

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT PIONIKA AUTOMOBIL DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Charlis  
150910134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT PIONIKA AUTOMOBIL DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Charlis  
150910134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 1 Febuari 2019

Yang membuat pernyataan,



Charlis  
150910134

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT PIONIKA AUTOMOBIL DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**  
Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana

Oleh  
Charlis  
150910134

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini

Batam, 1 Febuari 2019



**Titik Efnita, S.E.,M.M.**  
Pembimbing

## ABSTRAK

Di zaman yang semakin berkembang ini, kita membutuhkan transportasi untuk beraktivitas dalam kegiatan sehari-hari. Dengan semakin banyaknya pilihan dalam tipe mobil, maka dibutuhkan personal selling seorang wiraniaga untuk membantu pembeli mengenal produk dan membutuhkan inovasi dalam kualitas produk agar pembeli tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh penilaian pelayanan dari seorang wiraniaga, harga, kualitas produk bahkan promosi. Wiraniaga dipenelitian ini dimaksud sebagai orang yang melakukan penjualan produk secara langsung ke pembeli. *Feature, performance*, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan mesin, dan kualitas yang dipersepsikan masing-masing produk juga berpengaruh besar pada keputusan calon pembeli dalam memilih tipe mobil yang sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Pionika Automobil di Kota Batam. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli yang telah melakukan pembelian mobil dari PT Pionika Automobil. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 112 sampel menggunakan teknik *random sampling*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan analisis deskriptif. Uji yang terdapat dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan koefisien determinasi, juga uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Uji F menunjukkan bahwa *personal selling* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t menunjukkan bahwa secara parsial *personal selling* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Personal Selling*; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*In this developing era, we need transportation for daily activities. With more types of car, personal selling of salesperson is needed for customer to get to know more about the product and innovation in product quality to make customer interested to purchase the product. Purchase decision is affected by service value from salesperson, price, product quality even promotion. Salesperson in this research is the person who did the product selling directly to customer. Feature, performance, conformity with specification, engine durability, and product quality which perceived by each product also much affect to customer purchase decision in choosing the convenient car. This research aims to determine the effect of personal selling and product quality on purchasing decisions at PT Pionika Automobil in Batam City. The sample in this research were buyers who had purchased car from PT Pionika Automobil. The data were collected through questionnaire and distributed to one hundred and twelve respondents using random sampling method. This research is quantitative researches and descriptive analysis. This analysis includes validity, reliability, classic assumption test, multiple linear regression test and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) analysis, along with hypothesis testing via t test and F test. All the statement had been tested were valid and reliable. F test showed that personal selling and product quality positively and simultaneously has significant effect on purchasing decisions. And t test shows that partially personal selling and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Personal Selling; Product Quality; Purchase Behaviour*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nul Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Titik Efnita, S.E., M.M selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang Tua saya yang selalu memberi semangat kepada saya;
7. Seluruh teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
8. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 1 Febuari 2019

Charlis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian .....	5
1.6 Manfaat Penelitian .....	6
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.6.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1. Teori Dasar .....	7
2.1.1. <i>Personal Selling</i> .....	7
2.1.1.1. Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	7
2.1.1.2. Langkah-langkah <i>Personal Selling</i> .....	9
2.1.1.3. Ciri-ciri <i>Personal Selling</i> .....	10
2.1.1.4. Indikator <i>Personal Selling</i> .....	11
2.1.2. Kualitas Produk .....	12
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk .....	12
2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk .....	12
2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk.....	14



2.1.3. Keputusan Pembelian .....	14
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.1.3.2. Langkah-Langkah Dalam Proses Keputusan Pembelian .....	15
2.1.3.3. Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	16
2.1.3.4. Peranan Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.5. Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu .....	19
2.3. Kerangka Pemikiran .....	24
2.4. Hipotesis .....	24
BAB III METODE PENELITIAN .....	25
3.1. Desain Penelitian .....	25
3.2 Operasional Variabel .....	25
3.2.1 Variabel bebas .....	26
3.2.1.1 Personal Selling .....	26
3.2.1.2 Kualitas Produk .....	26
3.2.2 Variabel terikat .....	26
3.2.2.1 Keputusan Pembelian .....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel .....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Metode Analisis Data.....	31
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	31
3.5.2 Uji Kualitas Data .....	32
3.5.2.1 Uji Validitas.....	32
3.5.2.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.5.3.1 Uji Normalitas .....	34
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	34
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	35
3.5.4 Uji Pengaruh .....	35
3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda .....	35
3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	36
3.5.5. Uji Hipotesis .....	36
3.5.5.1. Uji T (Parsial) .....	36
3.5.5.2. Uji F (Simultan).....	37

3.6	Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	37
3.6.1	Lokasi Penelitian .....	37
3.6.2	Jadwal Penelitian .....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	39
4.2	Hasil Penelitian.....	39
4.2.1.	Profil Responden .....	39
4.2.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Umur .....	40
4.2.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.2.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	42
4.2.2.	Analisis Deskriptif.....	42
4.2.2.1.	Deskriptif Variabel Personal Selling ( $X_1$ ).....	42
4.2.2.2.	Deskriptif Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	44
4.2.2.3.	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	45
4.2.3.	Hasil Uji Kualitas Data.....	46
4.2.3.1.	Hasil Uji Validitas Data.....	46
4.2.3.1.1.	Hasil Uji Validitas Data $X_1$ ( <i>Personal Selling</i> ).....	46
4.2.3.1.2.	Hasil Uji Validitas Data $X_2$ (Kualitas Produk) .....	47
4.2.3.1.3.	Hasil Uji Validitas Data $Y$ (Keputusan Pembelian).....	47
4.2.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas Data .....	48
4.2.3.2.1.	Hasil Uji Reliabilitas Data $X_1$ ( <i>Personal Selling</i> ).....	48
4.2.3.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas Data $X_2$ (Kualitas Produk).....	49
4.2.3.2.3.	Hasil Uji Reliabilitas Data $Y$ (Keputusan Pembelian).....	49
4.2.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	49
4.2.4.1.	Hasil Uji Normalitas .....	49
4.2.4.2.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	51
4.2.4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	52
4.2.5.	Hasil Uji Pengaruh.....	53
4.2.5.1.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.2.5.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	54
4.2.6.	Hasil Uji Hipotesis.....	55
4.2.6.1.	Hasil Uji T (Parsial).....	55
4.2.6.2.	Hasil Uji F (Simultan) .....	56
4.3	Pembahasan .....	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		59

