

**PENGARUH PENJUALAN PERORANGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA
RADIO 90,8 MIX FM MEDAN**

SKRIPSI



Oleh :

**ADE NELLY
NIM : 11 832 0085**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 1 6**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

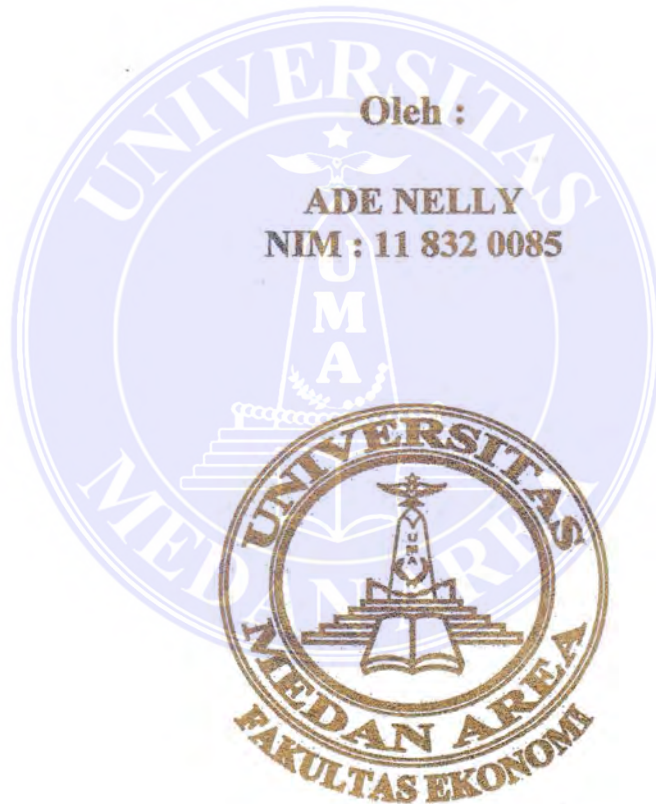
**PENGARUH PENJUALAN PERORANGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA
RADIO 90,8 MIX FM MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**ADE NELLY
NIM : 11 832 0085**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Judul Skripsi : Pengaruh Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Radio 90,8 Mix Fm Medan
Nama Mahasiswa : ADE NELLY
No. Stambuk : 11 832 0085
Program : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Hery Syahrial, SE.,M.Si)

Pembimbing II



(Zulkarnain Siregar, ST.,MM)

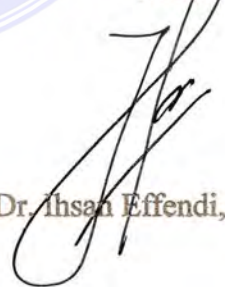
Mengetahui :

Program Studi



(Adelina Lubis, SE.,M.Si)

Dekan



(Dr. Ihsan Effendi, SE.,M.Si)

Tanggal Lulus :

2016

ABSTRAK

ADE NELLY. Pengaruh Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Radio 90,8 Mix FM Medan. Skripsi, tahun 2016.

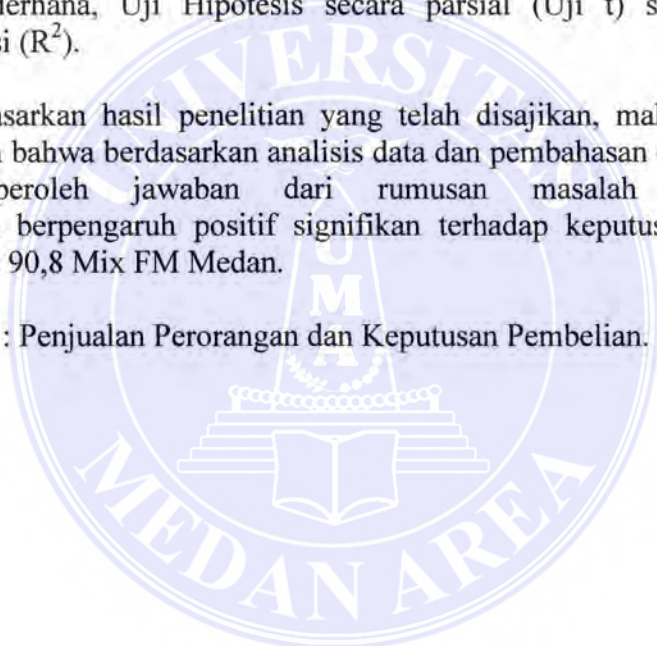
Tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penjualan perorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada Radio 90,8 Mix FM Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Radio 90,8 Mix FM Medan yang berjumlah 30 orang, yang telah membeli jasa pada Radio 90,8 Mix FM Medan.

