

**PENGARUH *PERSONIL SELLING*, *DIRECT MARKETING* DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA  
EKSPOR-IMPORT PT. KARGO TRANSOLUSI**

**SKRIPSI**

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS  
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN  
KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Mawarni Rosmei Sitompul**  
**NIM : 16.1011397**  
**Program Studi : Administrasi Bisnis**  
**Pembimbing : Drs. Kajanto, M.M**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI  
SURABAYA  
2020**

## LEMBAR PERNYATAAN

### PENGARUH *PERSONIL SELLING*, *DIRECT MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPOR-IMPORT PT. KARGO TRANSOLUSI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Mawarni Rosmei Sitompul  
NIM : 16.1011397  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal selling*, *direct marketing* dan  
Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor-  
Impor PT. Kargo Transolusi.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

**Penulis,**

Mawarni Rosmei Sitompul

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERSONIL SELLING*, *DIRECT MARKETING* DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPOR-IMPORT PT.  
KARGO TRANSOLUSI**

**DIAJUKAN OLEH :**

**Nama : Mawarni Rosmei Sitompul  
NIM : 16.1011397**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :**

**Tanggal :**

**Tanggal :**

**Mengetahui,  
Ketua Program Studi**

**Pembimbing,**

**SOEDARMANTO, S.E,MM**

**Drs. KAJANTO, MM**

**Mengetahui,**

**STIA MANAJEMEN KEPERLUHAN BARUNAWATI SURABAYA  
KETUA**

**Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, S.Psi., M.Sc**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERSONIL SELLING*, *DIRECT MARKETING* DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPOR-IMPORT PT.  
KARGO TRANSOLUSI**

DISUSUN OLEH:

Nama : Mawarni Rosmei Sitompul

NIM : 16.1011397

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada  
Hari/Tanggal :

DEWAN PENGUJI

KETUA :

SEKRETARIS :

ANGGOTA :

Menyetujui, Tanggal :

STIA MANAJEMEN KEPERLUHAN BARUNAWATI SURABAYA  
KETUA

**Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, S.Psi., M.Sc**

## ABSTRAKSI

**NAMA : MAWARNI ROSMEI SITOMPUL**

**NIM : 16.1011397**

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *DIRECT MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI JASA-EKSPORT IMPORT PT. KARGO TRANSOLUSI**

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis. 2020

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *personal selling*, *direct marketing* dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Kargo Transolusi yang jumlahnya tak terhingga, sedangkan sampel penelitian adalah 96 pelanggan PT Kargo Transolusi. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, Variabel *personal selling* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel *direct marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel *personal selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

**Kata kunci: *Personal selling*, *direct marketing*, Harga dan Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allaah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat, karunia, dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Personil Selling, Direct Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor-Import PT. Kargo Transolusi”.

Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Administrasi Bisnis, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Surabaya. Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Nugroho Dwi Priyohadi, S, Psi.,M.Sc Selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhan;
2. Soedarmanto, SE, M.M, Selaku Ketua Program Studi STIA dan Manajemen Kepelabuhan;
3. Drs. Kajanto, M.M. atas bimbingan, saran dan motivasi yang telah diberikan;
4. Segenap dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhan yang telah membagikan ilmunya kepada penulis dari semester awal hingga akhir;
5. Kedua Orang Tua, yang telah memberikan motivasi, semangat dan do'anya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik;
6. Dan kepada seluruh pihak yang penulis tidak dapat sebutkan seluruhnya.

Penulis menyadari proposal skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Aamiin.

Surabaya, 01 Agustus 2020  
Penulis

## Daftar Isi

HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah .....	5
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Deskripsi Teori .....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 <i>Personal Selling</i> .....	9
2.1.3 <i>Direct Marketing</i> .....	12
2.1.4 Harga .....	17
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Berfikir .....	28
2.4 Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Variabel Penelitian .....	30

3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi .....	31
3.3.2 Sampel .....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4.1 Observasi .....	33
3.4.2 Kuesioner.....	33
3.4.3 Dokumentasi.....	33
3.4.4 Studi Pustaka .....	34
3.5 Teknik Analisis Data .....	34
3.5.1 Uji Validitas .....	34
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.4 Regresi Linier Berganda .....	36
3.5.5 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	37
3.5.6 Uji t ( Parsial).....	38
3.5.7 Uji F (Simultan) .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	39
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	39
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	39
4.1.3 Core Bisnis.....	40
4.1.4 Proses Bisnis Ekspor .....	41
4.1.5 <i>Continious Improvement</i> .....	42
4.1.6 Karakteristik Responden Penelitian .....	42
4.1.7 Deskripsi Variabel Penelitian.....	44
4.1.8 Analisis Data .....	47
4.1.9 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.1.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.1.11 Uji Hipotesis .....	57
<b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	59

5.2 Saran .....	59
<b>Daftar pustaka.....</b>	<b>60</b>
<b>Lampiran –lampiran.....</b>	<b>62</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Tabel Interval .....	45
Tabel 4.4 Deskriptif Penilaian Responden ( $X_1$ ).....	46
Tabel 4.5 Deskriptif Frekuensi Penilaian Responden ( $X_2$ ).....	46
Tabel 4.6 Deskriptif Frekuensi Penilaian Responden ( $X_3$ ).....	47
Tabel 4.7 Deskriptif Frekuensi Penilaian Responden (Y) .....	48
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel ( $X_1$ ).....	49
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel ( $X_2$ ).....	50
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel ( $X_3$ ).....	50
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel (Y).....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.13 <i>One-Sample Kolmogrov-Smirov Test</i> .....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
Tabel 4.15 Regresi Linier Berganda .....	56
Tabel 4.16 Perhitungan Uji F pada Taraf Signifikansi 0,05.....	57
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji Koefisien R dan $R^2$ .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	23
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	53
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastitas.....	55



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara umum saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan positioning produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan.

Pelaku bisnis harus dituntut untuk berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus memberikan harga yang murah, lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai dan kualitas layanan yang lebih baik dari pesaingnya. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, jika konsumen merasa puas akan suatu tempat dari suatu perusahaan, maka yang umum yang terjadi adalah konsumen akan terus menyewa dan menjadi konsumen perusahaan tersebut.

Perencanaan dalam pemasaran merupakan perumusan sebuah penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan menilai tawaran berdasarkan produk dan harganya. Pengaruh harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, maka perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan dimana keinginan konsumen

serta dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Tjiptono (2014:19) proses keputusan

pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai. Promosi merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan berjalannya perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan produk akan berakibat fatal jika keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dimana pada aktivitasnya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan. Dengan demikian bagian promosi sebagai ujung tombak suatu perusahaan, diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat calon konsumen untuk menentukan pilihannya membeli produk yang ditawarkan, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, jurnal dari Reni Fitri Wahyuni (2017:12) mengatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012:626) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan, sedangkan Menurut Terence A. Shimp (2010:281) *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya

Fandy Tjiptono (2012:200) mengatakan bahwa kelebihan dari *personal selling* adalah operasinya lebih fleksibel karena penjual lebih dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, peran tenaga penjual dalam *personal selling*

sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan terutama untuk menghadapi persaingan. Selain *personal selling*, jurnal dari Evelyn Candra (2016:56) mengatakan bahwa *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:240) mendefinisikan *direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar dapat langsung menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung (*direct mail*), pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*).

Direct marketing sangat marak dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir. Semua organisasi berlomba – lomba menggunakan teknik pemasaran yang disebut direct marketing ini. Pabrik, perusahaan jasa, pedagang retail, organisasi nirlaba, mereka semua bersaing memasarkan produk ataupun jasa menggunakan direct marketing. Dengan pemasaran langsung, memungkinkan seorang penjual memusatkan perhatiannya pada pasar mini dengan lebih efisien terhadap tawaran yang lebih cocok dengan kebutuhan spesifik konsumen

Selain kedua faktor diatas, faktor yang tidak kalah penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, hal itu didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Friani Gloria Igir (2018:55) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) mengatakan bahwa harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa.

Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **“Pengaruh**

## ***Personal Selling, Direct Marketing, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor Pada PT Kargo Transolusi***

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi?;
2. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi?;
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi?;
4. Apakah *personal selling, direct marketing* dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi?.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *personal selling, direct marketing* dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang manajemen pemasaran Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang *personal selling*, *direct marketing*, harga dan keputusan pembelian Sebagai sumbangan pemikiran yang akan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan;
2. Bagi Praktisi Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor pada PT Kargo Transolusi;
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor pada PT Kargo Transolusi;
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor pada PT Kargo Transolusi.

### **1.5 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada PT Kargo Transolusi;
2. Hanya menggunakan 3 variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *personal selling*, *direct marketing* dan harga.

### **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.;

## BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian;

## BAB III METODE PENELITIAN

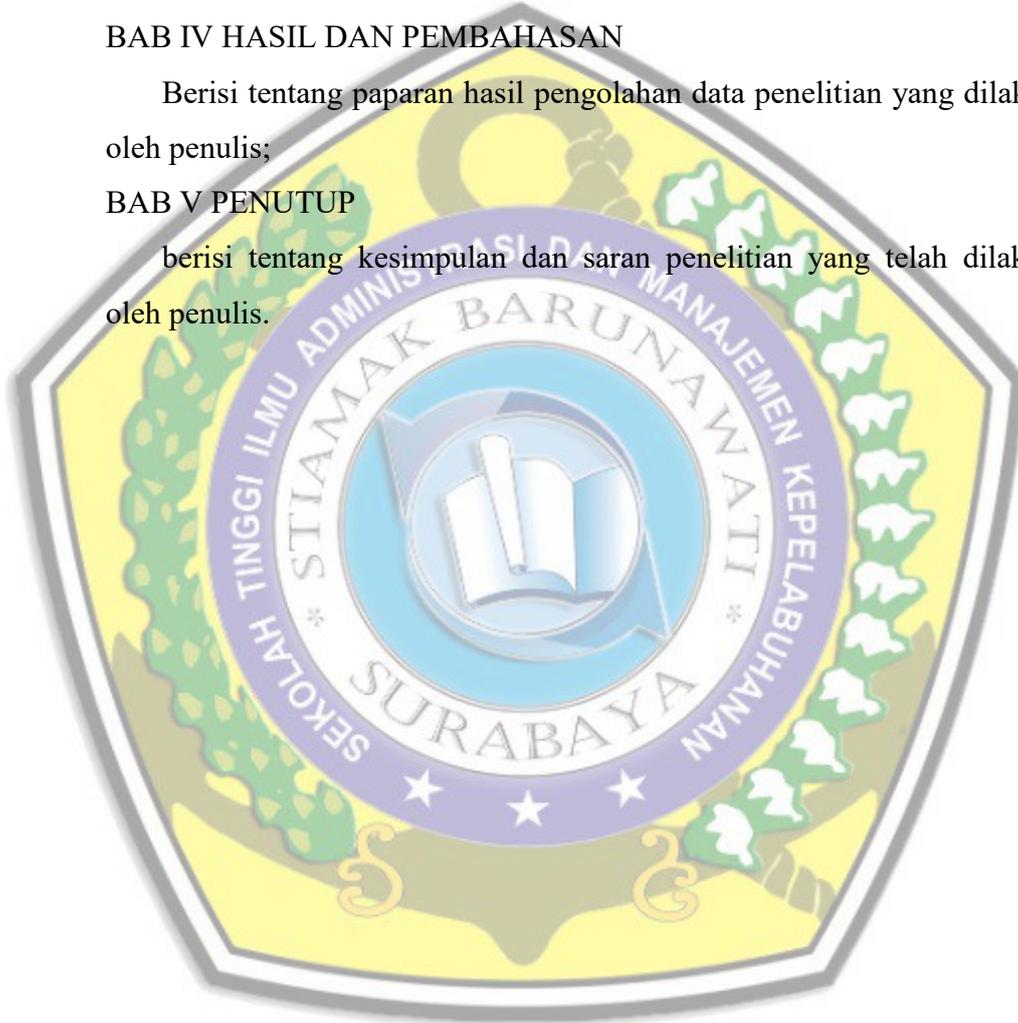
Berisi tentang metode yang digunakan yaitu kuantitatif, populasi dan sampel serta teknik analisis yang digunakan;