5.1	Kesimpulan .....	59
5.2	Saran .....	60
	DAFTAR PUSTAKA .....	61

**SURAT IZIN PENELITIAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

- LAMPIRAN 1.** Kuesioner
- LAMPIRAN 2.** Tabulasi Hasil Input Kuisisioner
- LAMPIRAN 3.** Hasil Pengelolaan Data (Output SPSS)
- LAMPIRAN 4.** Tabel R
- LAMPIRAN 5.** Tabel t
- LAMPIRAN 6.** Tabel F

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	50
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan PT Pionika Automobil selama bulan Juli - Oktober 2018 .....	3
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data .....	31
Tabel 3.3 Range Validitas.....	32
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	33
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian .....	38
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur .....	40
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	42
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Personal Selling</i> ( $X_1$ ) .....	42
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	44
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Data <i>Personal Selling</i> ( $X_1$ ) .....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Data Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Data <i>Personal Selling</i> ( $X_1$ ).....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Data Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Data Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	54
Tabel 4.19 Hasil Uji T (Parsial) .....	55
Tabel 4.20 Hasil Uji F (Simultan).....	56

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Teknik Slovin .....	29
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda .....	35

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman yang berkembang sekarang, ketika kita melakukan aktivitas, pasti ada berhubungan dengan mesin maupun teknologi, salah satunya adalah mesin dalam transportasi. Saat kita melakukan aktivitas kerja, maupun jalan-jalan, kita membutuhkan transportasi seperti sepeda motor atau mobil yaitu dibidang otomotif, yang memudahkan kita untuk berpindah tempat. Persaingan di dunia otomotif terutama mobil saat ini sangat sengit dan saling berlomba dalam mengembangkan produk. Dengan semakin banyaknya pilihan akan membuat pembeli selektif dalam memilih produk dalam penelitian ini ialah mobil yang dapat menarik minat dan pembeli dapat merasakan manfaatnya, sehingga mau melakukan pembelian dan loyal terhadap produk tersebut.

Beberapa keputusan pembelian dipengaruhi oleh penilaian pelayanan dari seorang wiraniaga, harga, kualitas produk bahkan promosi. Wiraniaga dipenelitian ini dimaksud sebagai orang yang melakukan penjualan produk secara langsung ke pembeli. Dengan adanya berbagai perbedaan pada tiap tipe produk menyebabkan perilaku calon pembeli rumit dalam memilih. Maka diperlukan wiraniaga untuk melakukan kegiatan *personal selling* kepada setiap calon pembeli agar dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Dalam melakukan *personal selling*,

wiraniaga dituntut untuk melakukan komunikasi langsung dengan pembeli dalam menjelaskan perbedaan maupun keunggulan yang ada pada setiap produk sehingga terjadi negosiasi langsung antara wiraniaga dan pembeli, yang berujung pada keputusan pembeli untuk melakukan transaksi pemesanan atau pembelian.

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018: 65), kualitas produk adalah seluruh ciri-ciri atau fitur dari suatu produk pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan penggunanya. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, kualitas produk juga berpengaruh pada pilihan yang akan diputuskan oleh calon pembeli. *Feature*, *performance*, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan mesin, dan kualitas yang dipersepsikan masing-masing produk berpengaruh besar pada keputusan calon pembeli dalam memilih tipe mobil yang sesuai.

Di penelitian ini, penulis akan meneliti merek tertentu yaitu merek Honda, yang mempunyai *dealer* resmi di Batam. PT Pionika Automobil adalah salah satu *dealer* resmi yang bergerak dalam memasarkan mobil merek Honda di kota Batam. PT. Pionika Automobil didirikan sejak tanggal 29 September 2007 yang bergerak dibidang otomotif. PT Pionika Automobil dipimpin oleh Bapak Rudi Tan selaku Direktur PT Pionika Automobil. PT Pionika Automobil terletak di Jl. Teuku Umar, Komplek Pionika No 1-9 Pelita Batam.

Jaringan *dealer* Honda di Indonesia bertambah menjadi 79 *dealer* dengan pembukaan *Showroom* PT Pionika Automobil. Yukihiro Aoshima, Presiden Direktur PT Honda Prospect Motor mengatakan bahwa pembukaan *Showroom* PT Pionika Automobil adalah upaya Honda untuk terus meningkatkan pelayanan kepada pembeli dengan memperluas jaringannya di seluruh Indonesia.



Berdasarkan wawancara langsung dengan PT Pionika Automobil, diperoleh informasi bahwa pada bulan Juli sampai Oktober tahun 2018 PT Pionika Automobil mempunyai data penjualan sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Penjualan PT Pionika Automobil selama bulan Juli - Oktober 2018

Bulan	Total Penjualan
Juli 2018	180
Agustus 2018	164
September 2018	160
Oktober 2018	119

Sumber: Data penjualan PT Pionika Automobil

Data penjualan di atas, didapat dari data penjualan PT Pionika Automobil dari bulan Juli hingga Oktober (saat penelitian ini dilakukan). Data tersebut dikeluarkan satu kali 6 bulan oleh Supervisor. Dari data di atas menunjukkan selalu ada penurunan penjualan dari bulan Juli, yang terjadi di PT Pionika Automobil adalah kurangnya *product knowledge* dari sales dan kemampuan komunikasi yang digunakan oleh sales tersebut sehingga terhambatnya proses penjelasan produk dan komunikasi lanjutan sebelum pembelian atau pemesanan. Produk yang diinginkan calon pembeli tentu adalah produk yang berkualitas, meliputi kinerja, keistimewaan tambahan, *performance*, dan daya tahan mobil. Akan tetapi beberapa produk Honda seperti Honda HR-V saat terjadi pengereman, bunyinya lebih keras apalagi jika mobil tersebut telah lama digunakan. Selain itu produk Honda jenis *City Car* yaitu Honda Brio memiliki bagasi yang lebih kecil dibandingkan produk lain yang sekelas.

