat disegmentasikan menurut atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda.

4) Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk peringkat diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai meskipun demikian ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian.

Setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli tetapi harus berlanjut sampai periode purna beli.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler (2005, hal. 202), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu

- 1) Faktor Intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap, dan kepribadian serta konsep diri.
- 2) Faktor Ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi : budaya dan sub budaya, kelas social, kelompok social dan kelompok referensi, serta keluarga.

e. Indikator Keputusan Pembelian.

Indikator keputusan pembelian salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.158) indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Pilihan Produk.
- 2) Pilihan Merek.
- 3) Pilihan Penyalur.
- 4) Waktu pembelian.
- 5) Jumlah pembelian

Adapun penjelasan dari indikator keputusan pembelian diatas adalah sebagai berikut

- 1) Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan sesuatu baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
- 3) Pilihan penyalur merupakan salah satu keputusan yang digunakan oleh pemasar untuk menyalurkan barang atau jasa dan produsen ke konsumen.
- 4) Waktu pembelian adalah kapan dilakukan pembelian produk oleh konsumen.
- 5) Jumlah pembelian adalah bebrapa kuantitas produk yang ingin dibeli.

2. Personal Selling.

a. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*).

Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau *Sales Person* untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka konsumen, kemudian mengembangkan bisnis.

Menurut Agus Hermawan (2012, hal. 105) penjualan personal (tatap muka) adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012, hal. 376) *personal selling* merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsure bauran promosi lainnya. Menurut Suyanto (2007, hal 215) bahwa *personal selling* yaitu “Komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut”

Kita semua menyadari bahwa *personal selling* merupakan cara yang efektif untuk merayu calon pembeli. Dengan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara pemasar dan calon konsumen, setidaknya akan menciptakan sebuah penilaian positif oleh konsumen.

b. Tujuan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*).

Berikut ini tujuan penjualan tatap muka (*Personal Selling*) Menurut

Agus Hermawan (2012, hal.116) :

- 1) Meningkatkan penjualan produk
Penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan.
- 2) Memperkenalkan produk kepada konsumen.
Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merek, citra merek dan citra perusahaan. Penjualan personal menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian.

Tenaga pemasar yang bertugas melakukan penjualan tatap muka dapat mengidentifikasi informasi pasar. Tenaga pemasar tersebut berusaha mencari tahu mengenai pesaing mereka.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2007, hal 317-319) langkah-langkah *Personal Selling* adalah sebagai berikut :

- 1) Pendekatan Pendahuluan.
- 2) Presentasi dan Peragaan.
- 3) Mengatasi Keberatan.
- 4) Menutup Penjualan.
- 5) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Pendekatan Pendahuluan.

Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon konsumen (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Wiraniaga tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, wiraniaga tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk konsumen tersebut

2) Presentasi dan Peragaan.

Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan “cerita” produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*). Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) atau FABV.

3) Mengatasi Keberatan.

Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan

tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

4) Menutup Penjualan.

Pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

5) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan.

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan konsumen dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal-hal lain yang dirasakan penting bagi konsumen tersebut. Wiraniaga juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk konsumen tersebut

c. Ciri-ciri Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*).

Ciri- ciri penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Djaslim Saladin (2009, hal. 147) yaitu :

- 1) Tatap muka pribadi.
Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.
- 2) Pemupukan hubungan.
Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

- 3) Tanggapan.
Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan member tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

Fandy Tjiptono (2008, hal. 224) mengungkapkan sifat-sifat *personal*

selling adalah sebagai berikut :

- 1) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan konsumen untuk mnedengar, memperhatikan, dan mananggapi

Fandy Tjiptono (2012, hal. 377) mengungkapkan fungsi *Personal Selling* sebagai berikut :

- 1) *Prospecring*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada konsumen.
- 4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada konsumen.
- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada konsumen.
- 6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan konsumen yang akan dituju.

d. Indikator *Personal Selling*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, hal 25), indikator *personal*

selling adalah sebagai berikut :

- 1) Bertatap Muka dengan Costumer.
- 2) Bersikap Ramah terhadap Costumer.
- 3) Memberikan Penjelasan tentang Produk.
- 4) Menangani keberatan konsumen.
- 5) Menanyakan pesanan costumer.

4. Harga.

a. Pengertian Harga.

Harga suatu barang dan jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. (Kotler dan Armstrong, 2006, Hal 345). Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. (Tjiptono dan Chandra, 2012, hal 315). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009, hal, 67), harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya.

Dari beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat di simpulkan bahwa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

b. Tujuan Penetapan Harga.

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relative terhadap tingkat harga para pesaing. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingan sangat kompetitif, perusahaan memerlukan tujuan penetapan harga yang khusus, yang dapat dicapai dan dapat diukur.

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2009, hal, 179) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1) Tujuan Penetapan Harga yang Berorientasi Laba.

Tujuan target imbal hasil (*target return objective*) menentukan tingkat laba yang spesifik sebagai tujuan. Tujuan target imbal hasil memiliki keunggulan administrative diperusahaan besar dimana kinerja dapat dibandingkan dengan target.

2) Tujuan Penetapan Harga yang Berorientasi Penjualan.

Tujuan penetapan harga berorientasi penjualan (*sales-oriented objective*) yaitu mencari beberapa tingkat penjualan unit, atau pangsa pasar-tanpa merujuk pada laba.

3) Tujuan penetapan harga status quo.

Tujuan penetapan harga status quo (*status quo objective*) yaitu tujuan yang tidak mengganggu penetapan harga, menstabilkan harga, atau bersaing, atau bahkan menghindari persaingan dimana para pemasar merasa puas dengan laba dan pangsa pasar pada saat ini.

c. Langkah-langkah Penetapan Harga.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga. Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal , 171) menyatakan bahwa terdapat enam langkah prosedur untuk penetapan harga :

- 1) Memilih Sasaran Harga.
- 2) Menentukan Permintaan.
- 3) Memperkirakan Harga.
- 4) Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing.
- 5) Memilih Metode Penetapan Harga.
- 6) Memilih Harga Akhir.
- 7) Memilih Sasaran Harga.

