

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN
PERSEORANGAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PT. ALFA SCORPII
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**RAHMAH IDHA SARI LUBIS
NPM : 10 832 0027**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2014**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/4/24

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 (repository.uma.ac.id)4/4/24

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN
PERSEORANGAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PT. ALFA SCORPII
MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

**RAHMAH IDHA SARI LUBIS
NPM : 10 832 0027**



**EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS
2014**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/4/24

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 (repository.uma.ac.id)4/4/24

JUDUL : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN PERSEORANGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. ALFA SCORPII MEDAN

NAMA : RAHMAH IDHA SARI LUBIS

NIM : 10 832 0027

JURUSAN : MANAJEMEN

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

Pembimbing II

(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec)

(Ir. M. Yamin Siregar, MM)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan

(Ihsan Effendi, SE, M.Si)

(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec)

Tanggal Lulus :

2014

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/4/24

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 (repository.uma.ac.id)4/4/24

ABSTRAK

Rahmah Idha Sari Lubis, 108320027, Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Alfa Scoorpii Medan. Dibawah Bimbingan Prof. Dr. H. Syaad Afifuddin SE, Mec (Pembimbing I) dan Ir. Yamin Siregar, MM (Pembimbing II).

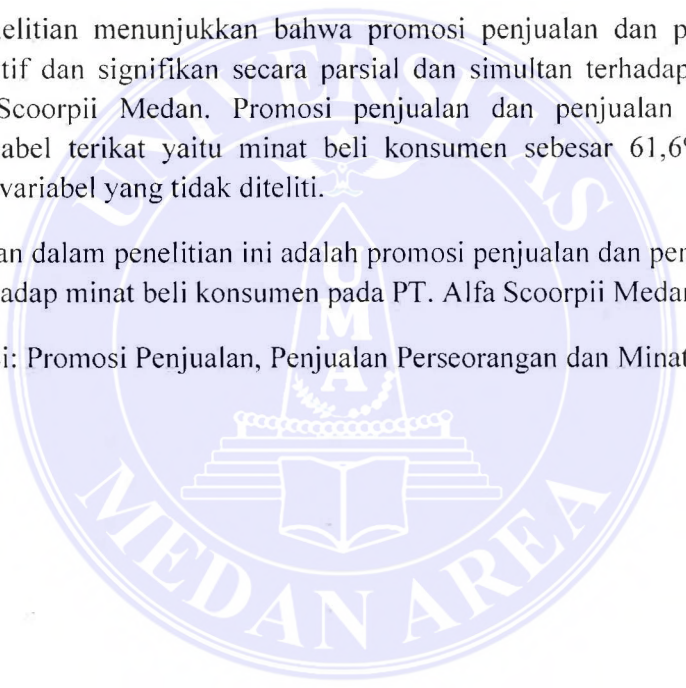
Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap minat beli konsumen pada PT. Alfa Scoorpii Medan.

Dalam Penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki melalui pengumpulan data kuantitatif serta pengujian statistik.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan penjualan perseorangan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen pada PT Alfa Scoorpii Medan. Promosi penjualan dan penjualan perseorangan mampu menjelaskan variabel terikat yaitu minat beli konsumen sebesar 61,6% dan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan dan penjualan perseorangan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Alfa Scoorpii Medan.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan dan Minat Beli Konsumen.



KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penelitian ini merupakan tugas akhir guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Universitas Medan Area. Judul Penelitian yang dilakukan penulis adalah: “Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Alfa Scoorpii Medan”.

Selama melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materi dari berbagai pihak. Oleh karna itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. DR. H. Ali Ya’kub Matondang, SAg , MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Prof. Dr. H . Sya’ad Afifuddin, SE, Mec sebagai Dekan dan Dosen Pembimbing I.
3. Bapak Ihsan Efendi, SE, Msi selaku ketua jurusan Fakultas Ekonomi manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. Yamin Siregar, MM dan sebagai Dosen pembimbing II yang telah memberikan petunjuk, koreksi, tenaga, dan pikiran yang amat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-dosen Universitas Medan Area yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membagi ilmu pengetahuan.
6. Bapak Pimpinan Perusahaan, dan seluruh karyawan, yang sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan.
7. Bapak Zulham Lubis dan Ibu Salmah Rangkuti selaku orang tua kandung atas doa dan dukungan baik moril maupun materil, juga nasihatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di bangku kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.