Selain itu, lokasi penjualan hanya ada di Nagoya, sehingga penjualan hanya terpusat di pusat kota saja. Dengan hanya ada 1 lokasi yang meliputi *showroom*, *service* dan *sparepart* tidak dapat menjangkau calon pembeli yang

terletak jauh dari pusat kota seperti daerah Tiban, Batuaji, Tanjung Piayu. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Personal Selling* seorang wiraniaga serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul:

**“Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pionika Automobil Di Kota Batam.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, hasil identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya *product knowledge* para wiraniaga.
2. Kurangnya kemampuan komunikasi setiap wiraniaga ketika menghadapi berbagai karakteristik setiap pembeli yang berbeda-beda sifatnya.
3. Kualitas produk dari Honda HRV buruk terlebih dengan adanya bunyi pada saat pengereman kendaraan tersebut.
4. Kualitas produk dari Honda Brio yang mempunyai bagasi yang lebih kecil daripada produk lain dengan kelas yang setara.

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menghindari kesalahpahaman, maka Penulis memberikan batasan untuk penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dua variabel independen yaitu *Personal Selling* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ).

2. Satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).
3. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah pembeli mobil Honda.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli pada PT Pionika Automobil?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli pada PT Pionika Automobil?
3. Apakah *personal selling* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli pada PT Pionika Automobil?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian pembeli PT Pionika Automobil di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pembeli PT Pionika Automobil di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pembeli PT Pionika Automobil di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teori dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan yang membahas tentang manajemen pemasaran.
2. Dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi pengembangan ilmu yang membahas topik yang dengan penelitian ini.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian  
Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan agar dapat mengembangkan kemampuan *personal selling* wiraniaga dan mengembangkan produk yang berkualitas sehingga pembeli akan terus melakukan pembelian mobil Honda.
2. Bagi Universitas Putera Batam

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Teori Dasar

##### 2.1.1. *Personal Selling*

###### 2.1.1.1. Pengertian *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan alat dalam memasarkan produk barang ataupun jasa. *Personal selling* melibatkan antara perusahaan dengan pembeli, baik secara individu atau kelompok. Menurut (Sunyoto, 2015: 152), *personal selling* adalah presentasi suatu produk kepada pembeli yang dilakukan oleh tenaga penjual yang representatif. Wiraniaga harus bisa melakukan interaksi pribadi langsung antara seorang pembeli potensial dalam kegiatan *personal selling*.

Menurut (Ocon & Alvarez, 2014: 53) dalam jurnalnya dengan judul *The Implication of Personal Selling Strategies in Motivation, Approaches and Good Grooming* mendefinisikan pengertian dari *personal selling* adalah

*“Personal selling gives the best strategy that captures a target consumer. It is where business use people called the sales force that meets a face-to-face encounter with the buyer. It is process of persuading and convincing a prospect to accept a product or a service.”*

*Personal selling* memberikan strategi yang terbaik dalam menarik perhatian pembeli. Dimana perusahaan memberikan julukan tenaga penjualan dalam menemui pembeli secara langsung dalam proses memengaruhi dan menyakinkan untuk membeli produk.

Menurut (Assauri, 2010: 277), *personal selling* adalah penyajian secara langsung oleh wiraniaga dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat terjual kepada satu atau beberapa calon pembeli. Dalam komunikasi pribadi secara

langsung antara wiraniaga dan calon pembeli diperlukan personal selling, agar terjadi komunikasi dua jalur. *Personal selling* dibutuhkan dalam usaha:

1. *Creating confidence* (Menciptakan kepercayaan).

Wiraniaga dapat melakukan penjualan dengan efektif, dan mendapatkan kepercayaan dari pembeli dengan kegiatan *personal selling*.

2. *Demonstration* (Peragaan).

Untuk jenis produk yang masih belum diketahui oleh para pembeli memerlukan kegiatan peragaan dalam *personal selling* agar pembeli lebih mudah mengenal produk. Produk yang memerlukan peragaan ini, seperti peralatan kantor dan mesin.

3. *Infrequent purchase* (Pembelian yang bersifat sekali-sekali).

*Personal selling* dapat digunakan untuk jenis produk yang meski sudah dikenal oleh pembeli, tetapi pembelian hanya sekali-sekali. Produk yang termasuk pembelian yang bersifat sekali-sekali merupakan mobil, televisi dan perabotan rumah tangga.

4. *High unit value* (Produk yang mempunyai nilai yang tinggi).

Dalam pemasaran produk yang mempunyai nilai tinggi dapat dibantu dengan kegiatan *personal selling*, contoh produk yang memiliki nilai tinggi yaitu mobil, perhiasan, kamera dan perabotan rumah tangga.

5. *Goods tailored to needs* (Produk yang di-desain sesuai dengan kebutuhan).

Untuk produk yang pembuatan disesuaikan dengan permintaan pembeli juga membutuhkan bantuan dari *personal selling*, seperti pakaian dan sepatu.

### 2.1.1.2. Langkah-langkah *Personal Selling*

Penelitian yang dilakukan oleh (Tumbelaka & Loindong, 2014: 1241) menyatakan langkah-langkah *personal selling* sebagai berikut:

1. Pendekatan pendahuluan. Wiraniaga harus menelaah tentang apa yang dibutuhkan oleh calon pembeli, dan siapa yang terlibat dalam membuat keputusan pembelian. Wiraniaga juga harus mempelajari pembeli dari segi karakteristik pribadi dan gaya pembelian. Wiraniaga mengumpulkan informasi pada saat pendekatan, dan melakukan penjualan langsung. Kewajiban wiraniaga adalah melakukan pendekatan hubungan kepada calon pembeli dengan komunikasi, kunjungan pribadi, telepon atau surat.
2. Presentasi dan peragaan. Wiraniaga dalam menjelaskan produk ke calon pembeli, wiraniaga dapat menggunakan rumus AIDA untuk mendapat *attention* (perhatian), mempertahankan *interest* (minat), menimbulkan *desire* (keinginan), menciptakan *action* (tindakan). Wiraniaga juga bisa menggunakan pendekatan FABE yaitu *feature* (fitur), *advantage* (keuntungan), *benefit* (manfaat), dan *value* (nilai).
3. Mengatasi keberatan. Wiraniaga dapat menangani keberatan yang dimiliki oleh calon pembeli melalui pendekatan komunikasi, seperti menanyakan keluhan yang dimiliki oleh calon pembeli, dan wiraniaga harus bisa mengubah keluhan tersebut menjadi alasan untuk melakukan pembelian. Menanggapi dan mengatasi keluhan merupakan bagian dari wawasan negosiasi seorang wiraniaga.