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang paparan hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan oleh penulis;

## BAB V PENUTUP

berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Deskripsi Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Suryana (2008:135) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa, sedangkan Basu Swastha (2008:5) menyebutkan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Mullins and Walker (2010:14) menjelaskan pengertian yang berbeda, menurutnya manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.

Sofjan Assauri (2013:12) menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran

pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang, sedangkan Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

### 1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut:

- a. Produk: Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar;
- b. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk;
- c. Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan;
- d. Promosi: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) sebagai berikut:

- a. Produk (*product*): adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang

- memberikan sejumlah nilai kepada konsumen;
- b. Harga (*price*): adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa;
  - c. Tempat atau saluran distribusi (*place*): yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya;
  - d. Promosi (*promotion*): merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan;
  - e. Orang (*people*): merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa;
  - f. Proses (*process*): adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen;
  - g. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*): adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

### 2.1.2 *Personal Selling*

#### 1. *Pengertian Personal Selling*

Menurut Kotler & Keller (2012:626) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan, sedangkan Menurut Terence A. Shimp (2010:281) *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 484) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan

pelanggan, sedangkan Menurut Sutisna (2012:311) Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to Face*).

## 2. Prinsip Dari *Personal Selling*

Menurut Kotler & Keller (2012:560) ada enam langkah (*The Six Steps*) yang harus dijalankan oleh *personal selling*, yaitu:

### a. *Prospecting and Qualifying*

Langkah pertama dalam menjual adalah mengidentifikasi calon nasabah. Biasanya menyeleksi calon nasabah dilakukan dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telpon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial dari calon nasabah;

### b. *Preapproach*

Fase dimana tenaga penjualan mencari informasi mengenai calon nasabah dari perusahaan tentang kebutuhan dari calon nasabah, siapa yang memegang peranan dalam memutuskan pembelian, dan lainnya;

### c. *Presentation and Demonstration*

Fase dimana tenaga penjual menceritakan tentang produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur (*features*), keunggulan (*advantages*), manfaat (*benefits*), dan nilai (*value*);

### d. *Overcoming Objections*

Fase dimana tenaga penjual mengatasi masalah yang dihadapi konsumen yang dapat menghalangi proses pembelian yang terbagi menjadi dua yaitu hambatan psikologi (preferensi merek lain, apatis, ide yang ditetapkan sebelumnya, dan lainnya) dan hambatan logis (harga, waktu pengantaran, dan karakteristik produk atau perusahaan);

### e. *Closing*

Fase dimana pembeli melakukan tindakan nyata, keputusan atau masukan, dan pertanyaan;

f. *Folow Up and Maintenance*

Hal ini sangatlah penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Secara langsung setelah closing, tenaga penjual harus memberitahukan semua keperluan yang detail seperti waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan hal lain yang penting bagi konsumen.

### 3. Peranan *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 486) peranan dari personal selling meliputi:

a. *Linking the Company with Its Customers*

Tenaga penjual dapat digambarkan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Dalam banyak kasus tenaga penjual melayani dua majikan-penjual dan pembeli. Pertama tenaga penjual merepresentasikan perusahaan kepada pelanggan. Mereka menemukan dan menggarap pelanggan baru dan mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka menjual produk dengan melakukan pendekatan kepada calon nasabah melalui *The Six Steps*, tetapi pada saat yang bersamaan tenaga penjual juga merepresentasikan pelanggan kepada perusahaan dengan menjadi pahlawannya pelanggan didalam perusahaan mengenai kepentingan konsumen;

b. *Coordinating Marketing and Sales*

Idealnya tenaga penjual dan fungsi pemasaran lainnya harus bekerja bersama untuk membuat nilai yang dapat disampaikan kepada konsumen. Tetapi terkadang perusahaan membuat sekat yang membedakan tenaga penjual dari fungsi pemasaran yang lain sehingga menimbulkan permasalahan.

### 4. Indikator *Personal Selling*

Menurut Villamor dan Arguelles. (2014:5) dalam jurnal

“*Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequence to Consumer Buying Intention*” indikator dari personal selling adalah:

a. *Tangible*

Bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak external. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui Penampilan dan Kelengkapan atribut penjualan;

b. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya;

c. *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas;

d. *Quality Perception*

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

### 2.1.3 *Direct Marketing*

#### 1. *Pengertian Direct Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2012:240) mendefinisikan *direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar dapat langsung menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung (*direct mail*), pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*)

Jony Ardianto (2015:13) juga mendefinisikan bahwa pemasaran langsung adalah sistem penjualan yang dilakukan dengan cara perusahaan atau organisasi melakukan komunikasi langsung dengan

target konsumen untuk mendapatkan respons atau transaksi. Penjual melakukan pendekatan langsung terhadap pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkannya. Meskipun pemasarannya langsung ditujukan kepada konsumen, antara penjual dan konsumen tidak harus bertatap muka. Saluran pemasaran langsung ini bisa dalam bentuk surat, telemarketing, email, dan lain sebagainya.

Terrence A. Shimp (2010:282) mengatakan pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur dan atau transaksi disegala lokasi lokasi.

## 2. Bentuk Komunikasi *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2012:241) terdapat beberapa bentuk utama dari direct marketing yaitu:

### a. Pemasaran surat langsung (*direct mail*)

Pemasaran surat langsung yang meliputi pengiriman surat, iklan, contoh, selebaran, dan sarana lain kepada calon pembeli berdasarkan daftar alamat. *Direct mail* sangat cocok untuk mengarahkan komunikasi antar dua arah. Hal ini memungkinkan pemasar untuk menyeleksi target pasar yang tinggi, dapat dipersonalisasi, fleksibel, dan memungkinkan hasil pengukuran yang mudah. Meskipun biaya pengiriman surat langsung lebih banyak per-seribu orang daripada media massa seperti televisi atau majalah, para konsumen yang dijangkaunya adalah prospek yang lebih baik. *Direct mail* telah terbukti berhasil dalam mempromosikan semua jenis produk, mulai dari buku, DVD, asuransi, barang hadiah, makanan, pakaian, dan barang-barang konsumen lainnya hingga semua jenis produk industri.

Beberapa analis memperkirakan penurunan penggunaan bentuk surat langsung secara tradisional di tahun-tahun mendatang disebabkan karena pemasar beralih ke bentuk digital yang lebih baru, seperti *e-mail* dan *mobile marketing*. *E-mail* dan *mobile marketing*,

dan bentuk surat langsung lainnya yang lebih baru memberikan pesan langsung dengan kecepatan luar biasa dan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan surat yang melalui kantor pos. Namun, meskipun bentuk surat langsung digital semakin populer, bentuk surat langsung tradisional sejauh ini masih paling banyak digunakan. Pemasaran lewat surat mempunyai beberapa keuntungan berbeda dari bentuk digital. Hal ini memberikan sesuatu yang nyata bagi orang untuk dipegang dan disimpan, sedangkan *e-mail* dan bentuk surat langsung lainnya mudah disaring atau dibuang;

b. Pemasaran lewat katalog (*catalog marketing*).

Seiring dengan kemajuan teknologi, pergerakan ke arah pemasaran yang dipersonalisasi telah menghasilkan perubahan menarik dalam pemasaran katalog. Dengan adanya jaringan *internet*, semakin banyak katalog berbentuk digital. Berbagai kataloger khusus berbentuk *web* bermunculan, dan sebagian besar kataloger cetak telah menambahkan katalog berbasis *web* ke dalam bauran pemasaran mereka. Katalog berbasis *web* menghilangkan biaya percetakan dan pengiriman surat. Sementara ruang dalam katalog cetak terbatas, sedangkan dalam katalog *online* menawarkan barang dagangan yang hampir tak terbatas. Katalog *online* memungkinkan penjualan langsung produk dan fitur dapat ditambahkan atau dihapus sesuai kebutuhan, dan harga dapat disesuaikan secara instan untuk menyesuaikan permintaan

c. Pemasaran lewat telepon (*telemarketing*)

Pemasaran telepon melibatkan penggunaan telepon untuk menjual produk langsung ke konsumen dan pelanggan bisnis. Tahun lalu, pemasaran telepon menyumbang lebih dari 19 persen dari seluruh penjualan yang didorong oleh pemasaran langsung. Pemasar menggunakan pemasaran telepon untuk menjual langsung ke konsumen dan pebisnis. Mereka menggunakan nomor bebas pulsa untuk menerima pesanan yang masuk dari televisi dan iklan cetak,

surat langsung, atau katalog. *Telemarketing* yang dirancang dengan tepat dan ditargetkan akan memberikan banyak manfaat, termasuk kenyamanan pembelian dan peningkatan informasi produk dan layanan;

d. Pemasaran lewat peralatan *mobile* (*mobile marketing*)

Pembeli dalam program tersebut menerima tawaran teks baru setiap minggu, mulai dari barang gratis hingga diskon 5 persen dari total pembelian \$ 50 atau lebih. Penawaran dapat disesuaikan dengan toko. Untuk mendapatkan uang tunai, pembeli menunjukkan ponsel mereka ke kasir, menunjukkan nomor PLU (*price look-up*) dalam pesan teks. Smartphone baru - baru ini mengubah cara hidup kita, termasuk cara kita berbelanja. Dan ketika mereka mengubah cara kita berbelanja, mereka juga mengubah cara pemasar menjual produk kepada konsumen. Semakin banyak konsumen terutama yang lebih muda menggunakan ponsel mereka untuk pesan teks, menjelajahi *Web*, menonton video dan memeriksa *e-mail*. Walmart menggunakan peringatan pesan teks untuk menyebarkan berita tentang penjualan, para konsumen dapat mengklik tautan di dalam pesan untuk pergi ke situs *web* pengecer dan memeriksa detailnya. Selain membantu membeli, aplikasi pemasaran seluler lainnya menyediakan layanan yang bermanfaat, informasi bermanfaat, dan hiburan.

e. Pemasaran lewat online (*online marketing*)

*Online marketing* merupakan metode pemasaran yang sangat menjanjikan bagi investor karena pemasaran ini bisa menjangkau pasar dengan efektif dan lebih luas. Pemasaran online lebih efektif dalam mendatangkan pengunjung di website sehingga omzet penjualan produkpun bisa meningkat dengan signifikan.