Adapun teknik analisis data yang dipergunakan yaitu teknik analisis regresi sederhana, Uji Hipotesis secara parsial (Uji t) serta Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, maka penulis menarik kesimpulan bahwa berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini maka diperoleh jawaban dari rumusan masalah yaitu penjualan perorangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada Radio 90,8 Mix FM Medan.

Kata kunci : Penjualan Perorangan dan Keputusan Pembelian.



KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji dan syukur dan terima kasih kepada ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PENJUALAN PERORANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA RADIO 90,8 MIX FM MEDAN”**. guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, program studi Manajemen pada Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua saya tercinta yang telah membesarkan dan memberi dukungan baik moril dan material serta selalu mendoakan penulis dalam menyelesaikan pendidikan ke perguruan tinggi, keluarga besar sahabat terbaik Nelfa Putriana Hutabarat, Ayu Dinata, Theresia powa, Debby grani, Cyntia Amanda, Winda pratiwi, Tengku Mazira Karmen yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk saya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ali Ya'kub Matondang, MA. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

4. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.
5. Bapak Hery Syahrial, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing utama yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberi bimbingan, saran, ilmu dan motivasi yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Zulkarnain Siregar, ST, MM, selaku Dosen Pembimbing Pedamping yang penuh kesabaran telah memberikan bimbingan serta petunjuk hingga selesainya skripsi.
7. Ibu Dhian Rosalina SE, MM, sebagai Sekretaris yang memberikan bimbingan, saran dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis.
8. Keluarga besar Universitas Medan Area (UMA) atas bantuan dan bimbingan penulis dapat menyelesaikan pendidikan saat ini.
9. Ucapan terima kasih buat teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2011 diantaranya : Choky Ardiansyah Sitorus, Stevando, Aliza Halmor HSB, Medan Heny G.M, Henni Fiona, Serly Prasilya Surbakti, Fachrunissa Sukasma, Nelfrida Lombu, Suri ana alhanifah dan teman-teman dan seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis baik selama perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.
10. Bapak Pimpinan Radio 90,8 MIX FM Medan yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan mendapatkan data yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, Februari 2016

Penulis

ADE NELLY
NPM: 11 832 0085



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
A. Penjualan Perorangan.....	5
1. Pengertian Penjualan Perorangan	5
2. Manfaat Penjualan Perorangan	6
3. Bentuk-bentuk Penjualan Perorangan.....	7
4. Faktor-faktor Penjualan Perorangan	8
5. Indikator Penjualan Perorangan.....	9
B. Keputusan Pembelian.....	10
1. Pengertian Keputusan Pembelian	10
2. Tahapan dalam Keputusan Pembelian	10
3. Peran Penting Keputusan Pembelian	14
4. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
5. Indikator Keputusan Pembelian.....	20
C. Penelitian Terdahulu	20
D. Kerangka Konseptual	21
E. Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Jenis Penelitian	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
1. Lokasi Penelitian	22
2. Waktu Penelitian	22
C. Populasi dan Sampel	23
1. Populasi	23
2. Sampel	23
D. Definisi Operasional Variabel.....	24
1. Definisi Variabel Penelitian	24
2. Variabel Independent (Variabel Bebas)	24
3. Variabel Dependent (Variabel Terikat)	25
E. Jenis dan Sumber Data	26
F. Teknik Pengumpulan Data	27
G. Teknik Analisis Data	28
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	28
2. Uji Regresi Sederhana	28
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	29
4. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Hasil Penelitian	31
1. Sejarah Umum Radio 90,8 Mix FM Medan	31
2. Visi, Misi dan Kegiatan Radio 90,8 Mix FM Medan	32
3. Struktur Radio 90,8 Mix FM Medan	33
4. Tugas dan Tanggung Jawab	34
B. Pembahasan	37
1. Identifikasi Responden	38
2. Jawaban Responden	39
3. Uji Kualitas Data	44
4. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	46
5. Uji Hipotesis	47

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Perilaku Pembeli	13
Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Radio 90,8 Mix FM Medan	34