8. Wahyu Prayogi SH, Vindry Powatu, Sheila Dwiyana dan Semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut memberikan bantuan dan pengertian secara tulus.

Segala usaha yang sungguh-sungguh penulis telah mencoba untuk meminimalisir kesalahan maupun kelemahan yang mungkin ada dalam tulisan ini, namun tiada hal yang sempurna di dunia ini. Sehingga saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat membantu dalam perbaikan tulisan ini. Akhirnya tak lepas dari semua kelemahan yang ada, penulis berharap penulisan skripsi ini sedikit banyak akan menambah pengetahuan dan wawasan yang menyeluruh dari disiplin ilmu yang kita miliki.



Medan,

2014

Penulis

Rahmah Idha Sari Lubis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Teori Promosi Penjualan	
2.1.1. Pengertian Promosi Penjualan	7
2.1.2. Tujuan Promosi Penjualan.....	8
2.1.3. Alat-alat Promosi Penjualan	10
2.1.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi Penjualan.....	12
2.2 Teori Penjualan Perseorangan	
2.2.1. Pengertian Penjualan Perseorangan	13
2.2.2. Manfaat dan Tujuan Penjualan Perseorangan.....	14
2.2.3. Tugas dan Proses Penjualan Perseorangan.....	15
2.2.4. Sifat dan Jenis Penjualan Perseorangan	16
2.3 Teori Minat Beli Konsumen	
2.3.1. Pengertian Minat Beli Konsumen	18
2.3.2. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.....	19
2.3.3. Indikator yang mempengaruhi Minat Beli.....	20

2.4 Penelitian Terdahulu	21
2.5 Kerangka Konseptual	22
2.6 Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis,Lokasi,Waktu Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.3 Defenisi Operasional Variabel	27
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat PT Alfa Scoorpii	34
4.2 Ruang lingkup perusahaan	35
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan	36
4.4 Karakteristik Responden	44
4.5 Uji Validitas dan Reabilitas	46
4.6 Penjelasan Responden atas instrumen variabel	50
4.7 Hasil Regresi Berganda	57
4.8 Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.8.1 Hasil Uji Hipotesis	62
4.9 Hasil Pembahasan	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/4/24

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
Access From (repository.uma.ac.id)4/4/24

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	37



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1.3 Rencana Penelitian.....	27
Tabel 3.3 Defenisi Operasional	28
Tabel 4.4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	44
Tabel 4.4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat usia	45
Tabel 4.4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4.4.4 Karakteristik Responden berdasarkan lama Menjadi Pelanggan	46
Tabel 4.4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi Penjualan	47
Tabel 4.4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Penjualan Perjualan Perseorangan	48
Tabel 4.4.7 Hasil Uji Variabel Instrumen Variabel Minat Beli Konsumen	49
Tabel 4.4.8 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel	49
Tabel 4.4.9 Perusahaan memberikan kupon belanja atau voucher kepada pelanggan untuk dapat ditukarkan dengan barang tertentu.....	50
Tabel 4.4.10 Perusahaan memberikan harga khusus kepada pelanggan yang membeli produk dalam unit banyak.....	51
Tabel 4.4.11 Perusahaan memberikan penghargaan bagi pelanggan yang rutin melakukan pembelian seperti berupa hadiah	51
Tabel 4.4.12 Perusahaan memberikan sponsor berupa pajangan produk disetiap pelanggan secara Cuma-Cuma untuk konsumen.....	52
Tabel 4.4.13 Perusahaan memberikan Door Prize setiap meluncurkan produk baru dalam melakukan pembelian dengan promo terbatas	52
Tabel 4.4.14 Salesman pada perusahaan berpenampilan rapi dan sopan.....	53