### 3. Manfaat *Direct Marketing*

Kotler & Keller (2012:241) mengatakan pasar yang semakin beragam menghasilkan peningkatan jumlah ceruk pasar. Konsumen

yang tidak mempunyai banyak waktu dan sudah merasa lelah dengan lalu lintas dan sulitnya mencari tempat untuk parkir, menghargai telepon bebas pulsa, situs web yang tersedia 24 jam sehari dan 7 hari seminggu, serta komitmen kepada layanan pelanggan. Direct marketing dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan dibaca oleh calon pelanggan yang lebih memiliki prospek. Pemasaran langsung memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternatif untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya. Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasar langsung kurang dapat dilihat oleh pesaing. Terakhir pemasar langsung dapat mengukur respons terhadap kampanye mereka agar dapat diputuskan bentuk kampanye yang paling menguntungkan.

Sitorus (2017:52) mengatakan dalam promosi pemasaran langsung, maka penjual dapat menawarkan alternatif biaya rendah dan efisien kepada konsumen, lalu juga fleksibilitas yang besar seperti penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau di saluran lain. Pemasaran langsung telah menjadi bentuk pemasaran yang berkembang paling pesat. Pemasaran langsung juga semakin berorientasi pada web, dan pemasaran internet adalah pangsa pembelanjaan dan penjualan pemasaran langsung yang tumbuh paling cepat. Baik diterapkan sebagai model bisnis lengkap maupun sebagai suplemen bauran pemasaran terintegrasi yang lebih luas, pemasaran langsung membawa banyak manfaat untuk pembeli dan penjual

Menurut Jony Ardianto (2015:12) pemasaran langsung dapat membantu mengurangi anggaran biaya yang sangat tinggi dalam mencapai pasar industri lewat tenaga penjual. Hal ini dikarenakan biaya yang dibutuhkan media dalam pemasaran langsung cukup rendah. Pemasaran jarak jauh atau pengiriman dengan memakai jasa pos misalnya. Hal ini sudah bisa dijadikan langkah untuk mengetahui calon pembeli terbaik. Selain itu, hal ini juga dapat dijadikan media dalam

memberikan penjelasan kepada konsumen sebelum mereka melakukan kunjungan penjualan yang mahal.

#### 4. Indikator *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2012:241) mengatakan bahwa indikator *direct marketing* adalah:

a. Pemasaran surat langsung (*direct mail*)

Pemasaran langsung yang melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar pengeposan yang terpilih, para pemasar langsung mengirim jutaan lembaran surat setiap tahun (surat, iklan, sampel, surat edaran, dan “wiraniaga bersayap” lain). Contoh lain pemasaran pengeposan langsung antara lain menggunakan surat *fax*, *e-mail* dan surat suara;

b. Pemasaran lewat katalog (*catalog marketing*).

Melibatkan penjualan melalui katalog yang diposkan ke daftar pelanggan terpilih atau disediakan di toko-toko;

c. Pemasaran lewat telepon (*telemarketing*)

Menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. *Telemarketing* yang didesain dengan baik dan bersasaran memberi banyak manfaat, termasuk kemudahan pembelian dan informasi produk dan jasa yang meningkat;

d. Pemasaran lewat peralatan *mobile* (*mobile marketing*)

Menggunakan media *mobile* seperti SMS untuk broadcast promo;

e. Pemasaran lewat online (*online marketing*)

Menggunakan internet sebagai media pemasaran seperti penggunaan media sosial.

### 2.1.4 Harga

#### 1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) mengatakan bahwa

harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Daryanto (2011:57) memberikan pendapatnya tentang pengertian harga, menurutnya harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk, sedangkan Kurniawan (2014:34) memberikan penjelasan yang berbeda, menurutnya harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Buchari Alma (2011:169) memberikan penjelasan yang berbeda tentang harga, menurutnya Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, sedangkan Menurut Philip Kotler (2012:132) mengatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Harga menurut Dr. Effendi M. Guntur (2010:45) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak

terlalu mahal.

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010:152) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu:

### a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu;

### b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar;

### c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius;

### d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi);

### e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung

penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan menurut Kurniawan (2014:36), ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga, yaitu:

a. Memperoleh keuntungan yang optimal

Menetapkan harga kompetitif atau bersaing maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal, yang di dimaksud harga kompetitif disini yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen dengan kualitas produk yang bagus;

b. Membuat perusahaan tetap bertahan

Niai keuntungan dari perusahaan dapat menutup biaya-biaya operasional sehingga perusahaan masih tetap bertahan. Misalnya untuk menggaji karyawan, bayar tagihan listrik, internet, telepon, pembelian bahan baku dan lain sebagainya;

c. Mencapai roi (*return on investment*)

Perusahaan menginginkan balik modal lebih cepat dari investasi yang ditanam di perusahaan, penetapan harga yang tepat akan mempercepat pengembalian investasi;

d. Menguasai pangsa pasar.

Dengan menetapkan harga rendah terhadap produk pesaing akan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk competitor yang ada di pasaran. Tapi perlu diingat harga rendah boleh tapi kualitas produk harus tetap dijaga;

e. Mempertahankan *status quo*

Perusahaan yang telah memiliki pasar sendiri, perlu memperhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

### 3. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2010:154) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

- a. Metode penetapan harga berbasis permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli);
  - 2) Kemampuan pelanggan untuk membeli;
  - 3) Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari;
  - 4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan;
  - 5) Harga produk-produk substitusi;
  - 6) Pasar potensial bagi produk tersebut;
  - 7) Sifat persaingan non harga;
  - 8) Perilaku konsumen secara umum;
  - 9) Segmen-segmen dalam pasar.
- b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba;
- c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit*, *pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*;
- d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat

ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at or below market pricing*; *loss leader pricing*; dan *scaled bid pricing*.

#### 4. Indikator Harga

Indikator harga menurut Hermann, et. al. (2011:54), yaitu:

##### a. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial;
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian;

##### b. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:

- 1) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (*bonus* atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar;
- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga

yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang;

- 3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya;
- 4) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler dan retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

c. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

## 2.1.5 Keputusan Pembelian

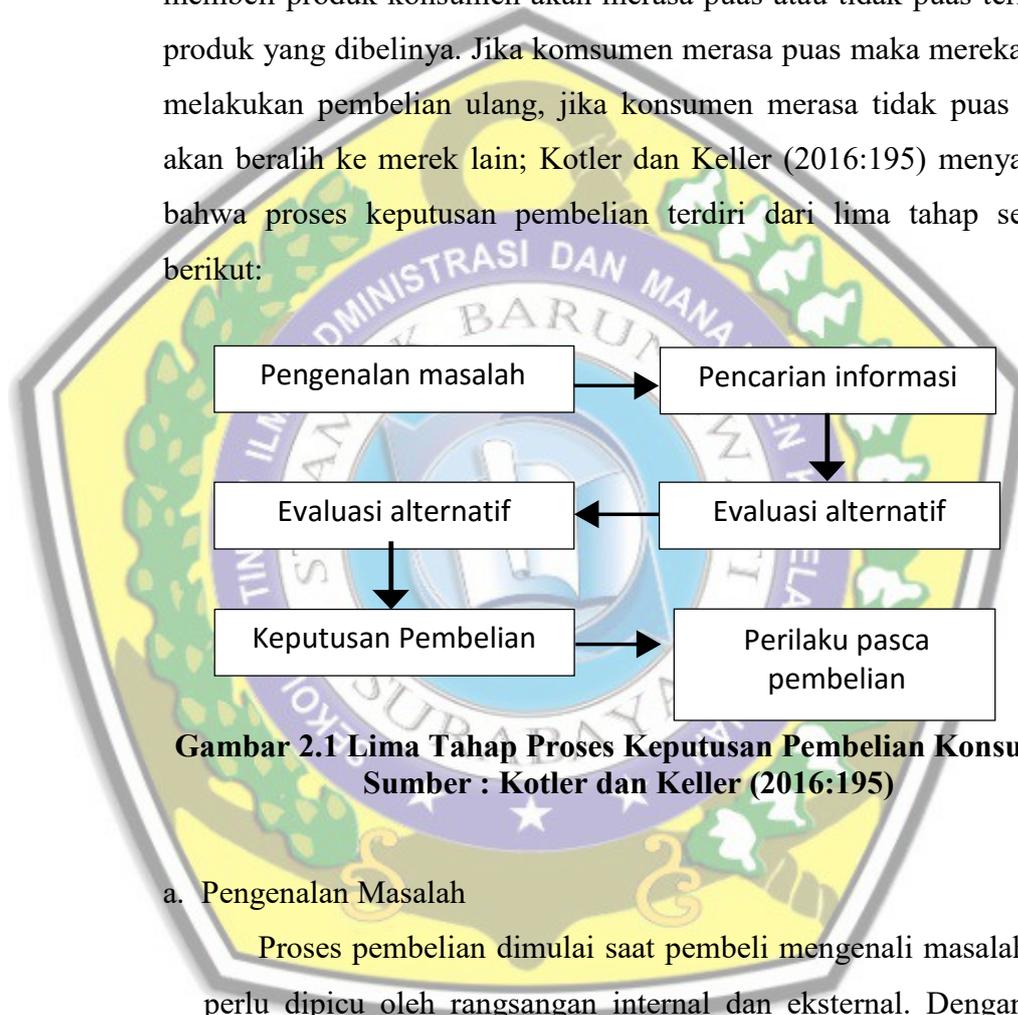
### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:19) proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) “*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and households that buy goods and services for personal consumption*” yang artinya perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi;

