

ABSTRAKSI

NISMAWATI . 1411115

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *LINER MOTOR*

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis.2018

Kata kunci: Kualitas Produk, *Personal Selling*, Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri liner motor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian liner motor.

Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 51 orang dari 104 populasi pada PT. Latu Murni Perwakilan Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang berbentuk adalah $Y = 2,090 + 0,339X_1 + 0,326X_2 + e$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh paling besar dengan nilai beta sebesar 390 dibanding kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk perbengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan variabel Kualitas Produk dan *Personal Selling* perbengaruh positif dan signifikan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Analisis Kualitas Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Liner Motor**”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Administrasi Bisnis STIA Dan Manajemen Kepelabuhan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada Bapak dan Ibu:

1. Drs. Iwan Sabatini, M.Si, selaku Ketua STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
2. Juli Prastyorini, S.Sos, MM, selaku Ketua Program Studi STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
3. Dr. Bambang Suryantoro, SE, M.Si, dan Drs. Kajanto, MM, selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Segenap dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang telah membagikan ilmunya kepada penulis dari semester awal hingga akhir.
5. Bambang Hermanto, selaku Manager Cabang PT. Latu Murni Perwakilan Surabaya yang telah memberika ijin untuk melakukan penelitian dan memberikan ilmu pemasaran.
6. Kedua orang tua penulis, yusuf dan Sarinti yang telah memberikan doa dan semangat yang tiada hentinya.
7. Seluruh teman-teman penulis di STIA Dan Manajemen Kepelabuhan. Terima kasih atas bantuan, saran, diskusi, serta kerja samanya.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Surabaya, Juli 2018

Nismawati

14.11141

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kualitas Produk	9
2.1.1 Indikator-Indikator Kualitas Produk	11
2.2 Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	12
2.2.1 Pengertian Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	12
2.2.2 Tujuan Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	13
2.2.3 Sifat-sifat Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	13
2.2.4 Langkah-langkah Dalam Proses Penjualan Personal	14
2.2.5 Indikator-Indikator <i>Personal Selling</i>	16
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen	16
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.3.2 Motif- motif Keputusan Pembelian	17

2.3.3	Pihak-pihak Yang Terlibat Dalam Proses Keputusan Pembelian	17
2.3.4	Tipe Proses Keputusan Pembelian	18
2.3.5	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.3.6	Dimensi Keputusan Pembelian	20
2.3.7	Indikator Keputusan Pembelian	23
2.4	Hubungan Antar Variabel	23
2.4.1	Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	23
2.4.2	Hubungan <i>Personal Selling</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	24
2.4.3	Hubungan Kualitas Produk Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan .	24
	Pembelian	24
2.5	Peneliti Terdahulu.....	25
2.6	Kerangka Konseptual.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Lokasi Penelitian	29
3.3	Populasi Dan Sampel	29
3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel	30
3.4	Operasional Variabel	31
3.5	Jenis Dan Sumber Data	33
3.5.1	Sumber Data	33
3.5.2	Jenis Data.....	33
3.6	Metode Pengumpulan data	34
3.7	Teknik Penentuan Skor	35
3.7.1	Analisis Deskriptif	36
3.8	Teknik Analisis Data	36
3.8.2	Uji Reliabilitas	37
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	37
3.8.4	Analisis Regresi Linier Berganda	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	45
4.2	Visi Dan Misi Perusahaan	45

4.2.1	Visi Perusahaan.....	45
4.2.2	Misi perusahaan	45
4.3	Struktur Organisasi	46
4.3.1	<i>Manager</i> Cabang.....	46
4.3.2	<i>Finance</i>	46
4.3.3	Marketing.....	47
4.3.4	Gudang	48
4.3.5	Pengiriman	48
4.4	Karakteristik Responden	48
4.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
4.5	Diskripsi Variabel.....	50
4.5.1	Bagian Variable Kualitas Produk (X1)	50
4.5.2	Bagian Variable <i>Personal Selling</i> (X2).....	52
4.5.3	Bagian Variable Keputusan Pembelian (Y).....	54
4.6	Uji Validitas dan Realibilitas	55
4.6.1	Uji Validitas	55
4.6.2	Uji Reliabilitas	57
4.7	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.8	Hasil Analisis Data	61
4.8.1	Regresi Linier Berganda.....	61
4.8.2	Pengujian Hipotesis.....	62
4.8.3	Analisis Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R ²).....	64
4.9	Pembahasan.....	65
BAB V	PENUTUPAN	68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN -LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	25
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi	31
Tabel 3.2 skala likert.....	35
Tabel 3.3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi Interval Koefisien Tingkat Hubungan	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	50
Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Personal Selling</i>	52
Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.6 Uji Validitas	56
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.10 Uji Linearitas.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	62
Table 4.13 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.14 Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penjualan Liner Motor	4
Gambar 2.1 Proses Penjualan	15
Gambar 2.2 Tahap Pembelian	18
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Latu Murni Perwakilan Surabaya.....	46
Gambar 4.2 Uji Hetrokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Hasil SPSS Statistik Deskriptif

Lampiran 4 Hasil SPSS Uji validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil SPSS Uji Asumsi klasik

Lampiran 6 Hasil SPSS Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 7 Tabel Pearson Product Moment

Lampiran 8 Tabel t

Lampiran 9 Tabel F