Adapun penjelasan dari enam langkah prosedur penetapan harga sebagai berikut :

- 1) Memilih Sasaran Harga.

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan produk tertentu. Setiap harga akan memiliki pengaruh yang berbeda atas sasaran-sasaran tertentu.

- 2) Menentukan Permintaan.

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.

- 3) Memperkirakan Harga.

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan biaya terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

- 4) Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing.

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga

produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan beberapa harga yang mungkin.

5) Memilih Metode Penetapan Harga.

Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan

6) Memilih Harga Akhir.

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan seperti :

- a) Harga psikologis.
- b) Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga.
- c) Kebijakan harga penetapan perusahaan.
- d) Pengaruh harga terhadap pihak lain.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penentuan harga menurut Lupiyoadi (2013, hal, 139) adalah sebagai berikut :

1) Persaingan.

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari para kompetitor merupakan unsure penting yang harus diperhatikan. Perusahaan harus mengamati Kompetitor-kompetitornya agar dapat menentukan biaya, harga dan keuntungan perusahaan ini sendiri.

2) Elastisitas Permintaan.

Perusahaan baru mengetahui hubungan antara harga (*Price*) dan permintaan (*Demand*) dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Hal ini berlaku bagi setiap segmen pasar.

3) Struktur Biaya.

Mengetahui biaya dalam menyediakan layanan jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan dua jenis biaya yang disinggung adalah biaya tetap dan biaya variabel.

e. Indikator Harga.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 152) menyatakan bahwa “Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga”. Dimana dalam peran-peran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa indikator harga yaitu :

1) Kesesuaian dengan keuangan .

Konsumen akan membeli suatu produk jika harganya sesuai dengan nilai kondisi keuangan yang dimilikinya pada saat itu.

2) Manfaat atau utilitas harga.

Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

3) Perbandingan dengan produk alternatif.

Konsumen membandingkan produk yang di tawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

B. Kerangka Konseptual.

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian.

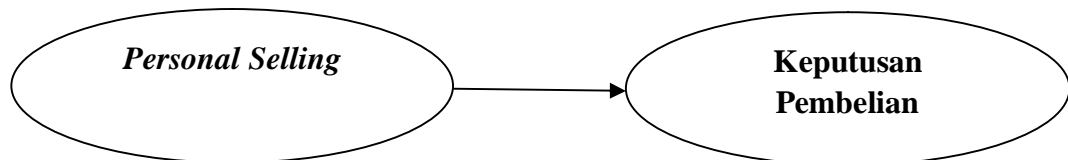
Personal Selling merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri – ciri komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Tujuan *Personal Selling* adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Selain itu, *personal selling* juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian Ida Royani Tamba (2015) menyimpulkan bahwa pelaksanaan *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan polis asuransi jiwa PT. Asuransi Jiwasaya, hal ini membuktikan dalam pelaksanaan *personal selling* secara baik

dan sesuai ketentuan perusahaan sehingga konsumen dapat menerima pelaksanaan *personal selling*

Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian dapat di lihat dalam paradigma berikut ini :



Gambar II-2

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

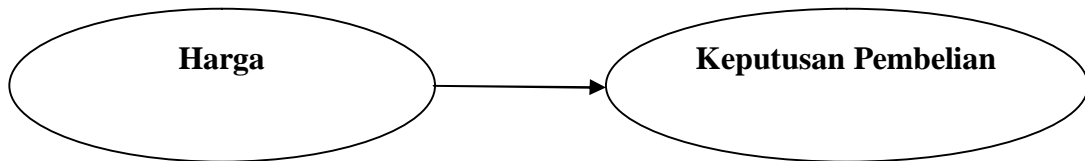
Harga yang baik memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen.

Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumennya serta kebutuhannya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. (Kotler dan Armstrong, 2008, Hal 345).

Hasil penelitian Fifyanita Ghanimata (2012) menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian pada pembeli produk bandeng juwana. Hasil penelitian Doni Hariadi (2012) juga menyimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel bauran pemasaran yang salah satunya adalah harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli

Proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya ditentukan oleh strategi harga yang ditawarkan. Jadi keputusan pembelian sendiri ditimbulkan dari harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat di lihat dalam paradigma berikut ini :



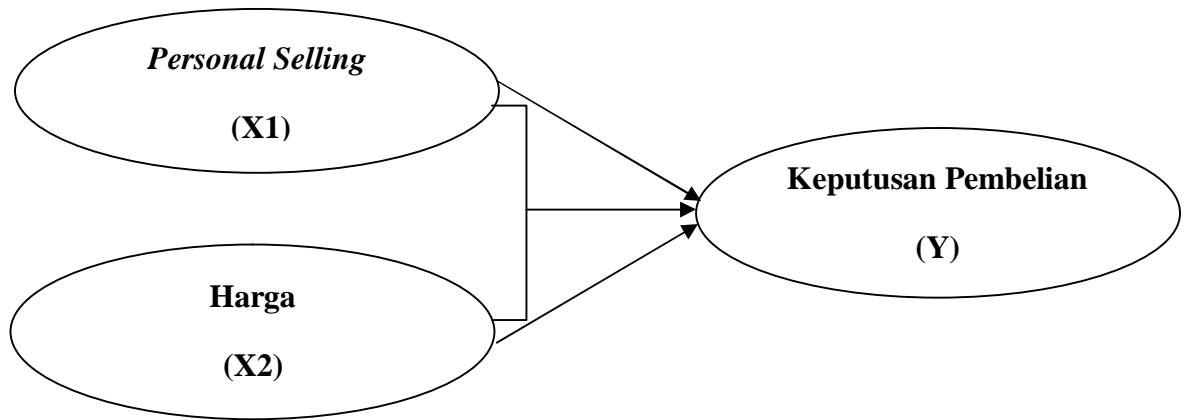
Gambar II-3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Personal Selling* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Di dalam menentukan keputusan pembelian produk, Konsumen akan memilih karena pertimbangan *Personal Selling* dan harga yang ditawarkan produsen. *Personal Selling* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga yang baik memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan dan konsumen.