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, jika konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain; Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**  
**Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)**

### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang;

### b. Pencarian Informasi

Konsumen tertarik mungkin atau tidak mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan;

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek;

d. Keputusan Pembelian

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara minat beli dan keputusan pembelian;

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya;

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Sudarsono dan Kurniawati (2013:20) indikator keputusan pembelian yaitu;

- a. Pengenalan kebutuhan;
- b. Pencarian informasi;
- c. Evaluasi alternative;
- d. Keputusan pembelian;
- e. Perilaku pasca pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Reni Fitri	Pengaruh Promosi <i>personal selling</i> dan <i>direct marketing</i>	<i>-personal selling (X<sub>1</sub>) - direct marketing (X<sub>2</sub>) -keputusan</i>	<b>1.</b> Dari hasil penelitian total rata-rata variabel Personal Selling memiliki skor sebesar 82,98% yang masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Dari sub-variabel

		terhadap keputusan pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung	pembelian	<p>Personal Selling yang memiliki skor terbesar yaitu Pendekatan dengan skor 88,58%. Hal ini menandakan bahwa promosi Personal Selling dengan melakukan Pendekatan kepadakonsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>2. Dari hasil penelitian total rata-rata variabel Direct Marketing 70,10% yang masuk kedalam kategori tinggi. Hal ini manandakan bahwa promosi Direct Marketing yang dilakukan Astra Credit Companies (ACC) efektif dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p>
2	Evelyn Candra (2016)	Hubungan <i>direct marketing</i> dan <i>personal selling</i> terhadap	- <i>direct marketing</i> (X <sub>1</sub> ) - <i>personal selling</i> (X <sub>2</sub> ) -keputusan	Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa <i>direct marketing</i> dan <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan

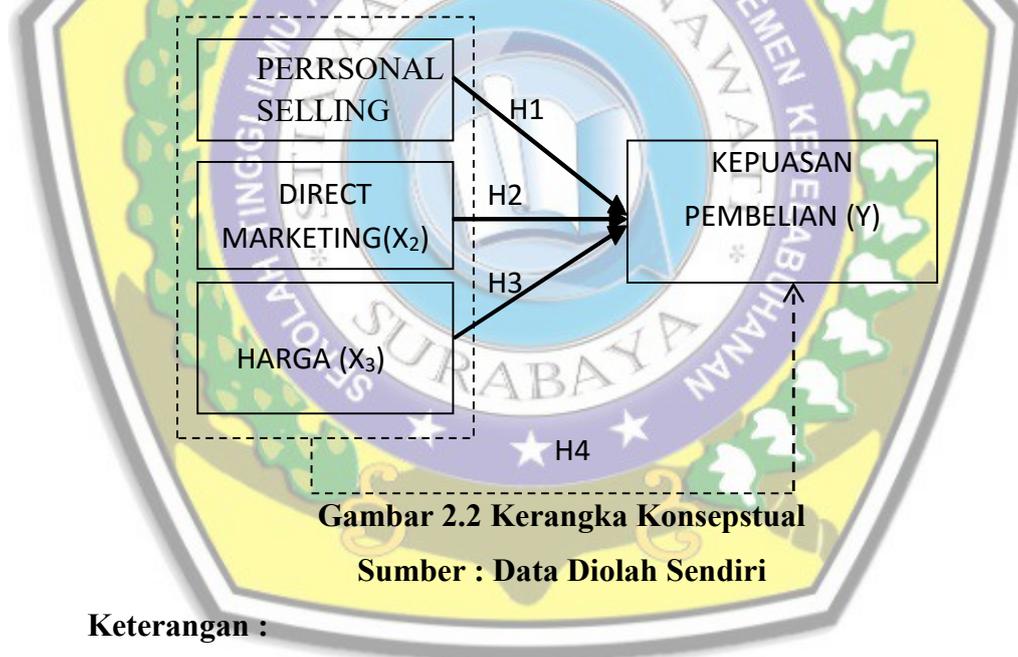
		keputusan pembelian Pie Elis	pembelian	pembelian maka hipotesis pertama dan kedua dapat diterima. Interaktif adalah indikator yang paling berpengaruh pada <i>direct marketing</i> dan interaksi pribadi adalah indikator yang paling berpengaruh pada <i>personal selling</i>
3	Zuliatin (2016)	Pengaruh <i>personal selling, direct selling</i> dan hubungan masyarakat terhadap keputusan nasabah (studi kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar	- <i>personal selling</i> (X <sub>1</sub> ) - <i>direct selling</i> (X <sub>2</sub> ) -hubungan masyarakat	Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh <i>personal selling, direct selling</i> disimpulkan bahwa variabel <i>personal selling</i> terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik. Variabel <i>direct selling</i> terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan secara statistik.

Sumber : Data diolah sendiri

### 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Sekaran (dalam Sugiyono, 2010: 60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigmapenelitian dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Berdasarkan uraian di atas kerangka berfikir yang dikembangkan dalam peneliian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konsepstual**

**Sumber : Data Diolah Sendiri**

**Keterangan :**

—————> = Secara Parsial

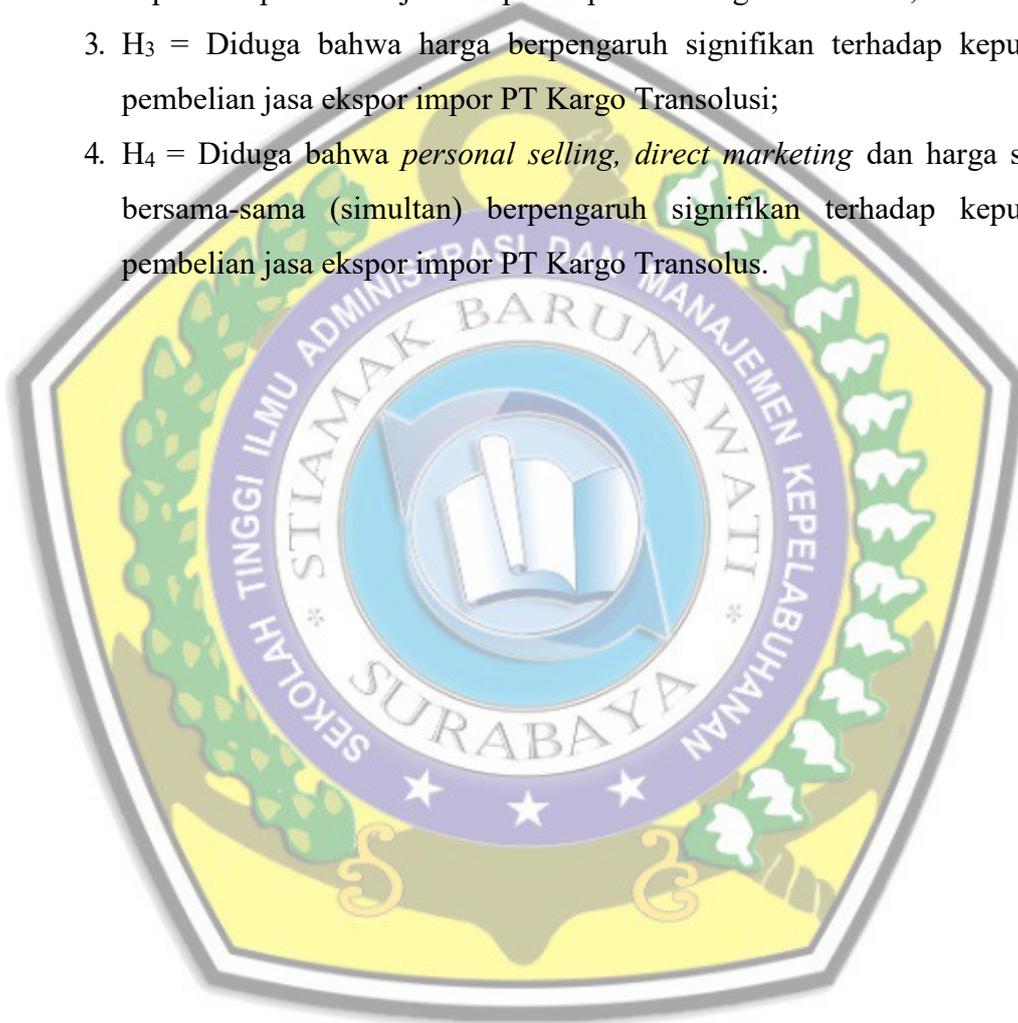
-----> = Secara Simultan

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusann masalah penelitian telah dinyatakan dalam

bentuk pernyataan (Sugiyono, 2011:64). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

1.  $H_1$  = Diduga bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi;
2.  $H_2$  = Diduga bahwa *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi;
3.  $H_3$  = Diduga bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi;
4.  $H_4$  = Diduga bahwa *personal selling*, *direct marketing* dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolus.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2015:8)

#### 3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel X diantaranya Variabel *personal selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan 1 variabel Y yaitu keputusan pembelian (Y).

1. *Personal selling* ( $X_1$ )

Menurut Kotler & Keller (2012:626) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Dengan indikator menurut Villamor dan Arguelles. (2014:5), yaitu:

- a. *Tangible*;
- b. *Reliability*;
- c. *Responsiveness*;
- d. *Quality Perception*;

2. *Direct marketing* ( $X_2$ )

Menurut Kotler & Keller (2012:240) mendefinisikan *direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar dapat langsung menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung (*direct mail*). dan peralatan bergerak (*mobile*). Dengan indikator menurut Kotler & Keller

(2012:241), yaitu:

- a. Pemasaran surat langsung (*direct mail*);
- b. Pemasaran lewat katalog (*catalog marketing*);
- c. Pemasaran lewat telepon (*telemarketing*);
- d. Pemasaran lewat peralatan *mobile* (*mobile marketing*);
- e. Pemasaran lewat online (*online marketing*)

### 3. Harga ( $X_3$ ).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) mengatakan bahwa harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Dengan indikator menurut Hermann, et. al. (2011:54), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga;
- b. Diskon/potongan harga;
- c. Cara pembayaran;

### 4. Keputusan pembelian (Y)

Tjiptono (2014:19) proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. dengan indikator menurut Sudarsono dan Kurniawati (2013:20), yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan;
- b. Pencarian informasi;
- c. Evaluasi alternative;
- d. Keputusan pembelian;
- e. Perilaku pasca pembelian.

## 3.3 Pupulasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada.

Menurut Sugiyono (2011: 11) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Kargo Transolusi yang jumlahnya tak terhingga

### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2014:16), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(M)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04  $\approx$  96. sampel penelitian adalah 96 pelanggan PT Kargo Transolusi.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) *Observasi* merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dua diantara yang terpenting adalah proses- proses pengamatan dan ingatan.