4. Menutup penjualan. Wiraniaga berupaya melakukan penutupan penjualan atau melakukan proses pembelian. Wiraniaga harus bisa menangkap tanda dalam penutupan pembelian, termasuk gerakan fisik, komentar, dan pertanyaan dari calon pembeli sehingga calon pembeli ingin melakukan proses pembelian.
5. Tindak lanjut dan pemeliharaan. Wiraniaga membutuhkan tindak lanjut dan kegiatan pemeliharaan untuk memantapkan pembeli puas dengan pelayanan dan akan melakukan bisnis secara berkelanjutan. Setelah melakukan proses pembelian, wiraniaga menjelaskan secara terperinci mengenai ketentuan-ketentuan dalam melakukan pembelian dan hal lain yang bermanfaat bagi pembeli. Mengatur jadwal pemeliharaan untuk masa yang akan datang sehingga terjalin hubungan yang baik dengan pembeli juga merupakan tugas seorang wiraniaga.

#### **2.1.1.3.Ciri-ciri *Personal Selling***

Menurut (Assauri, 2010: 280), ciri-ciri *personal selling* adalah

1. Hubungan langsung secara *personal confrontation*. Dalam kegiatan *personal selling* terjadi ikatan antara wiraniaga dan calon pembeli, maka dalam *personal selling* wiraniaga dan calon pembeli saling mengenali kepribadian satu sama lain.
2. Hubungan akrab secara *cultivation*. Dalam kegiatan *personal selling* akan terbentuk jalinan erat antara wiraniaga dengan pembeli. Wiraniaga perlu mengetahui cara mendapatkan rasa iba atau simpati dari pembeli.



3. Adanya tanggapan (*response*). Dalam kegiatan *personal selling*, wiraniaga akan menjelaskan produk kepada pembeli dan pembeli akan memberikan respon ucapan terimakasih.

#### **2.1.1.4.Indikator *Personal Selling***

Menurut (Tumbelaka & Loindong, 2014: 1243), indikator *personal selling* yaitu:

1. Pendekatan pendahuluan. Menelaah kebutuhan pembeli, mempelajari tentang karakteristik dan gaya pembeli juga melakukan pendekatan hubungan erat dengan pembeli.
2. Presentasi dan peragaan. Menjelaskan tentang kelebihan, manfaat dan nilai dari suatu produk tersebut untuk menarik minat pembeli.
3. Mengatasi keberatan. Wiraniaga dapat mengatasi keberatan yang dimiliki calon pembeli dan mengubah keberatan tersebut menjadi alasan untuk melakukan proses pembelian.
4. Menutup penjualan. Wiraniaga dapat menutup penjualan sehingga pembeli mau melakukan pembelian atau pemesanan. Wiraniaga harus bisa menangkap tanda-tanda penutupan pembelian, seperti gerakan atau tindakan.
5. Tindak lanjut dan pemeliharaan. Wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah pemesanan dan kegiatan pemeliharaan untuk memantapkan pembeli puas agar terjadinya *repeat order* dari pembeli atau mendapatkan referensi dari pembeli awal.

## **2.1.2. Kualitas Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Fure, Lopian, & Taroreh, 2015:369), kualitas produk adalah ciri-ciri dan kemampuan produk atau pelayanan dalam memenuhi kebutuhan.

Menurut (Assauri, 2010: 211), kualitas menyatakan tingkat kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi sesuai dengan kebutuhan atau manfaat yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran daya tahan produk, *precision* (ketetapan), pengoperasian yang mudah, dan atribut produk yang dinilai.

Menurut (Lotfi, Sahran, Mukhtar, & Zadeh, 2013: 473) dalam jurnalnya dengan judul *The Relationships between Supply Chain Integration and Product Quality* mendefenisikan pengertian dari kualitas produk adalah

*“The composite of product characteristics of engineering and manufacture that determine the degree to which the product in use will meet the expectations of the customer”*

Kualitas produk adalah gabungan dari karakteristik produk dalam pengoperasian teknik dan pengerjaan yang menentukan tingkatan dimana produk yang digunakan akan memenuhi ekspektasi dari konsumen.

### **2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Priyanto, Rosa, & Syarif, 2014: 71), kualitas produk mempunyai dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)

*Performance* berkaitan dengan manfaat dalam produk dan keunikan produk yang menjadi pertimbangan pembeli untuk melakukan pembelian.

2. *Features* (Fitur)  
Performansi tambahan selain fungsi dasar yang berhubungan dalam pemilihan tiap tipe dalam setiap produk dan inovasi yang berbeda-beda.
3. *Reliability* (Keandalan)  
Berhubungan dengan potensial kegagalan dalam melaksanakan fungsi setiap kali produk dikonsumsi dalam masa waktu dan kondisi yang tidak terduga.
4. *Conformance* (Kesesuaian)  
Berhubungan dengan kesesuaian dalam produk terhadap spesifikasi yang diinginkan pembeli, dengan mengkonfirmasi kualitas ketetapan antara spesifikasi desain produk tersebut dengan spesifikasi mutu standar.
5. *Durability* (Daya Tahan)  
Suatu masa waktu yaitu ukuran daya ketahanan produk atau waktu produk dapat digunakan.
6. *Serviceability* (Kemudahan Servis)  
Karakter yang berkaitan dengan *speed*, kompeten, kemudahan penggunaan serta akuratnya suatu produk dalam melakukan perbaikan dalam pelayanan.
7. *Esthetics* (Estetika)  
Karakter yang subjektif tentang nilai estetika suatu produk dengan pertimbangan pribadi dan preferen pribadi.
8. *Fit and finish* (Cocok dan Penyelesaian)  
Karakter subjektif berhubungan dengan perasaan pembeli mengenai manfaat produk sebagai produk bermutu.