Hasil penelitian Sunday Ade Sitorus (2014), Menyimpulkan bahwa *Personal Selling* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang positif . Harga dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi dapat juga pengaruhnya secara tidak langsung yaitu melalui variable *personal selling* lebih dahulu. Hal itu menggambarkan bahwa setiap perusahaan harus memahami bagaimana menanamkan dalam pikiran konsumen tentang harga yang ditawarkan suatu perusahaan.

Pengaruh *Personal Selling* dan harga terhadap keputusan pembelian dapat di lihat dalam paradigma berikut ini :



Gambar II-4
Paradigma Penelitian

C. Hipotesis.

Menurut Sugiyono (2013, hal. 64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sanlex Malindo.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sanlex Malindo.
3. *Personal Selling* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sanlex Malindo.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya dengan menggunakan data kuantitatif yang berwujud angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya. Menurut Sugiyono (2012, hal. 13) menyatakan bahwa “Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada populasi atau sampel tertentu”.

B. Definisi Operasional.

Definisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti didalam perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Keputusan Pembelian.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007, hal.221) Keputusan Pembelian ialah membuat keputusan yang ekstensif biasanya melibatkan sejumlah perilaku pencarian yang substansial untuk mengenali alternative pilihan dan mempelajari kriteria pilihan yang tepat dengan mana evaluasi dilakukan.

Tabel III-1
Indikator Keputusan Pempebelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk
	2. Pilihan Merek
	3. Pilihan Penyalur
	4. Waktu Pembelian
	5. Jumlah Pembelian

Sumber Kotler dan Armstrong (2008, hal.158)

2. *Personal Selling*.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 376) *personal selling* merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsure bauran promosi lainnya.

Tabel III-2
Indikator *Personal Selling*

Variabel	Indikator
<i>Personal Selling</i> (X1)	1. Bertatap muka dengan costumer
	2. Bersikap ramah terhadap costumer
	3. Memberikan penjelasan tentang produk
	4. Menangani keberatan konsumen
	5. Menanyakan pesanan costumer

Sumber Kotler dan Armstrong (2010, hal 25).

3. Harga.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. (Kotler dan Armstrong, 2008, Hal 345).

Tabel III-3
Indikator Harga

Variabel	Indikator
Harga (X2)	1. Kesesuaian dengan keuangan
	2. Manfaat dan utilitas harga
	3. Perbandingan dengan produk alternative

Sumber Tjiptono (2008, hal. 152)

C. Tempat Dan Waktu Penelitian.

1. Tempat.

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Sanlex Malindo Jl. Boulevard Timur Blok Q5 No.88 H, Komp. Cemara Asri.

2. Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016-2017, yaitu bulan November 2016 sampai dengan bulan April 2017, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel III - 4
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2016								2017																			
		Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pra Riset	■	■																										
2	Penyusunan proposal			■	■	■	■																						
3	Bimbingan proposal						■	■	■																				
4	Seminar									■																			
5	Pengumpulan data										■	■	■																
6	Pengolahan data dan Analisis data													■	■	■	■												
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■								
8	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■				
9	Sidang Skripsi																												■

D. Populasi Dan Sampel.

1. Populasi.

Menurut Sugiyono (2007, hal. 72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam hal ini populasi peneliti adalah perusahaan kelapa sawit wilayah Sumatera Utara dan para konsumen yang mempunyai kebun sawit yang membeli pupuk pada PT. Sanlex Malindo. Dimana jumlah populasi penelitian ini tidak dapat diukur, hal ini di sebabkan karena terus bertambahnya konsumen yang menggunakan pupuk dari PT. Sanlex Malindo.

2. Sampel.

Menurut Sugiyono (2007, hal. 73) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang di populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *Quota Sampling*. *Quota Sampling* adalah menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis. Sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang konsumen yang menggunakan pupuk pada PT. Sanlex Malindo.

E. Teknik Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*).

Wawancara (*interview*) yaitu mengadakan Tanya jawab kepada pihak yang berkompeten seperti pimpinan dan karyawan yang memberikan data yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Angket (Koesioner).

Angket merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Azuar Juliandi (2014, hal. 69). ANgket ini diberikan secara langsung kepada responden, dengan menggunakan skala likert, skala ini menggunakan lika kategori seperti terlihat pada tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel III-5
Skala Likert

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

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas.

Uji Validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah item-item instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variable penelitian.

Menurut Sugiyono (2012, hal. 248) untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan, maka digunakan teknik korelasi product moment

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana :

- r_{xy} = Besar korelasi antara kedua variable x dan y
- n = Banyaknya pasangan pengalaman.
- $\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i^2)$ = Jumlah kuadrta pengamatan variabel y.
- $(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y.

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Hipotesisnya adalah :

- 1) $H_0 : \rho = 0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)].
- 2) $H_1 : \rho \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)].

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $< \alpha 0.05$
- b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $> \alpha 0.05$

Tabel III-6
Hasil Uji Validitas *Personal Selling* (X1)

No. Item	t_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,853	0,304	0,000 $<$ 0,05	Valid
2	0,864	0,304	0,000 $<$ 0,05	Valid
3	0,749	0,304	0,000 $<$ 0,05	Valid
4	0,752	0,304	0,000 $<$ 0,05	Valid
5	0,396	0,304	0,011 $<$ 0,05	Valid
6	0,471	0,304	0,002 $<$ 0,05	Valid
7	0,414	0,304	0,008 $<$ 0,05	Valid
8	0,494	0,304	0,001 $<$ 0,05	Valid
9	0,835	0,304	0,000 $<$ 0,05	Valid
10	0,803	0,304	0,000 $<$ 0,05	Valid

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya $\text{sig } 0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel *personal selling* dinyatakan valid.