#### 3.4.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang di berikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (Sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5;
2. Setuju (S) : diberi skor 4;
3. Cukup Setuju (CS) : diberi skor 3;
4. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2;
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1.

#### 3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013:240).

### 3.4.4 Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012:291) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

## 3.5 Teknik Analisis Data

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011:121). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan  $r_{productmoment}$  dengan mencari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $N - k$ , dalam hal ini  $N$  adalah jumlah sampel, dan  $k$  adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika  $r_{hitung} > r_{productmoment}$ , dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:124). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha  $> 0.60$ .

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011: 110) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan

parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan linieritas.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011:160).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas;
- c. Atau dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov, dengan melihat hasil signifikansi harus diatas 0,05 yang menunjukkan data terdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Ghazali (2011:106)

mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $Tolerance \leq 0.1$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

- a.  $H_0$ :  $VIF > 10$ , terdapat multikolinieritas;
- b.  $H_1$ :  $VIF < 10$ , tidak terdapat multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 142).

#### 3.5.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan

antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian ;

$\alpha$  = Koefisien konstanta;

$\beta_1$  = Koefisien regresi *personal selling*;

$\beta_2$  = Koefisien regresi *direct marketing* ;

$\beta_3$  = Koefisien regresi harga;

X<sub>1</sub> = *Personal selling*;

X<sub>2</sub> = *Direct marketing*;

X<sub>3</sub> = Harga;

e = Estimasi *error*;

### 3.5.5 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai  $R^2$  saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011: 97).

### 3.5.6 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: *personl selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y).  $H_0$  diterima ketika nilai thitung < ttabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan  $H_0$  di tolak ketika nilai thitung > ttabel dengan signifikansi kurang dari 0,05.

### 3.5.7 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009,179). Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: *personl selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y).  $H_0$  diterima ketika nilai F hitung < F tabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan  $H_0$  di tolak ketika nilai F hitung > F tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT Kargo Trans Solusi berdiri pada tanggal 10 Januari 2001 adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang usaha ekspedisi yaitu pengiriman dan pengambilan barang PT Kargo Trans Solusi Surabaya mempunyai 30 karyawan yang berpengalaman dan bertanggung jawab perusahaan ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan saat ini dan masa mendatang dalam rangka turut serta mengisi pembangunan Indonesia.

PT Kargo Trans Solusi Surabaya bermodal pengalaman kerja dan jaringan yang luas serta sukses menembangkan perusahaannya karena berkomitmen memberikan kualitas kerja yang terbaik dengan management profesional, bertanggung jawab dan bekerja dengan efektif serta efisien. Membuat perusahaan ini selalu dipercaya perusahaan-perusahaan eksportir besar maupun kecil di Indonesia.

PT Kargo Trans Solusi Surabaya telah membentuk kinerja yang sangat baik dan sudah berpengalaman lebih dari 20 tahun didalam lingkup aktivitas dan berbagai proses bisnisnya PT Kargo Trans Solusi Surabaya didukung oleh tenaga kerja yang berpengalaman dan handal dengan latar belakang pendidikan yang memadai sesuai dengan kriteria dan masing – masing bagian perusahaan serta dapat menjamin kemampuan dalam menangani pekerjaan.

##### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Berikut ini adalah Visi dan Misi PT Kargo Trans Solusi Surabaya yaitu sebagai berikut.

###### **1. Visi Perusahaan.**

- 1) Menjadi perusahaan yang mempunyai daya saing dalam bisnis ekspedisi;
- 2) Layanan keputusan dan keamanan barang pelanggan menjadi

tujuan utama kami;

- 3) Menjadi bagian dari bangsa untuk memajukan ekonomi NKRI khusus ekspor.

## 2. Misi Perusahaan

- 1) Memenuhi kebutuhan masyarakat dan jasa layanan ekspedisi dengan layanan yang prima.tepat waktu melalui laut maupun darat;
- 2) Memberikan service atau jasa yang prima dengan harga yang kompetitif.

### 4.1.3 Core bisnis

Peranan Sektor Ekspor salah satu sektor perekonomian yang memegang peranan penting dalam melalui perluasan pasar sektor industri akan mendorong sektor industri lainnya dan perekonomian kesimpulannya ekspor sangat berpengaruh terhadap nilai tukar rupiah melemah maupun menguat.peranan sektor ekspor antara lain:

1. Memperluas pasar diseberang lautan bagi barang-barang tertentu seperti yang ditekankan oleh para ahli ekonomi klasik,suatu industri dapat tumbuh dengan cepat jika industrinya itu dapat menjual hasilnya diseberang lautan daripada hanya dalam pasar negeri yang sempit;
2. Ekspor menciptakan permintaan efektif yang baru akibatnya barang-barang dipasar ditujukan untuk negeri mencari inovasi yang ditujukan untuk menaikkan produktivitas;
3. Perluasan kegiatan ekspor mempermudah pembangunan karena industri tertentu tumbuh tanpa membutuhkan investasi dalam capital sosial sebanyak yang dibutuhkan seandainya barang –barang tersebut akan dijual didalam negeri,misalnya karna sempitnya pasar dalam negeri akibat tingkat pendapatan rill yang rendah atau hubungan transportasi yang memadai;
4. Prosedur ekspor adalah langkah-langkah atau persyaratan yang harus dipenuhi untuk melaksanakan kegiatan ekspor barang.Dalam hal ini prosedur ekspor termasuk pengurusan dokumen-dokumen ekspor,

persiapan barang ekspor, dan halpembiayaan.

Berikut adalah langkah-langkah untuk melengkapi prosedur ekspor:

- 1) Korespondensi yaitu eksportir melakukan korespondensi dengan importir diluar negeri untuk menawarkan komoditas yang dijual;
- 2) Pembuatan kontrak dagang, setelah importir setuju dengan semua kondisi yang ditawarkan oleh eksportir, kontrak dagang segera dibuat;
- 3) Penerbitan *Letter of credit* (L/C).

Setiap barang yang akan diekspor mempunyai aturan sendiri-sendiri tergantung akan barangnya. Misalnya untuk barang yang berupa kayu, kayu yang akan diekspor memerlukan dokumen laporan surveyor, endorsement, untuk barang lain yang berupa barang tambang juga ada yang mensyaratkan untuk menggunakan laporan surveyor.

#### **4.1.4 Proses Bisnis Ekspor**

Langkah – langkah yang bisa dilakukan dalam proses bisnis ekspor :

1. Mencari tahu terlebih dahulu apakah barang yang akan di ekspor tersebut termasuk barang yang dilarang untuk diekspor, diperbolehkan untuk di ekspor tetapi dengan pembatasan, atau barang yang bebas di ekspor (menurut undang-undang peraturan di Indonesia);
2. apakah barang diperbolehkan untuk masuk ke negara tujuan ekspor;
3. Jika sudah mendapatkan pembeli (buyer), menentukan quantity dan aspek barang, dll, maka selanjutnya mempersiapkan barang yang akan diekspor dan dokumen-dokumennya sesuai kesepakatan dengan buyer;
4. Melakukan pemberitahuan pabean kepada pemerintah (Bea cukai) dengan menggunakan dokumen pemberitahuan ekspor barang (PEB) beserta dokumen pelengkap nya;
5. Setelah eksportasi disetujui oleh bea cukai, maka akan diterbitkan dokumen NPE (Nota Persetujuan Ekspor). jika sudah terbit NPE, maka secara hukum barang sudah dianggap sebagai barang ekspor;

6. Melakukan stuffing dan mengapalkan barang anda menggunakan moda transportasi udara (air cargo), laut (sea cargo) , atau darat;
7. Mengasuransikan barang / kargo ( jika menggunakan term CIF) ;
8. Mengambil pembayaran di Bank ( jika menggunakan LC atau pembayaran di akhir.

Ekspor barang keluar negeri mempunyai prospek yang cukup menjanjikan khususnya dibidang agrobisnis, apalagi prosedur ekspor cukup mudah. wilayah indonesia yang kaya dengan alam dan mineral berpotensi untuk menyerap banyak lapangan kerja. Namun alangkah baiknya jika melakukan ekspor barang yang sudah jadi sehingga nilai ekonomisnya lebih tinggi dibanding bahan mentah. untuk memudahkan menyediakan jasa pengurusan ekspor.

#### 4.1.5 *Continious Improvement*

Internal perusahaan selalu baru menghitung argo misalnya proses 8 jam pada saat persyaratan dari pelanggan sudah lengkap ,padahal menurut perspektif pelanggan, argo tersebut sudah mulai berjalan pada saat aplikasi diserahkan. Disclaimer yang menyebutkan saat persyaratan sudah lengkap inilah yang selama ini sering jadi letak perbedaan (dan sumber masalah) yang tidak dikomunikasikan kepada pelanggan. Disinilah perusahaan sering kali terjebak dalam ketidakdalaam ketidak jelian dalam melihat gap. Masih banyak organisasi yang belum memiliki prosedur atau sistem dalam menjalankan inisiatif perbaikan. padahal, untuk perusahaan Trans Solusi khususnya, mereka harus memastikan bahwa pada setelah aplikasi diterima dan begitu semua persyaratan sudah lengkap, argo mulai di hitung.

Sebelum memulai inisiatif, kita harus terlebih dahulu mengidentifikasi proses mana yang menjadi *constraint* atau hambatan terhadap ekspektasi pelanggan. Lalu identifikasi juga *bottleneck* adalah proses pengambilan keputusan dipihak credit manager, jika perusahaan bisa memperbaikinya. Maka improvement ini akan dirasakan baik oleh perusahaan maupun pelanggan. Pelanggan akan merasakan proses yang lebih cepat, sehingga

tujuan dari inisiatif iprovement (menambah value pelanggan dan perusahaan) dapat dicapai.

#### 4.1.6 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 96 responden pelanggan PT Kargo Transolusi, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia dan jenis kelamin. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

##### 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30 Tahun	29	30.2%
2	31-40 Tahun	44	45.8%
3	41-50 Tahun	14	14.6%
4	>50 Tahun	9	9.4%
<b>Jumlah</b>		96	100%

Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan usia dapat diketahui responden yang berasal dari usia 21-30 Tahun sebanyak 29 orang atau sebesar 30.2%, dari usia 31-40 Tahun sebanyak 44 orang atau sebesar 45.8%, dari usia 41-40 Tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 14.6%, dan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 9.4%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT Kargo Transolusi paling banyak berasal dari usia 31-40 Tahun.

##### 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	37	38.5%
2	Perempuan	59	61.5%
	Jumlah	96	100%

Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang atau sebesar 38.5%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang atau sebesar 61.5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT Kargo Transolusi paling banyak berjenis kelamin perempuan.