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 : Rincian Waktu Penelitian	23
Tabel 3.2 : Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 3.3 : Skala Pengukuran Likert	27
Tabel 4.1 : Identitas Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.2 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3 : Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	38
Tabel 4.4 : Konsumen mudah mencari informasi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen	39
Tabel 4.5 : Marketing di radio melakukan pendekatan yang sopan kepada konsumen	39
Tabel 4.6 : Persentasi yang dilakukan marketing mampu dimengerti dan dipahami oleh anda	40
Tabel 4.7 : Penutupan penawaran produk dilakukan secara tepat dan jelas sehingga konsumen merasa puas	40
Tabel 4.8 : Marketing memberikan pelayanan berupa informasi program terbaru sehingga konsumen melakukan pelayanan tindak lanjut	41
Tabel 4.9 : Produk yang ditawarkan mempunyai tujuan yang sesuai dengan keinginan konsumen	41
Tabel 4.10 : Saya memilih radio mix fm karena jasa yang ditawarkan memiliki proses penyampaian informasi yang jelas	42
Tabel 4.11 : Saya cukup mengenal program-program yang ada di radio mix fm karena program yang di jual memiliki kemantapan produk	42
Tabel 4.12 : Jasa yang diberikan radio mix fm memuaskan sehingga konsumen dapat memberikan rekomendasi kepada konsumen lain	43
Tabel 4.13 : Penyampaian pembelian produk disampaikan secara tepat sehingga konsumen ingin melakukan pembelian ulang	43
Tabel 4.14 : Hasil Uji Validitas Data	44

Tabel 4.15 : Hasil Uji Reliabilitas Data	45
Tabel 4.16 : Regresi Linier Sederhana	46
Tabel 4.17 : Koefisien Determinasi	47



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan pembelian konsumen dianggap penting karena hasil penjualan perusahaan bersumber dari dua kelompok dasar, yaitu konsumen baru dan pelanggan yang membeli ulang. Machfoedz (2005 : 44) pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dimana proses tersebut tidak terlepas dari personal selling yang dapat membuat seseorang yakin untuk memutuskan membeli yang di tawarkan tersebut dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Swastha dan Handoko (2006) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Marketer perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian misalnya dari segi harga, promosi yang dilakukan oleh si marketer dan juga proses penyampaiannya.

Menurut Suyanto (2007: 215) penjualan perorangan merupakan “Komunikasi personal yang berusaha menyampaikan suatu informasi kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yang tidak terlepas dengan beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk mendapatkan konsumen yang akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang di tawarkan seperti melakukan pendekatan, *brand image*, dan penyampaian informasi yang baik dan benar, dan Menurut Assauri (2006:278) menyatakan bahwa penjualan perorangan dapat mempengaruhi secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa penjualan perorangan mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Masalah yang terjadi di Radio Mix Fm Medan yang beralamat di Komplek Taman Setia Budi Indah Blok F no 66 , adalah Keputusan pembelian, konsumen tidak melihat ada sesuatu yang menarik dari produk yang di tawarkan oleh seorang marketer, tidak adanya proses penyampaian informasi yang benar, dan tidak ada kemantapan suatu produk sehingga konsumen yang ingin memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian masih berfikir ulang apakah akan membeli produk tersebut dan memberikan rekomendasi kepada orang lain atau akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan masalah untuk penjualan perorangan (Marketer) sendiri belum melakukan pendekatan dengan konsumen yang di tuju, misalnya melakukan pendekatan dengan memberikan informasi via email atau telp seputar produk yang ingin di tawarkan oleh si konsumen, dan untuk konsumen yang sudah melakukan keputusan pembelian pun marketer tidak melakukan *Follow-up service* (Layanan tindak lanjut). Penjualan perorangan (marketer) belum melakukan pencarian pendekatan dengan nasabah dengan baik dan informasi program radio yang di berikan kurang akurat sehingga konsumen masih berfikir kembali untuk melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan latar belakang masalah inilah maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PENJUALAN PERORANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA RADIO 90,8 MIX FM MEDAN”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah penjualan perorangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Radio 90,8 Mix FM Medan.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penjualan perorangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada radio 90,8 Mix FM Medan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, menjadi bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian jasa.
2. Bagi Radio 90,8 Mix FM Medan, diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian jasa terhadap penjualan perorangan yang lebih baik.
3. Bagi pihak lain, sebagai tambahan referensi informasi mengenai Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Pembelian Jasa.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penjualan Perorangan

1. Pengertian Penjualan Perorangan

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:408), mengemukakan bahwa penjualan perorangan yaitu : “Penjualan perorangan adalah persentase pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Machfoedz (2005:106) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) adalah Proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

Menurut Buchori Alma (2007: 185) penjualan perorangan adalah “Presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembelian lebih prospektif untuk tujuan melakukan penjualan.”