Tabel III-7
Hasil Uji Validitas Harga(X2)

No. Item	t_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,679	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,585	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,669	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,715	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,675	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,621	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,755	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,645	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 8 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya $\text{sig } 0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel harga dinyatakan valid.

Tabel III-8
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	t_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,662	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,740	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,836	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,785	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,676	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,546	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,732	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,533	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid
9	0,594	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid
10	0,342	0,304	$0,031 < 0,05$	Valid
11	0,714	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid
12	0,633	0,304	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 12 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliable atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrument dapat digunakan untk mengukut objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Berikut ini adalah rumus statistic untuk pengujian reliabilitas menurut Arikunto dalam Juliandi (2014, hal. 82) :

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

Dimana :

R = Reliabilitas Instrumen.

K = Banyaknya butir pertanyaan.

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

σ_1^2 = Varians total.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien realibilitas yakni $>\alpha$ 0,60 maka realibilitas cukup baik.
- b. Jika nilai koefisien realibilitas yakni $<\alpha$ 0,60 maka realibilitas kurang baik.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat diperoleh reliabilitas sebagai berikut :

Tabel III-9
Reliabilitas *Personal Selling* (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	10

Sumber : Data Diolah (2017)

Nilai koefisien relibilitas (Cronbach Alpha) diatas adalah $0,867 > 0,6$ maka kesimpulanya instrumen yang di uji adalah reliabel.

Tabel III-10
Reliabilitas Harga (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	8

Sumber : Data Diolah (2017)

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) diatas adalah $0,819 > 0,6$ maka kesimpulanya instrumen yang di uji adalah reliabel.

Tabel III-11
Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	12

Sumber : Data Diolah (2017)

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) diatas adalah $0,857 > 0,6$ maka kesimpulanya instrumen yang di uji adalah reliabel.

G. Teknik Analisis Data.

Untuk menjawab masalah-masalah penelitian maka berdasarkan data-data yang dikumpulkan atau diperoleh oleh peneliti maka pengujian dilakukan dengan menggunakan suatu pengujian statistic dengan pengujian hipotesis assosiatif untuk mengetahui ada atau tidka pengaruh antara variabel bebas degan variable terikat, yaitu sebagai berikut :

1. Regresi Linear Berganda.

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2012, hal. 277) persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + B_1 X_1 + 2 X_2$$

Dimana :

Y = Nilai Variabel Keputusan Pembelian.

a = Konstanta.

B₁ B₂ = Koefisien Regresi.

X₁ = Nilai Variabel *Personal Selling*.

X₂ = Nilai Variabel Harga

2. Asumsi klasik.

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

a. Uji Normalitas Data.

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut memiliki kecenderungan yang berimbang baik pada sisi kiri maupun kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti arah garis disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai

faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) dengan tidak melebihi 4 atau 5

c. Uji Heterokedastisitas.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam satu model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Situasi heterokedastisitas akan menyebabkan penafsiran koefisien regresi menjadi tidak efisien. Model regresi yang baik adalah bila varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas yaitu salah satunya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah *studentized*.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) akan mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar yang tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas

3. Pengujian Hipotesis.

a. Uji t (Uji Parsial).

Uji statistic t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus s uji statistic t (Sugiyonno, 2010, hal. 187)

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

Dimana :

t = Nilai t hitung.

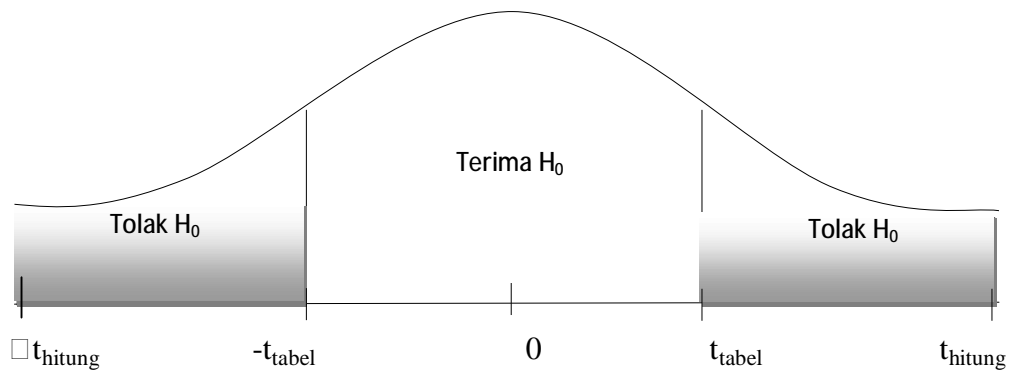
r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya pasangan Rank

Dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan dk = n-2

Keterangan:

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka ada pengaruh signifikan antara variabel X dan Y.
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X dan Y.



Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis

b. Uji F (Uji Simultan).

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda maka dihitung dengan menggunakan rumus uji f (Sugiyono, 2012. 264) sebagai berikut.

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

Dimana :

R = Koefisien Korelasi Ganda.