#### 4.1.7 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 96 responden pelanggan PT Kargo Transolusi untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *direct marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian. Disamping berdasarkan frekuensi, penelitian ini juga dianalisis berdasarkan nilai rata-rata. Untuk mengetahui rata-rata jawaban responden termasuk dalam kategori tertentu, berikut aturan kategorisasinya:

$$S = \frac{T - S}{B - K} \cdot h$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

0.8 merupakan jarak interval kelas pada masing-masing kategori sehingga berlaku ketentuan dengan hasil berikut:

**Tabel 4.3 Nilai Interval**

Interval	Kategori	Keterangan
1,00 – 1,80	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,60	2	Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,40	3	Cukup Setuju (CS)
3,41 – 4,20	4	Setuju (S)
4,21 – 5,00	5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: data diolah (2020)

Hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 96 responden, sebagai berikut:

### Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel *personal selling* (X<sub>1</sub>)

Dalam penelitian ini variabel *personal selling* terdapat 8 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel *personal selling* (X<sub>1</sub>) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X1.1	96	3	5	4.39	.510	SS
X1.2	96	4	5	4.55	.500	SS
X1.3	96	3	5	4.46	.579	SS
X1.4	96	4	5	4.50	.503	SS
X1.5	96	3	5	4.41	.515	SS
X1.6	96	3	5	4.48	.562	SS
X1.7	96	3	5	4.48	.523	SS
X1.8	96	3	5	4.43	.557	SS
Valid N (listwise)	96					

Sumber: data primer diolah (2020)

### Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap *direct marketing* (X<sub>2</sub>)

Dalam penelitian ini variabel *direct marketing* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dengan keputusan pembelian, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 10 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap *direct marketing* (X<sub>2</sub>) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Direct Marketing* (X<sub>2</sub>)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X2.1	96	3	5	4.39	.510	SS
X2.2	96	3	5	4.41	.515	SS
X2.3	96	4	5	4.45	.500	SS
X2.4	96	4	5	4.42	.496	SS

X2.5	96	3	5	4.41	.554	SS
X2.6	96	4	5	4.43	.497	SS
X2.7	96	3	5	4.34	.520	SS
X2.8	96	3	5	4.41	.535	SS
X2.9	96	3	5	4.36	.526	SS
X2.10	96	3	5	4.29	.501	SS
Valid N (listwise)	96					

Sumber: data primer diolah (2020)

### Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap harga (X<sub>3</sub>)

Dalam penelitian ini variabel harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dengan keputusan pembelian, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 6 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap harga (X<sub>3</sub>) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X3.1	96	3	5	4.44	.519	SS
X3.2	96	4	5	4.53	.502	SS
X3.3	96	3	5	4.44	.577	SS
X3.4	96	4	5	4.49	.503	SS
X3.5	96	3	5	4.40	.589	SS
X3.6	96	4	5	4.46	.501	SS
Valid N (listwise)	96					

Sumber: data primer diolah (2020)

### Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan variabel dependen atau terikat yang akan dilihat pengaruhnya dengan variabel independen atau bebas yaitu *personal selling*, *direct marketing* dan harga. Data hasil penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (Y)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Y.1	96	4	5	4.48	.502	SS
Y.2	96	4	5	4.58	.496	SS
Y.3	96	3	5	4.52	.562	SS
Y.4	96	4	5	4.48	.502	SS
Y.5	96	3	5	4.43	.594	SS
Y.6	96	4	5	4.48	.502	SS
Y.7	96	3	5	4.46	.521	SS
Y.8	96	4	5	4.44	.499	SS
Y.9	96	3	5	4.44	.558	SS
Y.10	96	4	5	4.47	.502	SS
Valid N (listwise)	96					

Sumber: data primer diolah (2020)

#### 4.1.8 Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 96 responden pelanggan PT Kargo Transolusi sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut:

##### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden pelanggan PT Kargo Transolusi, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji

validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat rhitung dan rtabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika rhitung > rtabel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

##### 1) Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel harga (X<sub>1</sub>) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X<sub>1</sub>)**

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.611	0.2006	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.593	0.2006	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.716	0.2006	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.736	0.2006	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.588	0.2006	Valid
X <sub>1.6</sub>	0.715	0.2006	Valid
X <sub>1.7</sub>	0.617	0.2006	Valid
X <sub>1.8</sub>	0.663	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Variabel *personal selling* terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r- tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel *personal selling* dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai rtabel di dapat dari  $df=N-2$

dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

## 2) Uji Validitas Variabel *Direct Marketing* (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel *direct marketing* (X<sub>2</sub>) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel *Direct Marketing* (X<sub>2</sub>)**

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0.347	0.2006	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.522	0.2006	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.650	0.2006	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.704	0.2006	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.728	0.2006	Valid
X <sub>2.6</sub>	0.637	0.2006	Valid
X <sub>2.7</sub>	0.499	0.2006	Valid
X <sub>2.8</sub>	0.544	0.2006	Valid
X <sub>2.9</sub>	0.495	0.2006	Valid
X <sub>2.10</sub>	0.499	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Variabel *direct marketing* terdiri dari 10 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel *direct marketing* dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel di dapat dari  $df=N-2$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

## 3) Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas

variabel harga ( $X_3$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.10 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Harga ( $X_3$ )**

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
$X_{3.1}$	0.673	0.2006	Valid
$X_{3.2}$	0.659	0.2006	Valid
$X_{3.3}$	0.693	0.2006	Valid
$X_{3.4}$	0.618	0.2006	Valid
$X_{3.5}$	0.679	0.2006	Valid
$X_{3.6}$	0.603	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Variabel harga terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel di dapat dari  $df=N-2$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

#### 4) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
$Y_{.1}$	0.495	0.2006	Valid
$Y_{.2}$	0.540	0.2006	Valid
$Y_{.3}$	0.574	0.2006	Valid
$Y_{.4}$	0.673	0.2006	Valid

Y <sub>5</sub>	0.651	0.2006	Valid
Y <sub>6</sub>	0.746	0.2006	Valid
Y <sub>7</sub>	0.710	0.2006	Valid
Y <sub>8</sub>	0.703	0.2006	Valid
Y <sub>9</sub>	0.732	0.2006	Valid
Y <sub>10</sub>	0.690	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besardari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel keputusan pembellian dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai rtabel di dapat dari  $df=N-2$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2012:289). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X <sub>1</sub> )	0.810	0.6	Reliabel
<i>Direct Mrketing</i> (X <sub>2</sub> )	0.760	0.6	Reliabel
Harga (X <sub>3</sub> )	0.733	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.848	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *personal selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam Penelitian

#### 4.1.9 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

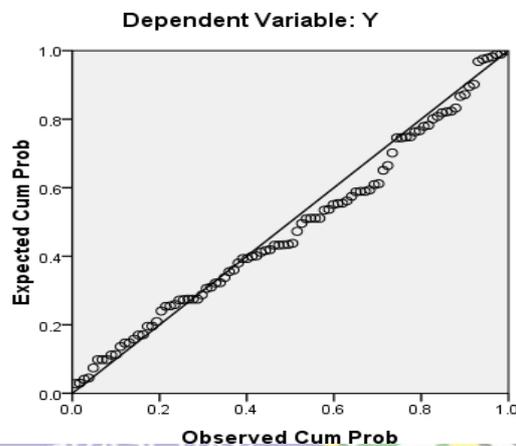
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2001:160).

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu  $\epsilon$  (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.1.

Pada gambar 4.1 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorof-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai nilai  $p \geq 0,05$ , maka dapat dikatakan *unstandardized residual* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10788910
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.931
Asymp. Sig. (2-tailed)		.352

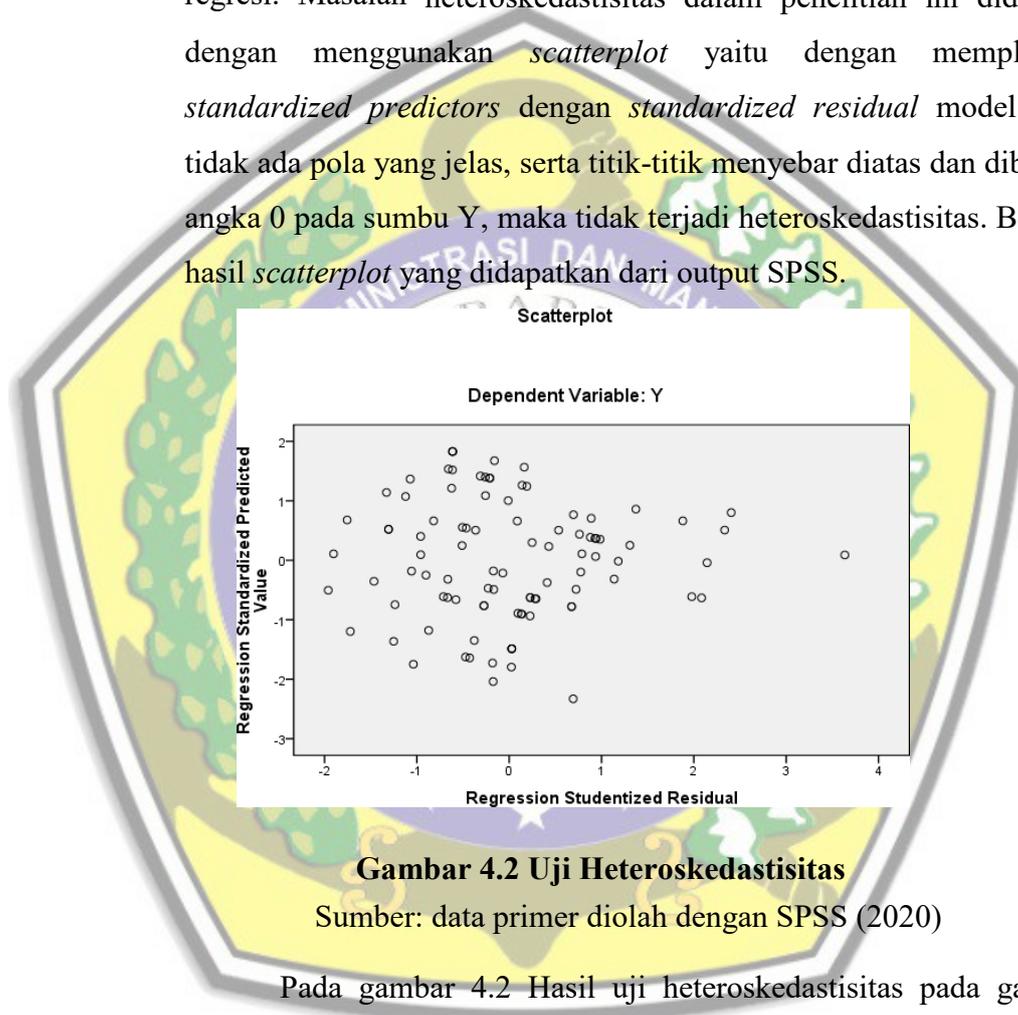
Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.931 dengan tingkat signifikan 0.352 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena

tingkat signifikansinya  $\geq 0,05$ .