### **2.1.2.3.Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018: 66), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan. Kemudahan fitur yang dimiliki oleh produk sehingga pengguna dapat mengoperasikan dengan nyaman.
2. Daya tahan. Daya tahan yang dimiliki oleh produk tersebut apakah bertahan lama dalam jangka waktu yang lama atau hanya jangka waktu yang pendek.
3. Kejelasan fungsi. Pembeli dapat mengetahui fungsi-fungsi yang dimiliki tiap fitur dari suatu produk sehingga dapat mengoperasikan produk tersebut dengan nyaman.
4. Keragaman produk. Variasi produk yang bermacam-macam menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih atau menggunakan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1.Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Assauri, 2010: 134), perilaku konsumen atau pembeli adalah kegiatan individu dalam melakukan proses keputusan dan menentukan tindakan untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk.

Sedangkan, menurut (Efnita, 2017: 115), keputusan pembelian adalah keputusan pembelian suatu barang atau jasa dipengaruhi berbagai faktor seperti faktor ekonomi keuangan, *politics*, *technology*, budaya, dan promosi yang

membentuk sikap pembeli untuk mengolah informasi yang diterima dan mengambil kesimpulan yaitu respon terhadap produk apa yang akan dibeli.

Menurut (Djarmiko & Pradana, 2016: 223) dalam jurnalnya dengan judul *Brand Image and Product Price; Its Implication for Samsung Smartphone Purchasing Decision* mendefinisikan pengertian dari keputusan pembelian adalah

*“Purchase decision is act committed by a consumer to make a decision in the form of product selection, the selection of the brand, the condition (discount), and the amount of the purchase.”*

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan dalam bentuk pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (diskon), dan jumlah pembelian.

### **2.1.3.2.Langkah-Langkah Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Sunyoto, 2015: 90), langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah:

1. Diketahui adanya *problem* tertentu.

Menyadari adanya masalah merupakan proses yang kompleks dan membutuhkan jangka waktu lama. Seorang pembeli membutuhkan waktu yang lama dalam pengambilan keputusan, akan memberikan kesempatan kepada para kompetitor dalam melakukan aktivitas untuk menyakinkan pembeli dan menawarkan beragam produk agar dapat memenuhi kebutuhan pembeli.

2. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi.

Setiap pilihan yang dipilih oleh calon pembeli pasti menghadapi risiko dan dampak. Maka, dengan mengurangi ketidakpastian dalam pilihan, calon pembeli harus menyari informasi internal maupun eksternal. Pencarian

informasi internal seperti mencari informasi yang berada di ingatan. Pencarian informasi eksternal adalah pencarian informasi-informasi dari sumber eksternal.

3. Evaluasi alternatif-alternatif.

Setelah pencarian informasi, calon pembeli akan mendapatkan solusi masalah. Maka, diperlukan evaluasi alternatif. Ada alternatif yang berupa produk bersifat kompetitif dalam evaluasi alternatif.

4. Keputusan-keputusan pembelian.

Ketika menghadapi keputusan dalam membeli produk, calon pembeli dapat memutuskan untuk tidak memilih alternatif yang tersedia. Yang merangsang calon pembeli untuk memutuskan pembelian adalah masalah dalam memenuhi kebutuhan.

5. Konsumsi pacapembelian dan evaluasi.

Setelah pemakaian produk yang telah dibeli, pasti ada rasa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Perasaan yang muncul dalam diri sendiri setelah melakukan pembelian disebut disonasi kognitif. Untuk mendukung pilihan dalam tindakan evaluasi alternatif setelah pembelian diperlukan proses psikologikal, untuk mengurangi perasaan disonasi.

#### 2.1.3.3. Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Ihwah, 2015: 79) dalam jurnalnya dengan judul *The Use of Cox Regression Model to Analyze the Factors that Influence Consumer Purchase*

*Decision on a Product* mendefinisikan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

*“Many factors determine consumer buying decision process. These factors can come from consumers themselves or from outside (external influences). There are four non-marketing factors that determine a person in deciding on the purchase of a product are the cultural factors, social factors, personal factors consist of age, occupation, psychological factors”*

Banyak faktor yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut berasal dari pembeli itu sendiri atau dari pengaruh eksternal. Berikut ada 4 faktor non-pemasaran yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dalam umur dan kerja, dan faktor psikologi.

Berikut menurut (Suharno & Sutarso, 2010: 85), ketika melaksanakan pembelian perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti:

1. Faktor budaya

Perilaku pembeli dalam mencari informasi, memilih dan penggunaan produk dipengaruhi oleh faktor budaya. Berikut peran dalam faktor budaya, yaitu: budaya, subbudaya dan kelas sosial.

2. Faktor sosial

Perilaku pembeli dibentuk dari aktivitas sosial dengan lingkungan sekitar dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor sosial meliputi pengaruh kelompok, keluarga, dan peran dan status.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang termasuk dalam memengaruhi perilaku dalam proses pembelian adalah umur dan tahap siklus hidup, profesi, situasi ekonomi, pola hidup dan kepribadian.

#### 4. Faktor psikologis

Faktor dari kepribadian dan menunjukkan cara dalam menentukan pilihan dan menggunakan produk ialah aktor psikologis. Motivasi, pemahaman, pembelajaran, kepercayaan dan pandangan termasuk faktor psikologis.

#### **2.1.3.4. Peranan Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Berikut ada 5 peran yang terdapat saat proses keputusan pembelian. Menurut (Heryenzus, 2017: 72), berikut peran dalam proses keputusan pembelian:

##### 1. *Initiator* (Pemrakarsa)

Yaitu orang yang sadar bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi dan mengusulkan ide untuk melakukan pembelian suatu produk pertama kali.

##### 2. *Influencer* (Pemberi pengaruh)

Yaitu orang yang mempunyai pengaruh saat melakukan keputusan pembelian dengan nasihat atau pendapatnya.

##### 3. *Decider* (Pengambil keputusan)

Yaitu orang yang memutuskan dalam melakukan pembelian, seperti produk apa yang dibeli, cara pembayaran atau lokasi pembelian produk.

##### 4. *Buyer* (Pembeli)

Yakni orang yang memesan atau membeli suatu produk.

##### 5. *User* (Pemakai)

Yaitu orang yang memakai produk.