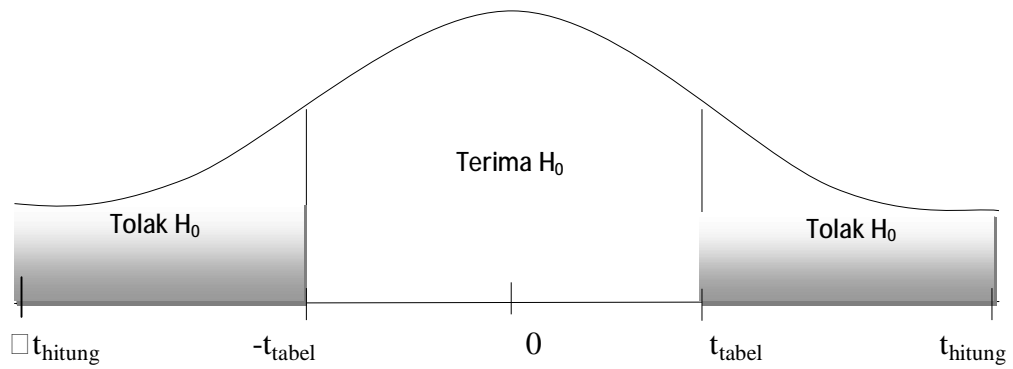
K = Jumlah Variabel Independen.

n = Jumlah Sampel.

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda yang telah ditentukan.

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan f tabel

Dalam hal ini F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



Gambar III-2 Kriteria Pengujian Hipotesis

4. Koefisien Determinasi (D).

Koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa persentase yang dapat dijelaskan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun rumus perhitungan koefisien determinasi yaitu :

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

Dimana :

D = Koefisien Determinasi

r = Nilai Korelasi Berganda.

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PENGUMPULAN DATA

A. Hasil Penelitian.

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data.

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai pengaruh *personal selling* dan harga terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 orang. Para responden yang telah melakukan pengisian kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan untuk responden perusahaan akan diidentifikasi berdasarkan nama perusahaan dan wilayah perusahaan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian untuk kemudian dianalisis. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu hasil diuji validitas dan reliabilitas.

Tabel IV-1
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Pada tabel diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X1 dan X2 yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel *personal selling*, variabel harga) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

a. Karakteristik Responden.

Pada penelitian ini penulis menyebarkan angket kepada seluruh responden yang berjumlah 40 orang. Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan identitas responden yang dapat ditabulasi sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel IV-2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	25	62,5
2	Perempuan	15	37,5
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 40 responden terdapat 25 orang (62,5%) laki-laki, 15 orang (37,5%) perempuan. Hal ini menunjukkan konsumen yang menggunakan pupuk Mop dan Nk lebih banyak laki-laki.

2) Usia.

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel IV-3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 30	6	15,0
2	30 – 40	19	47,5
3	> 40	15	37,5
	Total	40	100

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 40 responden terdapat 19 orang (47,5%) yang berusia 30-40 tahun, 15 orang (37,5%) yang berusia >40. Dan 6 orang (15,0%) yang berusia <30. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan pupuk Mop dan Nk lebih banyak pada usia 30-40 tahun.

b. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri 3 variabel, yaitu *personal selling* (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y). Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden. Berikut ini penulis sajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang peneliti sebarakan sebagai berikut :

1) Variabel *Personal Selling* (X1).

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada responden yang menggunakan pupuk pada PT.. Sanlex Malindo diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Personal Selling* sebagai berikut :

Tabel IV-4
Hasil Angket Variabel *Personal Selling* (X1)

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	15,0	32	80,0	1	2,5	0	0	1	2,5	40	100
2	6	15,0	31	77,5	2	5,0	0	0	1	2,5	40	100
3	16	40,0	22	55,0	0	0	2	5,0	0	0	40	100
4	14	35,0	24	60,0	0	0	2	5,0	0	0	40	100
5	17	42,5	23	57,5	0	0	0	0	0	0	40	100
6	11	27,5	24	60,0	5	12,5	0	0	0	0	40	100
7	4	10,0	34	85,0	2	5,0	0	0	0	0	40	100
8	3	7,5	33	82,5	4	10,0	0	0	0	0	40	100
9	6	15,0	22	55,0	9	22,5	2	5,0	1	2,5	40	100
10	6	15,0	18	45,0	12	30,0	1	2,5	3	7,5	40	100

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden atas pernyataan *personal selling* Sanlex Malindo selalu bertemu langsung dengan setiap pelanggan, mayoritas responden lebih banyak menjawab setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 80,0%.
- b) Jawaban responden atas pernyataan dengan *personal selling* saya menjadi tahu lebih banyak tentang produk baru pupuk Sanlex Malindo, mayoritas responden lebih banyak menjawab setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 77,5%.
- c) Jawaban responden atas pernyataan dengan saya mengetahui produk pupuk Sanlex Malindo melalui penawaran sales, mayoritas responden lebih banyak menjawab setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 55,0%.

- d) Jawaban responden atas pernyataan dengan *personal selling* Sanlex Malindo selalu bersikap ramah terhadap pelanggan, mayoritas responden lebih banyak menjawab setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 60,0%.
- e) Jawaban responden atas pernyataan dengan Sanlex Malindo dikenal sangat baik dalam pemasarannya, mayoritas responden lebih banyak menjawab setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 57,5%.
- f) Jawaban responden atas pernyataan *personal selling* Sanlex Malindo selalu memberikan penjelasan tentang pupuk Mop dan Nk secara rinci dari manfaat pupuk, mayoritas responden lebih banyak menjawab setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 60,0%.
- g) Jawaban responden atas pernyataan saya menjadi pelanggan Sanlex Malindo melalui *personal selling*, mayoritas responden lebih banyak menjawab setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 85,0%.
- h) Jawaban responden atas pernyataan bila ada pelanggan yang mengajukan keberatan tentang pupuk Mop dan Nk, *personal selling* Sanlex Malindo bersedia menangani keberatan dan permasalahan dari pengguna pupuk tersebut, mayoritas responden lebih banyak menjawab setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 82,5%.
- i) Jawaban responden atas pernyataan dalam melakukan penjualan *personal selling* Sanlex Malindo selalu menanyakan pesanan pelanggan secara detail, mayoritas responden lebih banyak menjawab setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 55,0%.