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu *personal selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output SPSS.



**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Pada gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu yaitu *personal selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ).

Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance*  $< 0.1$  atau *Variance Inflation Factor* (VIF)  $> 10$ , maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance*  $> 0.1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X <sub>1</sub>	0,332	3,010	Tidak terjadi Multikolinieritas
X <sub>2</sub>	0,477	2,095	Tidak terjadi Multikolinieritas
X <sub>2</sub>	0,420	2,379	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

#### 4.1.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.842	1.825		-2.653	.009
X <sub>1</sub>	.441	.072	.360	6.138	.000

X2	.498	.058	.423	8.638	.000
X3	.449	.085	.275	5.275	.000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -4.842 + 0.441 X_1 + 0.498 X_2 + 0.449 X_3 + e$$

Keterangan:

- $X_1$  : *Personal selling*;  
 $\beta_1$  : Koefisien arah regresi variabel *personal selling*;  
 $X_2$  : *Direct marketing*;  
 $\beta_2$  : Koefisien arah regresi variabel *direct mrketing*;  
 $X_3$  : Harga;  
 $\beta_3$  : Koefisien arah regresi variabel harga ;  
 $Y$  : Keputusan pembelian;  
 $e$  : Residual Error dari masing masing variabel

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Apabila nilai variabel yang terdiri dari *personal selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap sebesar -4.842, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar -4.842;
2. Nilai koefisien *personal selling* ( $X_1$ ) sebesar 0.441 menunjukkan bahwa variabel *personal selling* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian;
3. Nilai koefisien *direct marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0.498 menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian;
4. Nilai koefisien harga ( $X_3$ ) sebesar 0.449 menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.11 Uji Hipotesis

##### 1. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini *personal selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel 4.16 dibawah, diketahui bahwa *personal selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05 dengan nilai Fhitung sebesar 260.460 lebih besar dari Fhitung sebesar 2.70

**Tabel 4.16 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05**

Model	Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	990.354	3	330.118	260.460	.000 <sup>a</sup>
Residual	116.605	92	1.267		
Total	1106.958	95			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

##### 2. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.15 diatas, maka diketahui bahwa variabel *personal selling* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 6.138 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Nilai signifikansi untuk variabel *direct marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0.000 lebih

kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 8.638 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *direct marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Nilai signifikansi untuk variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 5.275 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

#### 4.1.12 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan  $R^2$ . Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan  $R^2$**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 <sup>a</sup>	.895	.891	1.126

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Dari tabel 4.17 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.946 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel *personal selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda adjusted R Square adalah 0.891 atau sebesar 89.1%. Nilai ini menunjukkan variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *personal selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) sisanya sebesar 10,9% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti .

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *personal selling* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y);
2. Variabel *direct marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y);
3. Variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y);
4. Variabel *personal selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembandingan, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sotjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Basu Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung
- Candra, Evelyn. 2016. Hubungan *direct marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian Pie Elis. *Jurnal*
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Fitri, Reni W. 2017. Pengaruh promosi personal selling dan direct marketing terhadap keputusan pembelian di *Astra Credit Companies (ACC)* Bandung. *jurnal*
- Gloria, Friani. 2018. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max *Pick Up* (Studi Pada PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *jurnal*
- Guntur, Dr. Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta
- Kotler dan Gary Amstrong. 2014. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kristian, Denny. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal*
- Mullins, Walker, Jr., Boyd, Jr. 2010. *Marketing Management*. Mc Graw Hill
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Edisi Tiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya

Tjiptono. 2016. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi.

Villa & Arguelles. 2014. *Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequence To Customer Buying Intention*

Zuliatin. 2016. Pengaruh personal *selling*, *direct selling* dan hubungan masyarakat terhadap keputusan nasabah (studi kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar. Jurnal



## Lampiran 1

## Tabulasi Data X1

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	4	5	5	4	4	5	5	5	37
2	5	5	4	5	5	4	5	4	37
3	4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	4	4	5	4	5	36
6	4	4	5	4	4	5	4	5	35
7	5	4	4	5	5	4	5	4	36
8	4	5	5	4	5	5	5	5	38
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	5	5	5	4	5	39
12	4	4	4	4	4	4	5	4	33
13	5	5	4	5	4	4	4	4	35
14	4	4	4	4	5	4	4	4	33
15	4	4	3	4	4	3	4	3	29
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	5	4	4	4	4	4	4	33
18	4	5	4	4	5	4	5	4	35
19	5	4	5	5	5	5	4	5	38
20	5	5	5	5	4	5	5	5	39
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	4	5	5	4	4	4	36
23	4	4	5	4	4	5	5	5	36
24	4	5	4	4	4	4	4	4	33
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	3	4	4	3	4	3	29
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	5	4	4	5	4	5	35
29	5	5	4	5	4	4	5	4	36
30	5	5	4	5	5	4	4	4	36
31	5	4	5	5	5	5	5	5	39
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	4	5	5	4	5	4	37
35	5	4	5	5	4	5	4	5	37
36	4	5	5	5	5	5	5	5	39
37	5	5	4	5	5	4	5	4	37

38	4	4	5	4	4	5	4	4	34
39	4	5	4	4	4	4	4	4	33
40	4	4	4	4	4	4	4	5	33
41	4	4	3	4	4	3	4	5	31
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	5	4	4	5	5	5	36
44	5	5	4	5	4	4	4	5	36
45	5	5	4	5	5	4	5	4	37
46	5	4	5	5	5	5	4	4	37
47	4	5	5	5	5	5	4	4	37
48	5	5	5	5	5	5	4	3	37
49	4	4	4	5	5	4	4	4	34
50	4	4	5	4	4	5	4	4	34
51	4	4	4	5	5	4	5	5	36
52	4	4	4	4	4	4	5	4	33
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	5	4	4	4	5	4	4	34
55	5	4	4	4	5	4	4	4	34
56	4	4	5	5	4	4	5	5	36
57	5	5	4	5	5	5	4	5	38
58	4	5	5	5	4	5	5	5	38
59	4	5	4	5	4	5	4	5	36
60	5	5	5	4	5	5	5	4	38
61	5	4	5	5	5	4	5	5	38
62	4	5	4	4	4	5	4	4	34
63	4	4	5	4	4	4	5	4	34
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	5	4	5	5	5	4	38
67	4	5	5	5	4	5	5	5	38
68	5	4	4	4	5	4	4	4	34
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	5	4	4	4	5	4	4	34
72	4	4	5	5	4	4	5	5	36
73	5	5	4	4	5	5	4	4	36
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	3	4	4	4	3	4	30
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	4	5	4	4	4	5	4	34
78	5	5	4	5	5	5	4	5	38

79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	3	5	5	4	3	5	5	4	4	34
81	4	5	5	5	4	5	5	5	5	38
82	4	5	5	5	4	5	5	5	5	38
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	5	4	5	4	5	4	5	5	36
85	4	5	5	4	4	5	5	4	4	36
86	4	4	5	4	4	4	5	4	4	34
87	4	4	5	5	4	4	5	5	5	36
88	4	5	5	5	4	5	5	5	5	38
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	5	5	5	4	5	5	5	5	38
91	4	4	4	5	4	4	4	5	5	34
92	4	5	4	4	4	5	4	4	4	34
93	4	4	5	4	4	4	5	4	4	34
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	5	4	4	4	5	4	4	4	4	34
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32

**Tabulasi Data X2**

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
6	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
7	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
8	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
9	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
10	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
11	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
12	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
13	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
14	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
15	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
16	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	40
17	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
18	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	43





**Tabulasi Data X3**

<b>NO</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>	<b>X3.6</b>	<b>TOTAL</b>
1	5	5	5	5	5	4	29
2	5	5	5	5	4	5	29
3	5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	4	26
6	5	4	4	4	5	4	26
7	4	4	5	5	4	5	27
8	5	5	4	5	5	4	28
9	4	5	5	5	5	5	29
10	4	5	4	5	5	5	28
11	5	5	5	4	5	5	29
12	5	4	5	5	4	4	27
13	4	5	4	4	4	5	26
14	4	4	5	4	4	4	25
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	4	4	4	27
18	4	5	5	5	4	4	27
19	5	4	4	4	5	5	27
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	5	4	4	4	5	26
23	4	4	5	5	5	4	27
24	5	5	4	4	4	4	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	3	4	3	4	22
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	5	4	5	4	26
29	5	5	4	5	4	5	28
30	5	5	5	4	4	5	28
31	5	4	5	5	5	5	29
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	4	5	5	5	29
34	4	5	5	5	4	5	28
35	5	4	5	4	5	5	28
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	5	4	4	4	5	26
38	4	4	5	5	5	4	27

39	5	5	4	4	4	4	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	3	4	3	4	22
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	5	4	5	4	26
44	5	5	4	5	4	5	28
45	5	5	5	4	4	5	28
46	5	4	5	5	5	5	29
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	4	5	5	5	29
49	4	5	5	5	4	5	28
50	5	5	5	5	5	4	29
51	5	5	5	5	4	5	29
52	5	5	5	4	4	4	27
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	5	4	4	5	4	26
55	5	4	4	4	5	4	26
56	4	4	5	5	4	5	27
57	5	5	4	5	5	4	28
58	4	5	5	5	5	5	29
59	4	5	4	5	5	5	28
60	5	5	5	4	5	5	29
61	5	4	5	5	4	4	27
62	4	5	4	4	4	5	26
63	4	4	5	4	4	4	25
64	4	4	4	4	3	4	23
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	4	4	4	27
67	4	5	5	5	4	4	27
68	5	4	4	4	5	5	27
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	5	4	4	4	5	26
72	4	4	5	5	5	4	27
73	5	5	4	4	4	4	26
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	3	4	3	4	22
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	5	4	5	4	26
78	4	5	4	5	5	5	28
79	5	5	5	5	5	4	29

80	3	4	3	5	4	4	23
81	4	4	4	4	5	4	25
82	4	4	4	4	4	5	25
83	4	4	4	4	5	5	26
84	4	4	4	4	4	5	25
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	5	4	4	25
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	5	4	4	25
89	5	5	4	5	4	4	27
90	4	4	4	5	4	4	25
91	4	4	4	5	5	5	27
92	4	4	4	4	5	5	26
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	5	5	4	4	4	26
95	5	5	5	5	4	4	28
96	4	4	4	5	4	4	25

**Tabulasi Data Y**

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
6	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
7	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
8	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
10	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
12	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
13	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
14	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
18	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
19	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49

21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
22	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
23	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
26	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
29	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
31	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
34	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
35	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
37	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
38	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
39	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
41	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
44	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
45	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
49	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
50	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
51	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
55	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
56	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
57	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
59	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
60	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
61	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45



# Pengaruh Personal Selling, Direct Marketing, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor Pada PT Kargo Transolusi

ISI NAMA

NIM

ABSTRAK

Tulis Nama, NIM. Pengaruh Personal Selling, Direct Marketing, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor Pada PT Kargo Transolusi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah personal selling, direct marketing dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Kargo Transolusi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Kargo Transolusi yang jumlahnya tak terhingga, sedangkan sampel penelitian adalah 96 pelanggan PT Kargo Transolusi. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, Variabel personal selling (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel direct marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel personal selling (X1), direct marketing (X2), harga (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Personal Selling, Direct Marketing, Harga dan Keputusan Pembelian

## 1. Latar Belakang

Promosi merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan berjalannya perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan produk akan berakibat fatal jika keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dimana pada aktivitasnya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan. Dengan demikian bagian promosi sebagai ujung tombak suatu perusahaan, diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat calon konsumen untuk menentukan pilihannya membeli produk yang ditawarkan, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *personal selling*, *direct marketing* dan harga

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul "**Pengaruh Personal Selling, Direct Marketing, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor Pada PT Kargo Transolusi**".