### **2.1.3.5.Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018: 66), indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan. Adanya kesadaran akan kebutuhan yang belum terpenuhi.
2. Pencarian informasi. Pembeli mencari informasi-informasi sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk.
3. Penilaian alternatif informasi. Evaluasi informasi-informasi yang didapatkan dan memilih alternatif informasi sesuai dengan yang dibutuhkan.
4. Keputusan membeli. Seorang calon pembeli melakukan keputusan dalam membeli setelah mencari informasi dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
5. Evaluasi setelah membeli. Akan ada persoalan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk, maka diperlukan tindakan setelah pembelian seperti pelayanan yang berlanjut.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan panutan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis bisa memperbanyak teori dalam mengkaji penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1. Menurut penelitian (Tumbelaka & Loindong, 2014) yang berjudul **“Servicescape dan Personal Selling Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank Bri Cabang Manado”**, menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial *servicescape* dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Menurut penelitian (Fure et al., 2015) yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado”**, Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *brand image* dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk dan citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka pihak J.Co sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan citra merek perusahaan
3. Menurut penelitian (Priyanto et al., 2014) yang berjudul **“Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”**, menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan 8.05% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *personal selling* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ). Uji analisis T (parsial) dan uji F (simultan) menunjukkan variabel *personal selling* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) memengaruhi keputusan pembelian produk Wafer Tango.

4. Menurut penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018) yang berjudul “**Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan**”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Menurut penelitian (Efnita, 2017) yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang**”, Penelitian menunjukkan ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di CV. Gajah Mada cabang Padang. Ada signifikan positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di CV. Gajah Mada cabang Padang. Ada signifikan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di CV. Gajah Mada cabang Padang. Kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian motor Suzuki di CV. Gajah Mada cabang Padang.
6. Menurut penelitian (Heryenzus, 2017) yang berjudul “**Pengaruh Price dan Product Quality terhadap Consumer Purchase Decision Pada PT Semen Holcim Batam**”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di PT Semen Holcim Batam. Dan ada koefisien determinisasi kualitas produk

dapat mempengaruhi 93.9% terhadap keputusan pembelian, sisa 6,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan di penelitian ini.

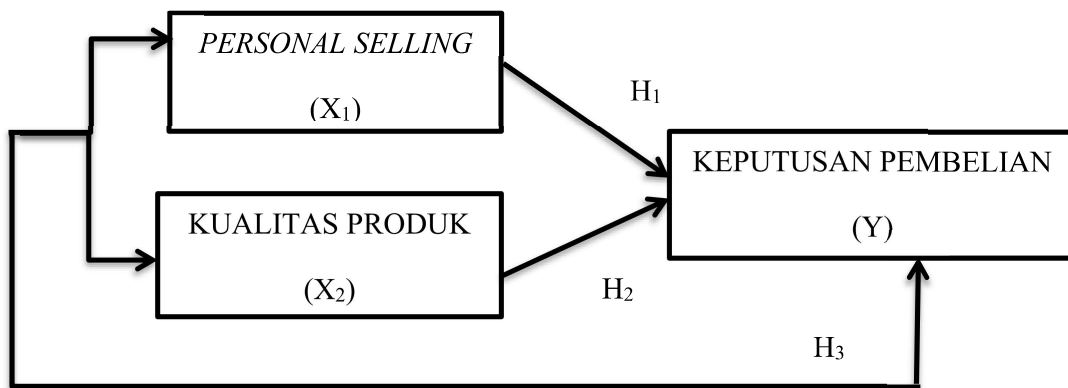
7. Menurut penelitian (Lotfi et al., 2013) yang berjudul “*The Relationships between Supply Chain Integration and Product Quality*”, hasil penelitian meninjau tentang integrasi rantai pasokan dan kualitas produk menawarkan kerangka kerja konseptual terintegrasi untuk menguji interaksi integrasi internal dan eksternal pada kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh integrasi internal, integrasi pelanggan, dan integrasi pemasok terhadap kesesuaian kualitas dan kualitas desain di sektor manufaktur. Ini juga bertujuan untuk mengusulkan kerangka kerja konseptual terintegrasi antara integrasi rantai pasokan dan kualitas produk dengan presentasi enam hipotesis. Model konseptual yang diusulkan memberikan penerapan alat yang cocok untuk integrasi antara perusahaan dan kualitas produk.
8. Menurut penelitian (Ocon & Alvarez, 2014) yang berjudul “*The Implication of Personal Selling Strategies in Motivation, Approaches and Good Grooming*”, hasil penelitian berfokus pada penggunaan strategi dalam motivasi, pendekatan dan perawatan yang baik dalam penjualan kosmetik pribadi produk. Ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi dalam motivasi, pendekatan, dan perawatan yang baik berkorelasi signifikan. Kuesioner divalidasi kepada 12 responden dari konsumen dan penjual kosmetik dan menyebar ke 140 responden dari empat ritel terpilih yang menjual produk-produk kosmetik wajah di Santiago City, Filipina.

Diharapkan bahwa rencana model penjualan pribadi yang strategis untuk penjualan yang efektif akan terjadi diusulkan.

9. Menurut penelitian (Ihwah, 2015) yang berjudul “*The Use of Cox Regression Model to Analyze the Factors that Influence Consumer Purchase Decision on A Product*” , hasil penelitian menyajikan sebuah pemeriksaan penggunaan model regresi Cox untuk menyelesaikan masalah tentang keputusan pembelian konsumen. Untuk memperjelas eksposur akan digunakan data simulasi dan bootstrap resampling dengan menggunakan perangkat lunak R, di mana respon diperiksa saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dihitung dari pertama kali konsumen mengetahui produk, sedangkan variabel independen yang diperiksa adalah tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan bulanan konsumen. Hasilnya menunjukkan estimasi koefisien regresi dan kesalahan standar masing-masing koefisien. Interpretasi rasio bahaya untuk dua orang kovariat dari masing-masing variabel independen disajikan dalam diskusi.
10. Menurut penelitian (Djatkiko & Pradana, 2016) yang berjudul “*Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*”, hasil penelitian mencoba menyelidiki alasan mengenai keputusan pembelian *smartphone*. Variabel yang digunakan adalah citra merek dan harga produk *smartphone* Samsung. Metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan *non purposive sampling* dilaksanakan dengan melibatkan dua variabel independen yaitu citra

merek dan harga produk serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa pembeli tidak hanya dipengaruhi oleh produk tetapi juga harga. Peneliti menyarankan untuk menambahkan faktor lain untuk meningkatkan nilai R square.