Tabel 4.4.15	Salesman padaperusahaan mengutamakan keramahan dalam melakukan penjualan.	53
Tabel 4.4.16	Salesman pada perusahaan menguasai perincian produk yang ditawarkan	54
Tabel 4.4.17	Salesman perusahaan keterampilan dalam berkomunikasi dan bernegoisasi	54
Tabel 4.4.18	Salesman perusahaan menguasai produk pesaing	55
Tabel 4.4.19	Saudara dalam membeli produk perusahaan dikarenakan dorongan keluarga atau teman	55
Tabel 4.4.20	Persepsi saudara terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat baik	56
Tabel 4.4.21	Sebelum mengadakan pembelian, saudara mempelajari perincian dan bagaimana kualitas produknya	56
Tabel 4.4.22	Saudara percaya atas kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan	57
Tabel 4.4.23	Hasil Uji Regresi Berganda.....	57
Tabel 4.4.24	Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.4.25	Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.4.26	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
Tabel 4.4.27	Hasil Uji T.....	62
Tabel 4.4.28	Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.4.29	Hasil Koefisiensi Determinasi	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan dalam menciptakan produk. Perubahan teknologi dan informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Dunia usaha pun mengalami pertumbuhan yang pesat dan munculnya berbagai perusahaan berusaha menciptakan produk dan jasa guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Perusahaan sepeda motor merupakan salah satu perusahaan yang sangat pesat perkembangannya, ini disebabkan kebutuhan masyarakat akan kendaraan sangat penting. Permintaan kebutuhan kendaraan sepeda motor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam pemasaran sepeda motor.

Masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan sepeda motor dengan merek, kualitas, harga serta desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus di perhatikan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen, kemampuan daya beli masyarakat tingkat kegunaan produk dan variabel-variabel lain menentukan keberhasilan untuk melakukan penjualan produk.

Dengan demikian persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha dewasa ini, dimana perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar.

Menurut Philip Kotler (2005:5) Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Untuk itu setiap organisasi atau perusahaan dapat merancang suatu strategi untuk mencapai tujuannya guna untuk mendapatkan keberhasilan dari pemasaran produknya. Salah satu cara dalam merebut pasar ialah dengan cara menarik minat konsumen terhadap barang yang dijual. Untuk menarik minat konsumen tidak cukup dengan mengandalkan produk yang berkualitas tinggi atau juga dengan harga yang bersaing. Namun, konsumen perlu di beritahu melalui promosi yang dibuat oleh perusahaan. Dalam hal ini promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan. Variabel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan dan penjualan perseorangan.

Promosi penjualan memberikan sejumlah manfaat yang penting baik bagi produsen maupun konsumen. Promosi penjualan memungkinkan produsen untuk menyesuaikan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek. Promosi penjualan mendorong format eceran yang lebih bervariasi, seperti harga yang relatif terjangkau bagi konsumen dan ada pula toko yang berharga promosi. Promosi penjualan memperbesar kesadaran harga konsumen. Mereka memungkinkan produsen menjual lebih banyak dari padayang biasa mereka jual dengan harga normal. Konsumen sendiri menikmati kepuasan karena menjadi pembelanja yang cerdas ketika mereka memanfaatkan harga spesial tersebut.

Salah satu unsur promosi yang lain adalah penjualan perseorangan (*personal selling*). Tugas penjualan perseorangan yaitu mengadakan interaksi

langsung antara satu atau lebih dengan calon pembeli atau persentasi lisan dalam suatu percakapan atau lebih dengan tujuan menciptakan penjualan. Dimana penjualan perseorangan akan berpengaruh pada minat beli konsumen, yaitu sebagai proses seorang individu memilih, organisasi, menafsirkan, masukan informasi yang menceritakan sebuah gambaran yang bermakna tentang pasar otomotif. Penjualan perseorangan merupakan salah satu bagian kegiatan promosi yang peranannya lebih mempengaruhi persepsi pasar terhadap produk. Menurut Philip Kotler (2003:121) Penjualan perseorangan merupakan komunikasi individu yang berbeda dengan promosi lainnya seperti iklan, promosi penjualan dan publisitas, sehingga kegiatan ini melibatkan tenaga kerja yang banyak atau penjualan perseorangan yang menerangkan dan menjelaskan secara lisan tentang produk yang ditawarkan pada calon pembelidengan tujuan untuk menciptakan terjadinya transaksi penjualan.

Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan berbagai pilihan produk. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk yang akan dibeli. Minat beli konsumen dan penggunaan produk bukan sekedar dari manfaat fungsi awalnya namun karena manfaat sosial dan emosionalnya. Dalam memutuskan minat beli konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang ada pada diri sendiri maupun lingkungannya, faktor tersebut cenderung akan berinteraksi satu sama lain. Faktor yang ada pada diri sendiri berupa kebutuhan, keinginan, dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis). Sedangkan faktor dari luar adalah bagaimana konsumen terpengaruh dengan faktor-faktor Kualitas produk, harga, merek, pelayanan tempat, dan usaha-usaha pemasaran lainnya. Konsumen

dalam mengambil keputusan tidak hanya sekedar melihat harga yang murah, melainkan mempertimbangkan faktor pendukung lainnya. Faktor tersebut berupa kualitas produk, harga, merek, promosi penjualan, penjualan perseorangan (*personal selling*). Maka dalam hal ini penjualan perseorangan (*personal selling*) juga mempunyai pengaruh dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.