- j) Jawaban responden atas pernyataan saya tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh sales tentang produk Sanlex Malindo, mayoritas responden lebih banyak menjawab setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 45,0%.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari hasil jawaban responden sebagian besar menyatakan setuju yang berarti *Personal Selling* PT. Sanlex Malindo dapat diterima dengan baik dalam meningkatkan keputusan pembelian pupuk.

2) Variabel Harga (X2).

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada responden yang menggunakan pupuk pada PT.. Sanlex Malindo diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut :

Tabel IV-5
Hasil Angket Variabel Harga (X2)

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	15,0	28	70,0	6	15,0	0	0	0	0	40	100
2	8	20,0	29	72,5	3	7,5	0	0	0	0	40	100
3	10	25,0	25	62,5	5	12,5	0	0	0	0	40	100
4	11	27,5	27	67,5	2	5,0	0	0	0	0	40	100
5	10	25,0	24	60,0	5	12,5	0	0	1	2,5	40	100
6	9	22,5	27	67,5	4	10,0	0	0	0	0	40	100
7	11	27,5	24	60,0	5	12,5	0	0	0	0	40	100
8	14	35,0	23	57,5	3	7,5	0	0	0	0	40	100

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden atas pernyataan harga pupuk Mop sesuai dengan keuangan dimiliki konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 70,0%.
- b) Jawaban responden atas pernyataan harga pupuk Mop terjangkau oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 72,5%.
- c) Jawaban responden atas pernyataan harga pupuk Mop sesuai dengan manfaat produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 62,5%.
- d) Jawaban responden atas pernyataan harga pupuk Mop sesuai dengan daya beli konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 67,5%.
- e) Jawaban responden atas pernyataan harga yang ditawarkan Sanlex Malindo tidak lebih mahal dibandingkan harga pupuk dengan produk lain yang sejenis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 60,0%.
- f) Jawaban responden atas pernyataan harga pupuk Sanlex Malindo lebih menjamin dari pupuk pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 67,5%.
- g) Jawaban responden atas pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kualitasnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 60,0%.

- h) Jawaban responden atas pernyataan harga setiap produk pupuk Mop dan Nk bervariasi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 57,5%.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari hasil jawaban responden sebagian besar menyatakan setuju yang berarti Harga jual PT. Sanlex Malindo sudah mampu bersaing dengan harga jual pupuk lainnya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada responden yang menggunakan pupuk pada PT.. Sanlex Malindo diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel IV-6

Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	7,5	21	52,5	14	35,0	2	5,0	0	0	40	100
2	7	17,5	31	77,5	1	2,5	1	2,5	0	0	40	100
3	6	15,0	28	70,0	5	12,5	1	2,5	0	0	40	100
4	11	27,5	25	62,5	3	7,5	1	2,5	0	0	40	100
5	5	12,5	21	52,5	12	30,0	1	2,5	1	2,5	40	100
6	13	32,5	24	60,0	3	7,5	0	0	0	0	40	100
7	4	10,0	23	57,5	10	25,0	2	5,0	1	2,5	40	100
8	5	12,5	30	75,0	4	10,0	1	2,5	0	0	40	100
9	9	22,5	23	57,5	6	15,0	2	5,0	0	0	40	100
10	10	25,0	27	67,5	3	7,5	0	0	0	0	40	100
11	6	15,0	23	57,5	7	17,5	4	10,0	0	0	40	100
12	6	15,0	30	75,0	3	7,5	0	0	1	2,5	40	100

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden atas pernyataan saya memilih pupuk Mop karena merupakan produk pupuk pilihan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 52,5%.
- b) Jawaban responden atas pernyataan saya memilih pupuk Mop karena sangat diminati oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 77,5%.
- c) Jawaban responden atas pernyataan saya memilih produk Nk karena kualitas produk yang terjamin bagus, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 70,0%.
- d) Jawaban responden atas pernyataan saya memilih pupuk Nk karena kandungan didalam pupuk tersebut sangat baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 62,5%.
- e) Jawaban reponden atas pernyataan saya memilih produk Mop karena mereknya sudah banyak dikenal luas oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 52,5%.
- f) Jawaban responden atas pernyataan merek pupuk Mop yang sudah dipercaya oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 60,0%.
- g) Jawaban responden atas pernyataan saya citra merek dari pupuk Mop dan Nk membuat konsumen memilih untuk menggunakan produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 57,5%.

- h) Jawaban responden atas pernyataan saya memilih produk Mop meskipun banyak pupuk yang menyerupai pupuk Mop, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 75,0%.
- i) Jawaban responden atas pernyataan saya memilih produk Nk karena proses pemesanannya tidak membutuhkan waktu yang lama, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 57,5%.
- j) Jawaban responden atas pernyataan saya memilih pupuk Mop karena produknya mudah di peroleh, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 67,5%.
- k) Jawaban responden atas pernyataan saya memilih pupuk Nk karena pupuknya mempunyai fungsi yang sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 57,5%.
- l) Jawaban responden atas pernyataan saya memilih produk Mop karena stok barang lebih banyak, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 75,0%.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari hasil jawaban responden menyatakan setuju tentang keputusan pembelian pupuk di PT. Sanlex Malindo. Bahwasanya keputusan pembelian yang dimiliki berjalan dengan baik karena *personal selling* dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan membeli konsumen.

2. Regresi Linier Berganda.

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh variabel *personal selling* (X1), harga (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Berikut ini adalah rumus dan regresi berganda :

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2$$

Dimana :

Y = Nilai Variabel Keputusan Pembelian.

a = Konstanta.

B₁ B₂ = Koefisien Regresi.