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Hasibuan (2011:10) menjelaskan bahwa Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengonsepan,

penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

### 2.2 Personal Selling

Menurut Kotler & Keller (2012:626) personal selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan, sedangkan Menurut Terence A. Shimp (2010:281) personal selling adalah suatu bentuk komunikasi orang perorang dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.

### Indikator Personal Selling

Dengan indikator menurut Villamor dan Arguelles. (2014:5), yaitu:

- Tangible
- Reliability
- Responsiveness
- Quality Perception

### 2.3 Direct Marketing

Menurut Kotler & Keller (2012:240) mendefinisikan *direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar dapat langsung menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau

calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung (*direct mail*), pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*)

### Indikator Direct Marketing

Dengan indikator menurut Kotler & Keller (2012:241), yaitu:

- Pemasaran surat langsung (*direct mail*)
- Pemasaran lewat katalog (*catalog marketing*)
- Pemasaran lewat telepon (*telemarketing*)
- Pemasaran lewat peralatan *mobile* (*mobile marketing*)
- Pemasaran lewat online (*online marketing*)

### 2.4 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) mengatakan bahwa harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

### Indikator Harga

Dengan indikator menurut Hermann, et. al. (2011:54), yaitu:

- Keterjangkauan harga
- Diskon/potongan harga
- Cara pembayaran

### 2.5 Keputusan Pembelian

Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

### Indikator Keputusan Pembelian

indikator menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Sudarsono dan Kurniawati (2013:20), yaitu:

- Pengenalan kebutuhan
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternative
- Keputusan pembelian
- Perilaku pasca pembelian

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Populasi dan Sampel

Jenis pendekatan penelitian ini yaitu jenis kuantitatif. Sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Kargo Transolusi yang jumlahnya tak terhitung

Pengambilan sampel penelitian adalah 96 pelanggan PT Kargo Transolusi

### Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

### Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan  $r_{productmoment}$  dengan mencari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $N - k$ , dalam hal ini  $N$  adalah jumlah sampel, dan  $k$  adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika  $r_{hitung} > r_{productmoment}$ , dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali dalam simanjuntak, 2013).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha  $> 0.60$  (Ghozali dalam Syafrizal, 2011).

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah pengujian asumsi normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya atau mendekati normal (Ghozali 2005).

Uji Heteroskedastisitas adalah Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik

plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multiko).

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Koefisien konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien regresi *personal selling*
- $\beta_2$  = Koefisien regresi *direct marketing*
- $\beta_3$  = Koefisien regresi harga
- $X_1$  = *Personal selling*
- $X_2$  = *Direct marketing*
- $X_3$  = Harga
- e = Estimasi error

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 96 responden pelanggan PT Kargo Transolusi, sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut:

##### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden pelanggan PT Kargo Transolusi maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*.

##### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan rtabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

##### Uji Validitas Variabel *Personal Selling* ( $X_1$ )

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.611	0.2006	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.593	0.2006	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.716	0.2006	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.736	0.2006	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.588	0.2006	Valid
X <sub>1.6</sub>	0.715	0.2006	Valid
X <sub>1.7</sub>	0.617	0.2006	Valid
X <sub>1.8</sub>	0.663	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Variabel *personal selling* terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel *personal selling* dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai rtabel di dapat dari  $df=N-2$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

##### Uji Validitas Variabel *Direct Marketing* ( $X_2$ )

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0.347	0.2006	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.522	0.2006	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.650	0.2006	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.704	0.2006	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.728	0.2006	Valid
X <sub>2.6</sub>	0.637	0.2006	Valid
X <sub>2.7</sub>	0.499	0.2006	Valid
X <sub>2.8</sub>	0.544	0.2006	Valid
X <sub>2.9</sub>	0.495	0.2006	Valid
X <sub>2.10</sub>	0.499	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Variabel *direct marketing* terdiri dari 10 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel *direct marketing* dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai rtabel di dapat dari  $df=N-2$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

##### Uji Validitas Variabel Harga ( $X_3$ )

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0.673	0.2006	Valid
X <sub>3.2</sub>	0.659	0.2006	Valid
X <sub>3.3</sub>	0.693	0.2006	Valid
X <sub>3.4</sub>	0.618	0.2006	Valid

X <sub>3,5</sub>	0.679	0.2006	Valid
X <sub>3,6</sub>	0.603	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Variabel harga terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r-tabel di dapat dari  $df=N-2$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006

#### Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y <sub>.1</sub>	0.495	0.2006	Valid
Y <sub>.2</sub>	0.540	0.2006	Valid
Y <sub>.3</sub>	0.574	0.2006	Valid
Y <sub>.4</sub>	0.673	0.2006	Valid
Y <sub>.5</sub>	0.651	0.2006	Valid
Y <sub>.6</sub>	0.746	0.2006	Valid
Y <sub>.7</sub>	0.710	0.2006	Valid
Y <sub>.8</sub>	0.703	0.2006	Valid
Y <sub>.9</sub>	0.732	0.2006	Valid
Y <sub>.10</sub>	0.690	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r-tabel di dapat dari  $df=N-2$  dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

#### Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2012). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Personal Selling (X <sub>1</sub> )	0.810	0.6	Reliabel
Direct Mrketing (X <sub>2</sub> )	0.760	0.6	Reliabel
Harga (X <sub>3</sub> )	0.733	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.848	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

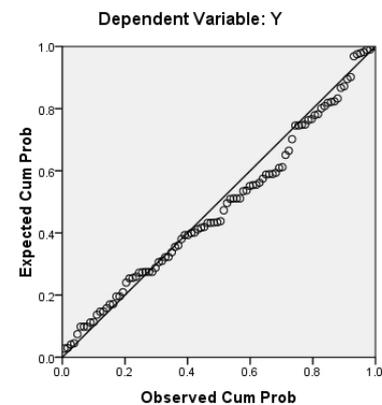
diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *personal selling* (X<sub>1</sub>), *direct marketing* (X<sub>2</sub>), harga (X<sub>3</sub>) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati-hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal namun secara statistik normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorof-Smirnov. Jika hasil K-S mempunyai nilai  $p > 0,05$ , maka dapat dikatakan unstandardized residual normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut:

#### Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10788910
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.931
Asymp. Sig. (2-tailed)		.352

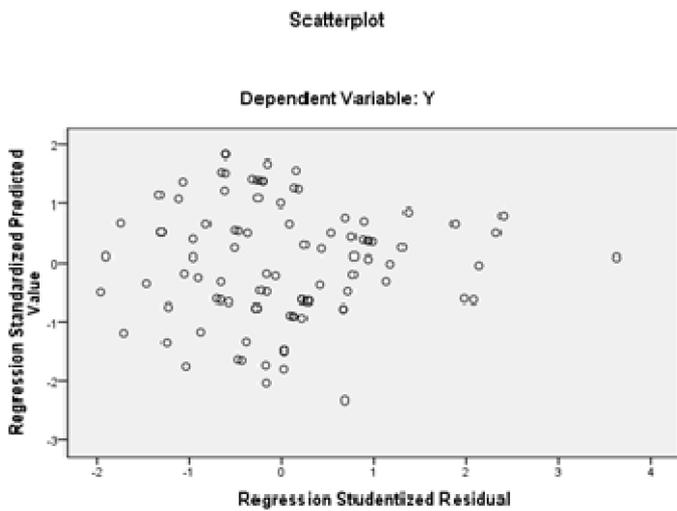
Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.931 dengan tingkat signifikan 0.352 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya  $\geq 0,05$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu *personal selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output SPSS.

#### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu *personal selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10, maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X <sub>1</sub>	0,332	3,010	Tidak terjadi Multikolinieritas
X <sub>2</sub>	0,477	2,095	Tidak terjadi Multikolinieritas
X <sub>3</sub>	0,420	2,379	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

#### Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.842	1.825		-2.653	.009
	X <sub>1</sub>	.441	.072	.360	6.138	.000
	X <sub>2</sub>	.498	.058	.423	8.638	.000
	X <sub>3</sub>	.449	.085	.275	5.275	.000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

### 4.6 Uji Hipotesis

#### 4.6.1 Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini *personal selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berepengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.16 dibawah, diketahui bahwa *personal selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05 dengan nilai Fhitung sebesar 260.460 lebih besar dari Fhitung sebesar 2.70

#### Tabel Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	990.354	3	330.118	260.460	.000 <sup>a</sup>
	Residual	116.605	92	1.267		
	Total	1106.958	95			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

#### 4.6.2 Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.15 diatas, maka diketahui bahwa variabel *personal selling* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 6.138 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Nilai signifikansi untuk variabel *direct marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 8.638 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *direct marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Nilai signifikansi untuk variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 5.275 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

#### Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan  $R^2$ . Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan  $R^2$**

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 <sup>a</sup>	.895	.891	1.126

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Dari tabel diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.946 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel *personal selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda adjusted R Square adalah 0.891 atau sebesar 89.1%. Nilai ini menunjukkan variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *personal selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) sisanya sebesar 10.9% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

- Variabel *personal selling* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel *direct marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel *personal selling* ( $X_1$ ), *direct marketing* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)