PT. Alfa Scoorpii Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor yang tidak terlepas dari fungsi promosi yang berupa promosi penjualan dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Untuk menghadapi tantangan dan persaingan antara perusahaan yang memasarkan produk sejenis dalam hal ini, PT. Alfa Scoorpii harus menentukan strategi untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan yang sejenis lainnya, strategi tersebut yaitu dengan mengadakan promosi penjualan dan penjualan perseorangan.

Sedangkan pada penjualan perseorangan bahwa PT. Alfa Scoorpii terdapat masalah bahwa adanya ketidakpuasan konsumen karena penjelasan pada produk kurang mengetahuinya fungsi produk yang ditawarkan oleh penjualan perseorangan. Dengan ketidakpuasan konsumen maka si konsumen akan menceritakan ketidakpuasannya kepada teman lainnya, hal ini merupakan suatu promosi gratis yang dapat merugikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Berdasarkan kondisi diatas dimana masih begitu banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, maka diperlukan suatu strategi yang dapat mencakup kedua hambatan tersebut. Dengan promosi penjualan dan penjualan perseorangan yang efektif diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak

tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan pada produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian, yaitu: ” **Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Alfa Scoorpii Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Alfa Scoorpii Medan?
2. Apakah Penjualan Perseorangan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Alfa Scoorpii Medan?
3. Apakah Promosi penjualan dan penjualan perseorangan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Alfa Scoorpii Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap minat beli konsumen pada PT Alfa Scoorpii Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi yang bermanfaat dan sebagai masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui tentang kegiatan promosi penjualan dan penjualan perseorangan.

2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan.
3. Bagi pihak lain, analisi ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, khususnya yang berminat pada masalah promosi penjualan dan penjualan perseorangan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi Penjualan

2.1.1 Teori Promosi Penjualan

Menurut M. Taufiq (2005:223) Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi pemasaran selain *advertising*, *personal selling*, dan *publicity* yang mendorong efektifitas permintaan terhadap suatu barang atau jasa dengan menggunakan alat alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, undian berhadiah, pemajangan barang di Showroom dan sebagainya. Promosi penjualan berfungsi untuk meningkatkan penjualan dengan mencoba membujuk masyarakat dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan sendiri. Secara luar fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara kegiatan *advertising*, *personal selling*, *publicity* dan alat promosi lainnya.

Pada dasarnya promosi penjualan merupakan pemberian atau penggunaan insentif-insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang-barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:204) Promosi penjualan adalah “insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa”. Menurut Morissan (2010:25) Promosi penjualan adalah “Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga

penjual, distributor, atau konsumen yang di harapkan dapat meningkatkan penjualan.”

Menurut Sunyoto (2012:160) “Promosi penjualan adalah Kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen”.

Menurut Djaslim saladin (2003:195) “Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang”.

Henry Simamora (2007:615) “Promosi Penjualan merupakan kumpulan alat insentif sebagian besar dalam jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih banyak oleh para konsumen atau perdagangan”

2.1.2 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Sunarto (2004:300) bahwa “tujuan promosi penjualan adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) tujuan “promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan

pelanggan jangka panjang. Secara umum, dari pada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang.

Menurut Suharno dan Yudi (2010:274) bahwa “tujuan promosi penjualan adalah harus menciptakan promosi pemasaran bagi produk yang akan diperkuat posisi produk dan loyalitas produk, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Harus diupayakan agar promosi penjualan akan berdampak jangka panjang secara positif terhadap produk.

Menurut Warren J. (2003:176) “Tujuan Promosi Penjualan adalah Untuk mendorong pelanggan agar mencoba produk atau meningkatkan permintaan konsumen”. Sedangkan Menurut Taufiq Amir (2005) “ Promosi Penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk terhadap produk yang ditawarkan dengan memberikan beberapa insentif.

Menurut Buchari Alma (2002:145) mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas

6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang.

2.1.3 Alat-alat Promosi Penjualan

Menurut Sunarto (2004:301) Banyak alat dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Berikut ini gambaran mengenai alat-alat promosi penjualan.