X₁ = Nilai Variabel *Personal Selling*

X₂ = Nilai Variabel Harga

Tabel IV-7
Koefisien Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.522	5.918		3.130	.003		
Personal Selling	1.033	.127	.887	8.125	.000	.792	1.263
Harga	-.394	.183	-.235	-2.151	.038	.792	1.263

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari tabel diatas , diperoleh perhitungan dengan menggunakan program komputer yaitu SPSS (*Statistical Program For Social Science*) di dapat :

a = 18,522

B₁ = 1,033

B₂ = - 0,394

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda yang dapat diformulasikan adalah sebagai berikut:

$$Y = 18,522 + 1,033 X_1 - 0,394 X_2$$

Kesimpulannya :

- 1) Nilai koefisien regresi $Y = 18.522$ menunjukkan apabila jika variabel independen yaitu *personal selling* (X_1), harga (X_2), dalam keadaan konstant tidak mengalami perubahan sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 18.522.
- 2) Nilai koefisien regresi $X_1 = 1.033$ menunjukkan apabila *personal selling* mengalami peningkatan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada PT. Sanlex Malindo sebesar 103,3%.
- 3) Nilai koefisien regresi $X_2 = -0,394$ menunjukkan harga mengalami peningkatan 100% maka akan mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian pada PT. Sanlex Malindo sebesar 39,4%.

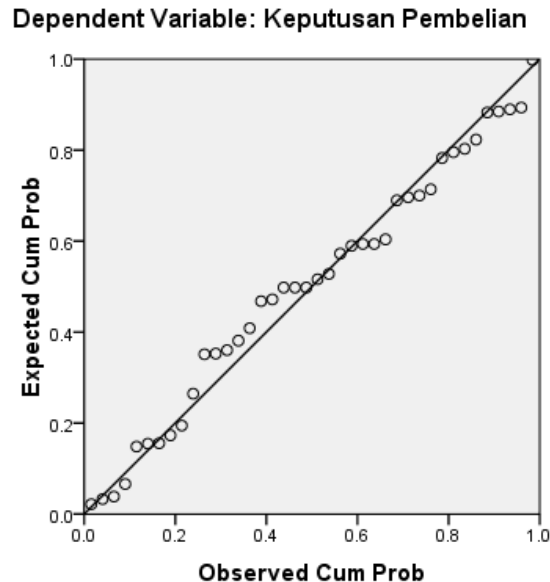
3. Uji Asumsi Klasik.

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak, ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

a. Uji Normalitas Data.

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika ada menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Diolah (2017)

Gambar IV-1
Grafik Pengujian Normalitas

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) tidak melebihi 4 atau 5. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-8
Multikolienaritas
Coefficients^a

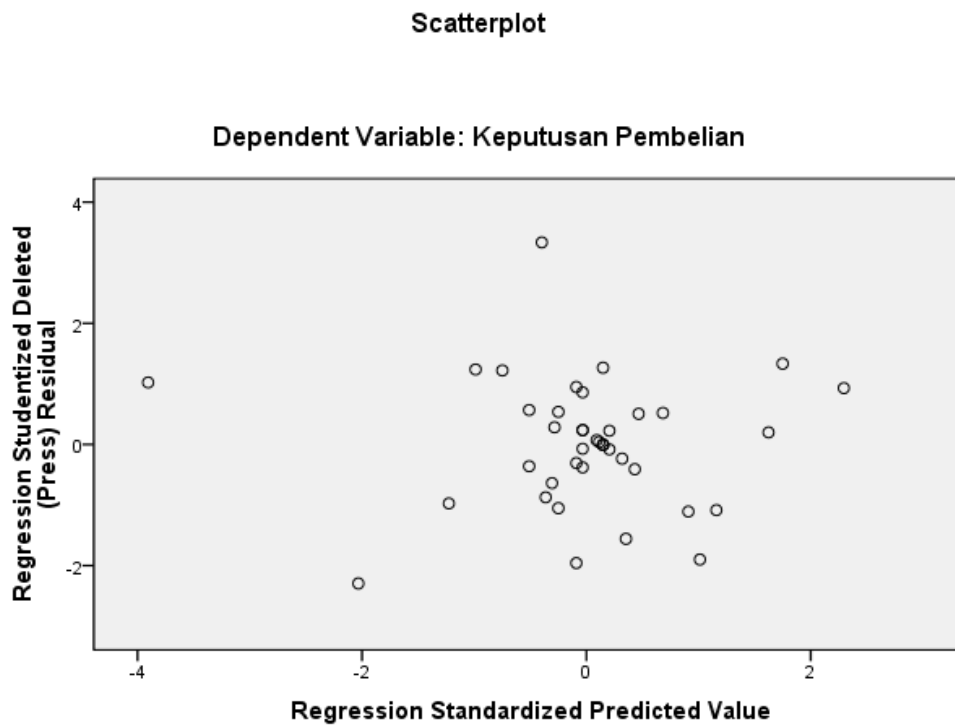
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.522	5.918		3.130	.003		
Personal Selling	1.033	.127	.887	8.125	.000	.792	1.263
Harga	-.394	.183	-.235	-2.151	.038	.792	1.263

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Diolah (2017)

Jika dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa variabel *personal selling* (X1), dan harga (X2) telah terbebas dari multikolinearitas dimana nilai VIF 1.263 lebih kecil dari 4 dan 5.

c. Uji Heterokedastisitas.

Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heterokedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Sumber : Data Diolah (2017)

Gambar IV-2 Heterokedastisitas

Dari gambar diatas dapat disimpulkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

4. Pengujian Hipotesis.

a. Uji Secara Parsial (Uji t).

Uji Statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel IV-9
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.522	5.918		3.130	.003
	Personal Selling	1.033	.127	.887	8.125	.000
	Harga	-.394	.183	-.235	-2.151	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber ; Data Diolah (2017)

1) Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil uji $t_{hitung} 8,125 > t_{tabel} 1,686$. Dari hasil perhitungan diperoleh signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil uji $t_{hitung} -2,151 > t_{tabel} -1,686$. Dari hasil perhitungan diperoleh signifikan $0,038 < 0,05$, ini menunjukkan adanya pengaruh secara negatif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo.

b. Uji Secara Simultan (Uji F).