Berdasarkan ketiga definisi yang telah dipaparkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa penjualan perorangan merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan persentase pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli dimana penjualan perorangan dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan.

2. Manfaat Tambahan Penjualan Perorangan

Menurut Shimp yang dialihbahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (2008: 282) bahwa terdapat manfaat tambahan dalam Penjualan Perorangan yaitu:

- a. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
- b. Memungkinkan untuk wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
- c. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah persentasenya bekerja atau tidak.
- d. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya,
- e. Pada penjualan perorangan terdapat kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi produk dan karakteristik kinerjanya.
- f. Interaksi yang sering dengan pelanggan memberikan peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang secara efektif menghubungkan organisasi penjualan dan pembelian kedalam unit yang terkoordinasi untuk melayani kedua kepentingan tersebut.

3. Bentuk-Bentuk Penjualan Perorangan

Kotler dan Keller (2009: 304) mengemukakan bahwa tenaga penjual berfungsi sebagai mata rantai kritis antara sebuah perusahaan dan pelanggan.

Berikut ini beberapa bentuk Penjualan Perorangan.

a. Pengirim

Wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk

b. Penerimaan pesanan

Tenaga penjual yang bertindak sebagai penerima pesanan-pesanan diperusahaan atau sebagai bentuk penerimaan pesanan-pesanan di luar perusahaan.

c. Pembawa Misi

Tenaga penjula ini tidak diharapkan ataun tidak diizinkan untuk menerima pesanan, tetapi tugas utamanya adalah membangun kehendak baik atau mendidik pemakai atau calon pemakai.

d. Teknisi

Wiraniaga yang mempunyai tingkat pengetahuan teknis yang tinggi.

e. Pencipta Permintaan

Tenaga penjual yang mengandalkan metode kreatif untuk menjual produk berwujud atau produk tidak berwujud.

f. Penjual Solusi

Wiraniaga yang keahliannya ada dalam memecahkan masalah pelanggan, sering berkaitan dengan sistem produk perusahaan tersebut.

4. Faktor – faktor Penjualan Perorangan

Faktor-faktor dalam *personal selling* (Penjualan perorangan) menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah :

a. Faktor Produk

- 1) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat teknis, karena penjualan harus memberikan penjelasan – penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan – pertanyaan pelanggan.
- 2) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
- 3) Apabila produk itu tahan lama, karena jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.

b. Faktor Pelanggan.

- 1) Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan – penjelasan dan jasa – jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- 2) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk member informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan yang baik.
- 3) Apabila geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat

c. Faktor Anggaran

Jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan sebaiknya memilih *personal selling*.

5. Indikator Penjualan Perorangan

Indikator dalam *personal selling* (Penjualan perorangan) menurut Jaramillo dan Marshall (2005) adalah :

a. *Prospecting* (Pencarian)

adalah tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial.

b. *Pre-approach* (Pendekatan)

adalah tahapan dimana karyawan mulai secara aktif untuk memperoleh informasi lebih detail mengenai konsumen atau nasabah potensial.

c. *The sales presentation* (Presentasi Penjualan)

adalah tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah.

d. *Closing* (Penutup)

adalah tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

e. *Follow-up service* (Layanan Tindak Lanjut)

adalah tahapan dimana karyawan menjalin/ membangun hubungan dengan konsumen atau nasabah setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan.

B. Keputusan Pembelian.

1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Menurut Helga Drumond (2006:68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2005:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Kotler (2009:190) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk/jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2. Tahapan dalam Keputusan Pembelian.

Menurut (Phillip Kotler, 2009:204) ada beberapa tahap dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Marketing perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Marketing perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-

sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Keputusan pembelian konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Usaha untuk memperoleh konsumen yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari konsumen potensial sampai memperoleh *partners*.

Keputusan pembelian atau kesetiaan akan dapat menimbulkan rasa tanggung jawab. dengan adanya rasa tanggung jawab dari konsumen, maka rasa sama-sama saling memiliki perusahaan. Dalam kenyataan memang sulit untuk menimbulkan keputusan pembelian atau kesetiaan semua konsumen terhadap perusahaan.