Alat utama promosi konsumen adalah sampel, kupon, pengembalian sebagai uang (*cash refunds*), paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, display dan peragaan *point of purchase*, serta kontes, undian dan permintaan.

- 1) Sampel adalah sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan secara Cuma-Cuma, tapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos.
- 2) Kupon adalah sertifikat memberikan pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- 3) Tawaran Pengembalian Uang (*cash refund*) atau rabat (*rebate*) menyerupai kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian, dan diurus ditempat lain, bukannya di toko pengecer.
- 4) Paket Harga (*price pack*) yang disebut juga *cents of deals* menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. Harga yang lebih murah ini dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.

- 5) Hadiah (*premium*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- 6) Barang Promosi (*advertising specialties*) adalah pernak-pernik bermanfaat dengan cetakan nama pemasang iklan di situ, barang-barang kecil ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
- 7) Penghargaan atas kesetiaan (*patronage reward*) adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara reguler.
- 8) Promosi point of purchase (POP: *point of purchase promotion*) mencakup display atau peragaan didekat tempat pembayaran atau penjualan. Contohnya, display karton setinggi 5 kaki bergambar Cap'n Crunch disamping kotak seral cap'n Crunch. Sayangnya, banyak pengecer tidak bersedia menangani ratusan display, tanda, dan poster yang mereka terima dari pabrik. Pabrik memberikan materi POP yang lebih baik, menghubungkannya dengan televisi atau pesan tercetak dan menawarkan pemasangannya.
- 9) Kontes, undian dan permainan memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra. Kontes (*contest*) mengundang konsumen untuk mengirimkan karyanya untuk dinilai oleh panel yang akan memilih pengiriman terbaik. Undian (*sweepstakes*) mengundang konsumen untuk mengirim namanya untuk diundi permainan (*game*) menyediakan sesuatu kepada konsumen yang mungkin dapat membantu mereka memenangkan hadiah.

2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan

Menurut Simamora (2003:333) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Sasaran promosi penjualan. Dalam hal ini sasaran promosi penjualan memiliki kaitan erat dengan teknik yang digunakan.
2. Sifat audiens sasaran. Apakah kelompok sasaran loyal terhadap merek saingan? kalau iya, kupon bernilai tinggi mungkin bisa mengubah pola pemakaian merek mereka.
3. Sasaran promosi secara keseluruhan. Mana yang akan diutamakan perusahaan, *full strategy* atau *push strategy*? kalau *full strategy*, peran promosi penjualan lebih kecil dari pada iklan. kalau dilakukan, promosi penjualan ditujukan langsung kepada pembeli akhir. Kalau *push strategy* yang diutamakan, peranan promosi penjualan lebih besar dari pada iklan. Penekanannya adalah promosi penjualan kepada perantara.
4. Sifat Produk. Kalau produknya mobil, tentu perusahaan tidak bisa memberikan sampel. Kalau produknya roti, *service after sales* tentu tidak berguna. Jadi, teknik mana yang digunakan berkaitan dengan sifat produk.
5. Biaya. Teknik berbeda, berbeda pula biayanya. Sasaran berbeda, berbeda pula biayanya.
6. Situasi Ekonomi. Seperti krisis ekonomi saat ini, potongan harga, rabat, kredit tanpa bunga merupakan pilihan yang baik.

2.2 Teori Penjualan Perseorangan

2.2.1 Teori Penjualan Perseorangan

Penjualan Perseorangan adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam penjualan perseorangan akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan penjualan perseorangan tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga di tempat penjual. Kegiatan ini disajikan secara lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli atau peminat dengan tujuan calon pembeli tergerak hatinya untuk membeli barang yang dibicarakan tadi.

Penjualan Perseorangan merupakan proses komunikasi orang dengan orang antara penjual secara lisan selama pembeli dan penjual dalam situasi wawancara. Menurut Komaruddin sastradipoera (2003:194) “penjualan pribadi adalah interaksi pribadi antara sumber komunikasi dan tujuan komunikasi, komunikasi dalam kedudukan untuk menyesuaikan pesannya yang didasarkan pada karakteristik, setiap pelanggan yang menjadi sasarannya. Dengan mengamati dan mendengar, penjual akan menerima umpan balik langsung. Bahkan seorang penjual diuji dalam mendeteksi, memahami, dan bereaksi terhadap perilaku nonverbal. Jika umpan balik menunjukkan bahwa pesan tidak bekerja dengan baik, maka penjual akan dengan sigap menyesuaikan pesan”.