### 2.3. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran diatas, maka hipotesisnya adalah

H<sub>1</sub> : *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pionika Automobil di kota Batam

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pionika Automobil di kota Batam

H<sub>3</sub> : *Personal Selling* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pionika Automobil di kota Batam

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Setelah merumuskan hipotesis, tahap selanjutnya adalah menyusun desain penelitian. Perencanaan dan perancangan penelitian dilakukan agar penelitian dapat dilaksanakan secara lancar dan sistematis. Desain penelitian ini bersifat kausalitas atau sebab-akibat.

Menurut (Sanusi, 2017: 14), desain penelitian kausalitas merupakan penyusunan desain penelitian untuk meneliti probabilitas terjadi hubungan sebab-akibat antara variabel. Dalam penelitian ini penulis membahas tentang pengaruh *personal selling* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), kemudian pengaruh *personal selling* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 3.2. Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2012: 38), operasional variabel merupakan seluruh hal dalam berbagai bentuk telah ditentukan penulis untuk ditelaah agar dapat memperoleh penjelasan tentang hal dan dapat ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*Dependent*).

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) adalah variabel bebas (*Independent*). Yang menjadi variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah  $X_1$  (*personal selling*) dan  $X_2$  (kualitas produk).

Sedangkan variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena terdapat variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah Y (keputusan pembelian).

### **3.2.1 Variabel bebas**

#### **3.2.1.1 *Personal Selling***

*Personal selling* adalah proses penjelasan dari wiraniaga terhadap pembeli secara langsung mengenai produk yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi pembeli untuk melakukan proses pembelian.

#### **3.2.1.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah tingkat keterampilan dari barang atau jasa dalam melaksanakan manfaat sesuai yang diharapkan.

### **3.2.2 Variabel terikat**

#### **3.2.2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan dalam pembelian barang serta jasa yang dipengaruhi berbagai faktor seperti faktor ekonomi keuangan, *politic*, *technology*, budaya, dan promosi yang membentuk sikap pembeli untuk menggarap informasi yang berujung dengan pembelian barang atau jasa.



**Tabel 3.1** Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Personal Selling</i> (X <sub>1</sub> )	Menurut (Assauri, 2010: 277), <i>personal selling</i> adalah penyajian secara lisan oleh wiraniaga kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat terjual.	Menurut (Tumbelaka & Loindong, 2014: 1243): 1. Pendekatan pendahuluan 2. Presentasi dan peragaan 3. Mengatasi keberatan 4. Menutup penjualan 5. Tindak lanjut dan pemeliharaan	Likert
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Menurut (Fure et al., 2015:369), kualitas produk adalah seluruh ciri-ciri serta kemampuan suatu produk atau pelayanan untuk memuaskan kebutuhan yang telah dinyatakan.	Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018: 66), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut: 1. Kemudahan penggunaan 2. Daya tahan 3. Kejelasan fungsi 4. Keragaman produk	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Efnita, 2017: 115), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, teknologi, budaya, dan promosi yang membentuk sikap pembeli untuk menggarap informasi dan mengambil kesimpulan berupa pembelian suatu produk	Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018: 66): 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif informasi 4. Keputusan membeli 5. Evaluasi setelah membeli	Likert

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan gabungan unsur-unsur yang mempunyai karakter yang berfungsi dalam membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang telah melakukan pembelian mobil pada PT Pionika Automobil di Batam mulai bulan Juli sampai Oktober 2018, yaitu sebanyak 623 populasi dan rata-rata perbulan populasi yang diteliti yaitu 156 populasi.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan separuh dari total populasi yang menunjukkan karakter populasi. Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap pembeli yang telah melakukan pembelian mobil merek Honda dalam bulan Juli sampai Oktober pada tahun 2018.

Penelitian ini menggunakan cara sampling probabilitas (*probability sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel yang membagikan probabilitas yang setara bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi anggota sampel dengan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pemilihan anggota sampel dari populasi dilakukan secara *random* tanpa memperhatikan jenjang dalam populasi. Adapun kriteria dalam sampel penelitian ini adalah merupakan pembeli yang telah melakukan pembelian mobil merek Honda dalam bulan Juli sampai Oktober 2018.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Slovin. Menurut (Sanusi, 2017: 101) , sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+ne^2}$$

**Rumus 3.1** Teknik Slovin

Dimana:

n = jumlah elemen sampel

N = jumlah elemen anggota populasi

e = *Error* level (tingkat kesalahan yang ditoleransi. Dalam penelitian ini ditetapkan e sebesar 5%)

$$n = \frac{156}{1 + (156 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{156}{1.39} = 112,23$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dari total 156 populasi, jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 112,23, maka untuk memudahkan penulis mengambil responden dibulatkan menjadi sebesar 112 sampel responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2012: 224), bagian yang paling penting dalam penelitian ialah teknik pengumpulan data, karena misi utama dalam penelitian adalah memperoleh data. Penulis harus memahami teknik pengumpulan data agar mendapatkan data yang telah memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh penulis (Sanusi, 2017: 104). Data primer diperoleh melalui:

1. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2012: 231), ketika penulis ingin menemukan permasalahan dari masalah yang diteliti dapat menggunakan teknik wawancara. Teknik ini mengajukan pertanyaan secara langsung terhadap subjek yang mempunyai peran yang penting dalam penelitian.

2. Observasi

Menurut (Sanusi, 2017: 111), kegiatan mencatat tindakan subjek, objek atau peristiwa tanpa berinteraksi dengan objek yang diteliti adalah cara pengumpulan data secara observasi.

3. Kuisisioner

Menurut (Sugiyono, 2012: 142), teknik pengumpulan data dengan membagikan berbagai pernyataan kepada responden untuk dijawab adalah kuisisioner. Kuisisioner disusun dengan pernyataan yang mudah dipahami dan disebarakan kepada responden. Skala pengukuran kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

Menurut (Sugiyono, 2012: 93), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dimana pernyataan dalam kuisisioner terdapat pilihan Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju dan diwakili dengan nilai 1, 2, 3, 4 dan 5. Dalam penelitian, fenomena sosial yang dimaksud penulis adalah variabel penelitian.

Dengan menggunakan Skala *Likert*, indikator menjadi tolak ukur sebagai *item* untuk membuat pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner. Setiap jawaban dari responden akan dihubungkan dengan nilai sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu Ragu	RR	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2012: 94)

Kuisioner berisi daftar pernyataan yang untuk dijawab oleh responden. Dari setiap jawaban yang diisi, penulis memperoleh data yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian.