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bebas bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel IV-10
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	731.589	2	365.794	34.545	.000 ^a
	Residual	391.786	37	10.589		
	Total	1123.375	39			

a. Predictors: (Constant), Harga, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan data tabel uji F diketahui bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0.000 nilai signifikan ini lebih kecil dari 0.05 artinya bahwa *personal selling* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo.

Jika melihat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} terlebih dahulu menghitung derajat bebas (df) penyebut. Diketahui nilai df pembilang adalah k-1 sehingga diketahui df pembilang $3-1 = 2$, sedangkan nilai df penyebut n-k-1, sehingga diketahui nilai df penyebut adalah $40-2-1 = 37$ sehingga diketahui bahwa nilai F_{tabel} adalah sebesar 3,252, maka $F_{hitung} 34,545 > F_{tabel} 3,252$ sehingga disimpulkan bahwa *personal selling* dan harga secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sanlex Malindo.

5. Koefisien Determinasi.

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh *personal selling* (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

Tabel IV-11
Koefisien Determinasi (R-Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.651	.632	3.25405	2.134

a. Predictors: (Constant), Harga, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2017)

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0.651 \times 100\% \\
 &= 65,1\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,651 atau sama dengan 65,1% artinya bahwa *personal selling* dan harga mampu untuk menjelaskan keputusan pembelian pupuk di PT. Sanlex Malindo adalah sebesar 65,1%, dan sisanya 32,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

B. Pembahasan.

Dari hasil penelitian terlihat kedua variabel bebas *personal selling* dan harga berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Sanlex Malindo.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil uji $t_{hitung} 8,125 > t_{tabel} 1,686$. Dari hasil perhitungan diperoleh signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *personal*

selling terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan adanya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo. Hal ini berarti apabila *personal selling* ditingkatkan akan memberikan dampak positif pada peningkatan keputusan pembelian. Ini sesuai dengan teori Agus Hermawan (2012, hal. 105) yang merupakan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan Ida Royani Tamba (2015) menyimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan polis asuransi jiwa PT. Asuransi Jiwasaya.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Sanlex Malindo.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil uji $t_{hitung} -2,151 > t_{tabel} -1,686$. Dari hasil perhitungan diperoleh signifikan $0.038 < 0,05$, ini menunjukkan adanya pengaruh secara negatif dan signifikan antara variabel harga dan keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo. Hal ini berarti apabila harga diturunkan berdampak pada kurang kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan sehingga dimungkinkan dapat menurunnya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 317) konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya, selain itu dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products. Hasil penelitian ini berbanding terbalik

dengan penelitian yang dilakukan Doni Hariadi (2012) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Microvision pad PT. Smart Vision Surabaya.

3. Pengaruh *Personal Selling* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Sanlex Malindo.

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh *personal selling* dan harga terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji F didapat nilai $F_{hitung} 34,545 > F_{tabel} 3,525$ dengan signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunday Ade Sitorus (2014) menyimpulkan bahwa *personal selling* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan adanya pengaruh *personal selling* dan harga terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo, sedangkan R-Square adalah 0,651 atau 65,1% menunjukkan sekitar 65,1% variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel X1 (*personal selling*) dan X2 (harga). Sisanya 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai F yang diperoleh adalah sebesar $f_{hitung} 34,545$ dengan signifikan $0,000 > 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti *personal selling* (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf 0,05. Penelitian ini menerima hipotesis penelitian ini, yakni *personal selling* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan perubahan logo terhadap citra perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan. Dapat ditarik kesimpulanya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara persial pengaruh *personal selling* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 8,125 > t_{tabel} 1,686$ dengan probabilitas sig $0,000 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara persial pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} -2,151 > t_{tabel} 1,686$ dengan probabilitas sig $0,038 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo.
3. Adanya pengaruh *personal selling* (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo yang dilihat dari nilai uji F dengan nilai sig. $0,000 \leq \alpha 0,05$.

B. Saran.

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada PT. Sanlex Malindo sebaiknya meningkatkan *personal selling* komunikasi kepada konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo, dapat dikatakan bahwa *personal selling* merupakan hal yang paling efektif dalam menawarkan produk, karena jika konsumen mengetahui secara jelas tentang produk maka akan besar kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.
2. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo, tetapi harga yang murah dengan kualitas yang rendah dapat mengurangi keputusan pembelian pupuk pada PT. Sanlex Malindo.
3. Hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian. *Personal selling* perlu untuk ditingkatkan, dan harga yang kompetitif agar lebih dapat bersaing dengan harga produk sejenis. PT. Sanlex Malindo dimaksudkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Jakarta : Rajawali Press.
- Agus Hermawan (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsini, (2006). *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktir*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cannon, Joseph P, William D. Parreault, Jr., E. Jerome McCarthy (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta : Andi
- J. Supranto & Nandan Limakrisna, 2007, *Prilaku Kosumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Kotler & Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan PT. Indeks, Edisi Duabelas, Jilid Satu, PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip & Garry Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi Duabelas .Jilid Satu. Jakarta: PT. Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis KOMPETENSI*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, Kotler & Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, (2012), *Metedologi Penelitian Bisnis*. Cetakan keduabelas. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran strategic*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.

Jurnal

Ida Royani Tamba (2015), "*Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT. Asuransi Jiwasaya (PERSERO) CABANG PEKANBARU*". Universitas Riau.

Fifyanita Ghanimata (2012), "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*". Universitas Diponegoro.

Doni Hariadi (2012), "*Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Sunday Ade Sitorus (2014), "*Pengaruh Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Sanfremy Pratama Medan*". STIE ITMI Medan.