Menurut Warren J (2003:178) “Penjualan Perseorangan adalah Komunikasi pribadi, dua arah, antara perwakilan perusahaan dan pelanggan potensial dan juga kembali ke perusahaan itu untuk menghasilkan penjualan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) “Penjualan perseorangan adalah Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.”

2.2.2 Manfaat dan Tujuan Personal Selling

Menurut Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari (2008:282) bahwa penjualan perseorangan memberikan 6 manfaat,yaitu:

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

Adapun tujuan personal menurut Sofyan Assaury (2004:122) adalah:

1. Mengadakan analisis pasar
2. Menentukan calon pembeli
3. Mengadakan komunikasi
4. Memberikan pelayanan
5. Memajukan pelanggan

2.2.3 Tugas dan Proses Penjualan Perseorangan

Menurut Kotler (2005:331) ada beberapa tugas khusus dari penjualan personal, yaitu sebagai berikut:

- a. Mencari calon pelanggan; melakukan pencarian pembeli, atau petunjuk
- b. Menetapkan sasaran; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan
- c. Berkomunikasi; mengkomunikasi informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- d. Menjual, mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
- e. Melayani; menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan memberikan konsultan tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi; melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas inteligen
- g. Mengalokasikan; memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

Adapun beberapa tahapan yang perlu dilakukan, secara keseluruhan dalam membuat suatu proses. Tahap tersebut adalah:

- a. Persiapan sebelum penjualan

Tahap ini adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Tahap ini menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya.

d. Melakukan penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian di usahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli tidak dipenuhi, tetapi hasil itu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan dan service kepada mereka.

2.2.4 Sifat dan jenis penjualan perseorangan

Menurut Widiana (2010:89) personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Personal

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapi.

b. *Direct Respons*

Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

d. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

Menurut Bob Sabran (2012:304) bahwa ada beberapa macam jenis bentuk dari penjualan perseorangan:

a. Pengirim

Wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirim produk

b. Penerimaan pesanan

Tenaga penjual yang bertindak sebagai penerima pesanan diperusahaan atau sebagai bentuk penerimaan pesanan diluar perusahaan.

c. Pembawa misi

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

d. Teknisi

Wiraniaga yang mempunyai tingkat pengetahuan teknisi yang tinggi

e. Pencipta Permintaan

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

f. Penjual Solusi

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

Dengan mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh masing-masing tenaga penjualan, maka perusahaan dapat membuat kebijaksanaan untuk mengurangi kekurangannya dan mengembangkan potensi yang sudah ada sehingga target dan sasaran penjualan dapat tercapai dengan efektif.

Rahman (2010:34) menyimpulkan beberapa indikator yang mempengaruhi penjualan perseorangan sebagai berikut:

1. Penampilan fisik

2. Keramahan
3. Kemampuan menguasai produk yang ditawarkan
4. Keterampilan komunikasi

2.3 Teori Minat Beli

2.3.1 Teori Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan.

Menurut Durianto dan Liana, (2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan menurut Durianto (2003:104), niat untuk membeli merupakan “sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada priode tertentu”.

Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

2.3.2 Tahap-tahap dalam proses pembelian

Menurut Simamora (2003:94) bahwa ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian.

Berikut ini akan dijelaskan kelima tahapan tersebut, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya kebutuhan akan sesuatu. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir? Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam situasi pembelian.

e. Keputusan pembeli

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi.

f. Perilaku pasca pembelian

Penjualan Perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama dan menarik pelanggan yang baru.

2.3.3 Indikator yang Mempengaruhi Minat Beli

Indikator yang mempengaruhi minat beli menurut sunyoto (2012:261) adalah sebagai berikut:

a. Motivasi

Sebagai keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan melampirkan pesan.

c. Pembelajaran

Suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima, atau dari pengalaman yang sesungguhnya.

d. Kepercayaan

Suatu pikiran diskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaannya jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat

pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.