Gambar 2.1

Model Perilaku Pembeli



(Kotler 2009 hal 25)

Dari gambar diatas bisa kita lihat bahwa ada banyak hal yang merangsang seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk sebelum memutuskan produk apa yang akan menjadi produk terakhirnya, produk, harga saluran pemasaran dan promosi merupakan dorongan yang ditawarkan oleh perusahaan, selain itu terdapat juga rangsangan dari luar yaitu, keadaan ekonomi, kemajuan teknologi, keadaan politik, keadaan sosial.

3. Peran penting Keputusan Pembelian

Perusahaan akan merasakan manfaat dari Keputusan Pembelian apabila semakin lama keputusan pembelian seorang konsumen, maka akan semakin besar pula laba yang diperoleh perusahaan. Menurut Griffin (2008, hal 11) keputusan pembelian yang meningkat akan menghemat biaya perusahaan sedikit nya di 6 bidang yaitu :

1. Biaya pemasaran jadi berkurang (biaya pengambilan konsumen lebih susah dari pada biaya mempertahankannya)
2. Biaya transaksi jadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
3. Biaya perputaran konsumen menjadi berkurang
4. Keberhasilan *cross-selling* jadi meningkat, menyebabkan pangsa konsumen yang lebih besar
5. Pemberitahuan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para konsumen yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun

Menurut Kotler (2009 : 153) ada empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu :

1. Berinteraksi dengan konsumen
2. Mengembangkan Program Keputusan pembelian
3. Mempersonalisasikan Pemasaran
4. Menciptakan Ikatan Institusional

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan ingin dapat bertahan dipasar, maka perusahaan harus dapat meningkatkan keputusan pembeliannya pada konsumennya, sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian bagian para konsumennya.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pada penjelasan tentang pengertian keputusan pembelian konsumen dikatakan bahwa seorang konsumen yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan (mengkonsumsi) merek suatu produk yang ia percayai dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya ia tidak mudah beralih kemerek lain kecuali merek tersebut dengan memberikan manfaat yang lebih.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Suyanto (2007: 295) adalah sebagai berikut :

a. Produk

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang di maksudkan dalam hal ini

dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler (2009 : 448) mendefinisikan : “Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan, ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan gagasan”.

Dari definisi di atas, maka dapatlah kita melihat bahwa paoduk merupakan suatu yang dipandang sebagai cara untuk memuaskan konsumen sebagai pembeli dan merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan.

b. Harga

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Definisi harga menurut Nugroho (2005 : 228) “harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya”.

Sedangkan harga menurut Assauri (2008 : 223) “harga merupakan satu-satunya unsur-unsur marketing mix yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”.

Pendapat Swastha dan Handoko (2006 : 221) “Harga adalah sejumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan”.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat diketahui bahwa yang dibayar oleh pembeli ini sudah termasuk hendak yang dicapainya. Di samping itu pula oleh pihak perusahaan juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain sebagaimana yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2006 : 222) yaitu sebagai berikut :

- 1) Kondisi perekonomian
- 2) Penawaran dan permintaan
- 3) Elastisitas permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya
- 6) Tujuan manejer
- 7) Pengawasan pemerintah

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen kekonsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

Pengertian promosi menurut Kotler (2009 : 58) “ Promosi komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.

Definisi di atas menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.”

Assauri (2008 : 223) menjelaskan bahwa : “ Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Jadi secara besar tujuan promosi dapat dibagi dua yaitu, tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya menaikkan penjualan).

Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan mempertinggi citra perusahaan dan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada empat menurut Assauri (2008 : 223) yaitu:

- 1). Periklanan
 - 2). Personal selling
 - 3). Promosi penjualan
 - 4). Publisitas dan hubungan masyarakat
- d. Place

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada

konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih meng-hadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Sikap konsumen terhadap perusahaan dapat berubah, karna sekarang ini konsumen cerdas, dimana pada saat ingin membeli atau memakai produk, konsumen mungkin sudah melakukan riset produk dan perbandingan kualitas produk dan harga pada setiap perusahaan yang menjual produk yang sama, untuk itu dapat kita lihat indikator dari keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler (2009:22) sebagai berikut :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Susi Amanda (2011)	Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian jasa PT Radio Cikal Sejahtera Surabaya	Independen : - Personal selling Dependent : - Keputusan pembelian jasa	Regresi sederhana	personal selling berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada PT Radio Cikal Sejahtera Surabaya