### 3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2012: 147), dalam analisis data penulis menggolongkan, menabulasi dan menyuguhkan data berdasarkan variabel dalam penelitian ini, serta melaksanakan perincian hitungan untuk menanggapi rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik dengan kegunaan melakukan analisis data dengan menjelaskan data yang sudah diterima pada metode pengumpulan data tanpa memiliki tujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sanusi, 2017: 115).

Analisis deskriptif bermaksud untuk menyajikan informasi tentang variabel independen yaitu *personal selling* dan kualitas produk serta variabel dependen adalah keputusan pembelian.

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut (Wibowo, 2012: 35), uji validitas adalah uji untuk mengetahui kemampuan alat ukur tersebut dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sesungguhnya. Kelayakan suatu item pernyataan dalam kuisioner dapat dilakukan uji signifikan koefisien korelasi dengan ketentuan taraf 0,05.

**Tabel 3.3** Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.80 – 1.000	Sangat Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup Kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

Tabel di atas menggunakan program SPSS untuk menentukan kelayakan item mempunyai kriteria, yaitu:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 0.05) maka dapat dinyatakan item tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 0.05) maka dapat dinyatakan item tersebut tidak valid.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Wibowo, 2012: 52), untuk mengetahui kemampuan suatu pengukuran mempunyai hasil yang relatif tetap meskipun diukur berulang kali, dapat menggunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Tingkat reliabilitas dilihat dari hasil metode Cronbah's Alpha. Metode ini sering digunakan untuk mengukur skala Likert. Butir kuisisioner dikatakan reliabel apabila Cronbah's Alpha  $> 0,6$ . Berikut tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas:

**Tabel 3.4** Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai interval	Kriteria
$< 0,20$	Sangat rendah
$0,20 - 0,399$	Rendah
$0,40 - 0,599$	Cukup
$0,60 - 0,799$	Tinggi
$0,80 - 1,00$	Sangat tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Wibowo, 2012: 61), uji yang digunakan untuk memberikan uji awal terhadap suatu instrumen ialah uji asumsi. Agar mendapatkan data yang tidak bias menjadi terpenuhi dapat memenuhi prinsip BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Untuk memperoleh BLUE, ada kondisi atau syarat yang harus ada pada pada, sehingga syarat tersebut dikenal sebagai uji asumsi klasik.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012: 61), untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) dalam penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak dapat menggunakan uji normalitas. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk kurva seperti lonceng. Data yang berdistribusi normal, dapat menggunakan uji statistik berjenis parametrik.

Uji normalitas dilakukan dengan memakai *Histogram Regression Residual* yang telah distandarkan, analisis *Chi Square* dan menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika hasil pengujian menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $Z < Z_{\text{tabel}}$  atau memakai nilai *Probability Sig (2 tailed)*  $> \alpha$  atau  $\text{sig} > 0,05$ .

### 3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Wibowo, 2012: 87), tidak diperbolehkan terjadi multikolinieritas dalam persamaan regresi, artinya dalam variabel bebas tidak boleh terjadi korelasi atau hubungan yang sempurna. Jika terjadi gejala multikolinieritas, berarti dalam model persamaan ada hubungan antar variabel *independent*. Berikut cara mengetahui apakah dalam pengujian muncul gejala multikolinearitas adalah melihat hasil *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10, berarti dalam persamaan tiada gejala multikolinearitas atau tiada kaitan antara variabel *independent*.



### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wibowo, 2012: 93), suatu model dikatakan mempunyai masalah heteroskedastisitas ketika terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya gejala ketidaksamaan varian. Beberapa metode yang dapat digunakan dalam uji ini, yaitu metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's Rho, metode grafik Park Gleyser. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Gleyser, yaitu mengkorelasikan nilai residual dengan masing-masing variabel *independent*. Jika nilai probabilitas menunjukkan hasil signifikan lebih besar dari nilai alpha (0,05), maka model tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.5.4 Uji Pengaruh

### 3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012: 126), metode yang menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya adalah regresi linear berganda. Penggunaan model regresi akan memberikan hasil yang baik jika dalam model telah memiliki syarat data telah berdistribusi normal, telah memenuhi asumsi klasik. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \text{Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda}$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

- a = nilai konstanta
- $b_1$  = nilai koefisien regresi  $X_1$  (*personal selling*)
- $b_2$  = nilai koefisien regresi  $X_2$  (kualitas produk)
- $x_1$  = *personal selling*
- $x_2$  = kualitas produk
- e = tingkat error

#### 3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Sanusi, 2017: 136), koefisien determinasi disebut sebagai koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*).  $R^2$  menjelaskan tentang proporsi variasi dalam variabel *dependent* (Y) yang dijelaskan oleh variabel *dependent* (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama. R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersamaan dan nilainya selalu positif. Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

#### 3.5.5. Uji Hipotesis

##### 3.5.5.1. Uji T (Parsial)

Menurut (Sanusi, 2017: 138), koefisien regresi variabel variabel bebas ( $X_i$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikan  $< \alpha$ .

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

### 3.5.5.2. Uji F (Simultan)

Menurut (Wibowo, 2012: 145), untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata yang terdapat pada lebih dua kelompok sampel yang tidak saling berhubungan dapat menggunakan uji F. Dasar pengambilan keputusan pengujian:

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

## 3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah showroom mobil merek Honda PT Pionika Automobile yang berdomisili di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian dikarenakan adanya kecocokan dan relevan dengan judul penelitian dengan variabel yang diteliti, yaitu *personal selling*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilaksanakan mulai dari bulan September 2018 sampai bulan Februari 2019. Jadwal penelitian bisa dilihat dari tabel 3.5 sebagai berikut:

**Tabel 3.5** Jadwal Penelitian

<b>Kegiatan</b>	<b>SEP</b>	<b>OKT</b>	<b>NOV</b>	<b>DES</b>	<b>JAN</b>	<b>FEB</b>
Penerimaan Judul						
Studi Pustaka						
Penyusunan Penelitian						
Penyusunan Kuisisioner						
Penyerahan Kuisisioner						
Pengolahan Data						
Bimbingan Penelitian						
Penyelesaian Skripsi						

Sumber: Penulis, 2019