2	Albertus Wisnu Nugroho (2010)	Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sepeda Motor Honda Pada CV. Aceh Honda Motor Bandung	Independen : - Personal selling Dependent : - Keputusan pembelian jasa	Regresi sederhana	Personal selling berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Sepeda Motor Honda Pada CV. Aceh Honda Motor Bandung
---	-------------------------------	--	---	-------------------	--

D. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2010, 88) menjelaskan kerangka konseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka Konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2. :
Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka Konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan diuji melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:
“Penjualan Perorangan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Radio 90,8 Mix FM Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dapat digolongkan penelitian kuantitatif asosiatif kausal. Sugiyono (2010:56) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian kuantitatif asosiatif kausal adalah penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dari beberapa populasi atau sampel dengan teknik pengambilan sampel secara random dan menggunakan instrument penelitian dalam pengumpulan data untuk menguji hipotesis/dugaan yang telah ditetapkan dengan beberapa pertanyaan/angket.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah pada Radio 90,8 Mix FM Medan yang terletak di jalan Setia Budi Komplek Taman Setia Budi Indah Blok F No.66.

2. Waktu Penelitian

Uraian penelitian yang sudah dilaksanakan oleh penulis dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1.
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Des-Jan				Feb-Mar				Apr-Mei				Jun-Jul				Agus-Sep				Okt-Nop				Des				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1				
1	Penyusunan Proposal	■	■	■	■																									
2	Seminar Proposal				■																									
3	Pengumpulan & analisis data					■	■	■	■	■	■	■	■																	
4	Penulisan Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
5	Bimbingan Skripsi																													
6	Seminar Hasil																													
7	Sidang Meja Hijau																													

Sumber : Dikembangkan penulis untuk penelitian ini (2016) ♪

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:15) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Radio 90,8 Mix FM Medan yang berjumlah 30 orang.

2. Sampel

Menurut Arikonto (2006:131) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Dilihat dari unit jumlah populasi (Total sampling) terbatas jumlahnya, sehingga tidak dilakukan pengambilan sampel. Sampel pada penelitian ini adalah keseluruhan sobyek populasi yang berjumlah 30 orang. Hal ini sesuai dengan pertimbangan penentuan sampel seperti yang dikemukakan oleh Arikonto (2006:134) yaitu "Apabila subyeknya kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel independent (variabel bebas) dan variabel dependent (variabel terikat).

2. Variabel Independent (Variabel Bebas)

Sugiyono (2010:59) mengatakan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (variabel terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- Penjualan Perseorangan (Variabel X)

Menurut Kotler dan amstrong (2009:408), mengemukakan bahwa penjualan perorangan yaitu : “Penjualan perorangan adalah persentase pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Indikator-indikator dari penjualan perorangan adalah :

1. *Prospecting* (Pencarian)
2. *Pre-approach* (Pendekatan)
3. *The sales presentation* (Presentasi Penjualan)
4. *Closing* (Penutup)
5. *Follow-up service* (Layanan Tindak Lanjut)

3. Variabel Dependent (Variabel Terikat)

Sugiyono (2010:59) mengatakan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independent (Variabel bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

- Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler (2009:190) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Penjualan Perorangan (X)	Penjualan perorangan adalah persentase pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan Kotler dan amstrong (2009:408)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Prospecting</i> (Pencarian) 2. <i>The approach</i> (Pendekatan) 3. <i>The sales presentation</i> (Presentasi Penjualan) 4. <i>Closing</i> (Penutup) 5. <i>Follow-up service</i> (Layanan Tindak Lanjut) 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen bena-benar membeli Kotler (2009:190)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang 	Likert

Sumber : Dikembangkan penulis untuk penelitian ini (2016)

E. Jenis dan Sumber Data

Sugiyono (2010:193) bila dilihat dari jenis dan sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan sekunder, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh oleh peneliti dari responden atau pihak pertama, seperti hasil wawancara dan jawaban kuesioner tentang variabel dan masalah penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh penulis dari responden, melainkan data diperoleh dari pihak lain, seperti sumber pustaka perusahaan mengenai sejarah perusahaan yang penulis teliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada karyawan Radio 90,8 Mix FM Medan dengan prosedur : (1). Membagikan kuesioner, (2). Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan sambil ditunggu hasilnya, (3). Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, disortir, diolah, dan kemudian dianalisis.

Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (Lima) opsi dan menggunakan Skala Likert, sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3

Skala Pengukuran Likert

No	Item Instrumen	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010:133)

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2005). Uji validitas dianalisis dengan cara membandingkan nilai r hitung (pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan r tabel ($df = n-k$). Jika r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid, dan jika r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu 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 (Imam Ghazali, 2005 : 41). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika nilai *CronbachAlpha* $>$ 0,60 (Nunnally, 1967 dalam Imam Ghazali, 2005).

2. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis statistik dengan model regresi sederhana dengan menggunakan bantuan SPSS statistic 21.0 for windows dengan persamaan berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X = Penjualan Perseorangan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Tingkat kesalahan (*error of term*)

Dalam analisis ini teknik mencari regresi sederhana dengan menggunakan out put program SPSS (*statistical package for social sciences*) pada tabel *coefficients*.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2005) mengatakan koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Dengan alat bantu SPSS statistic 21.0 for windows, kriteria pengujian melihat tabel Model Summary. Melihat nilai R.Square (Koefisien determinasi). Jika nilai R^2 mendekati 1 atau $> 0,5$ maka variabel-variabel independent dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependent. Bila nilai R^2 jauh dari 1 atau $< 0,5$ maka variabel-variabel independent dianggap belum mampu menjelaskan tentang variasi dependent.

4. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Ghozali (2005) mengatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent (terikat).

Dengan alat bantu SPSS statistic 21.0 for windows, kriteria pengujian melihat tabel One-Sample Test. Melihat nilai t dan nilai sig (2-tailed) untuk mengetahui nilai t hitung dan nilai (sig). H_0 diterima jika $sig < 0,05$ atau H_0 ditolak jika $sig > 0,05$.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, maka penulis menarik kesimpulan pembahasan dalam penelitian maka diperoleh jawaban yaitu Penjualan perorangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Radio 90,8 Mix FM Medan.

B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan, maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan suatu masukan dan pertimbangan. Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan pelanggan yang mau melakukan pembelian jasa secara berulang di perusahaan Radio 90,8 Mix FM Medan, maka seorang penjualan perorangan atau marketer harus melakukan pendekatan dengan konsumen dan memberikan informasi tentang produk yang akurat.
2. Dan untuk keputusan pembelian jasa disarankan untuk memberikan informasi yang lebih detail tentang produk agar konsumen dapat merekomendasikan produk yang ditawarkan ke konsumen lain atau konsumen merasa puas akan produk yang di jual dan mau melakukan pembelian berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka
- Albertus, Wisnu Nugroho. 2010. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sepeda Motor Honda Pada CV. Aceh Honda Motor Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.
- Assauri, sofyan, SE, MBA (2006). *Manajemen Pemasaran, Dasar, konsep, dan Strategi*. Jilid pertama, cetakan ketiga. Jakarta.
- Arikonto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Cetakan Kespuluh.Edisi Revisi III*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta,Bandung.
- Drummond, Helga, 2006, *The Darker Side of Innovation, Journal of Information Technology*, Volume 18, Number 2.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert. 2008. *Bisnis Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga.
- Jaramillo, F., dan Marshall, G. W., (2005), Critical Success Factors in the Personal Selling Process: An Empirical Investigation of Ecuadorian Salespeople in the Banking Industry, *The International Journal of Bank Marketing*, Volume 22 Nomor 1.
- Kotler, Ketler, Armstrong. 2009, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, PrenticeHall Pearson, USA.
- Machfoedz, Mahmud, 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Nugroho, 2005, *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta.
- Shimp, Terence, 2008, *Periklanan Promosi dan Aspek Pertambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Alih Bahasa Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Erlangga, Jakarta.
- Susi amanda. 2011. *Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian jasa PT Radio Cikal Sejahtera Surabaya* . Universitas Hang Tuah Surabaya.

Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RD*", Alfabeta, Bandung. 2010.

Suyanto, 2007, *Strategic Management Global Must Admired Companies*, CV Andi, Yogyakarta.

Swastha, Handoko, 2006, *Manajemen Pemasaran " Analisa perilaku konsumen "*, Edisi pertama cetakan ketiga, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