2.4. Penelitian Terdahulu

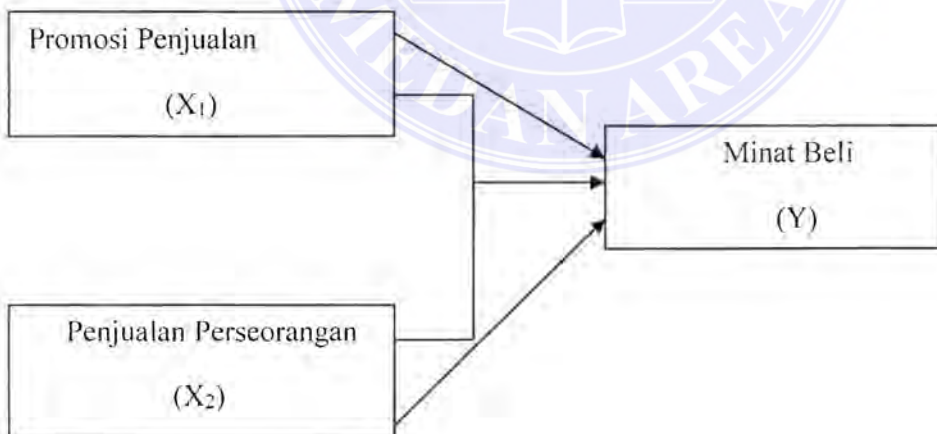
NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Melissa (2008)	Pengaruh harga dan promosi terhadap minatbeli pada Supermarket Gelora	Harga, promosi dan minat beli	Hasil penelitiannya membuktikan secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. Secara parsial harga berpengaruh dominan terhadap minat beli .
2	Muhammad Ikhsan(2011)	Pengaruh Personal selling dan promosi penjualan terhadap minat beli pelanggan indar celuler.	Personal selling, Promosi Penjualan, dan Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3	Chairunnisa (2011)	Pengaruh Promosi Melalui Media sosial Terhadap Minat Beli Samsung berbasis Android pada mahasiswa USU	Promosi,dan minat beli	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan secara signifikan dari masing-masing variabel.

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

2.5 Kerangka Konseptual

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Sedangkan penjualan perseorangan adalah kegiatan melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Berdasarkan uraian di atas maka promosi penjualan dan penjualan perseorangan sama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dikarenakan minat beli merupakan suatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Menurut Sugyono (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan peneliti dan teori pendukung, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- X₁: Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Alfa Scoorpii Medan.
- X₂: Penjualan perseorangan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Alfa Scoorpii Medan.
- X₃: Promosi penjualan dan Penjualan perseorangan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT Alfa Scoorpii Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang di selidiki melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Alfa Scoorpii Medan yang beralamat di Jl. A.R Hakim No.134 B-C-D-E.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2014 sampai dengan bulan Maret 2014. Berikut ini rencana penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.3

Waktu	Nov-13				Des-13				Jan-14				Feb-14				Mar-14				April 2014			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Penyusunan Proposal																								
Bimbingan dan Seminar Proposal																								
Kunjungan ke Perusahaan																								
Analisis Data dan Penyusunan Skripsi																								
Bimbingan dan seminar hasil																								
Pengajuan sidang meja hijau																								

Tabel III.1.3 Rencana Penelitian

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiono (2006:97) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Alfa Scorpii Medan yang melakukan pembelian dari bulan Januari 2014 sampai Maret 2014.

3.2.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel dilakukan melalui teknik metode penelitian sampel menggunakan Metode Aksidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono,2006:77), dengan kriteria bahwa responden yang dijadikan sampel penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian produk dari bulan Januari 2014 sampai bulan Maret 2014.

Untuk mengetahui ukuran sampel dan populasi, penulis menggunakan metode slovin dalam umar (2004:78) yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti menentukan sampel dari populasi dengan rumus:

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

Dimana:

n=Sampel

N=Populasi

e=Standard Error

Dengan populasi (N) sebanyak 300 konsumen dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, maka besarnya sampel (n) adalah:

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

$$n = \frac{300}{300(0.1)^2 + 1} = 75$$

Maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 75 orang.

3.3 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
Promosi Penjualan (X ₁)	Kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa hingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.	1. Kupon 2. Harga khusus 3. Penghargaan dukungan seperti hadiah 4. Pajangan produk (<i>visibility</i>) 5. <i>Door prize</i>	Skala likert
Penjualan Perseorangan (X ₂)	Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.	1. Penampilan fisik 2. Keramahan 3. Kemampuan menguasai produk yang ditawarkan 4. Keterampilan Komunikasi dan negosiasi 5. Kemampuan menguasai produk pesaing	Skala likert
Minat Beli (Y)	Sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan.	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Kepercayaan	Skala likert

Tabel 3.3 Defenisi Operasional Variabel

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Dalam pengumpulan data primer ini, menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang akan dibagikan kepada semua konsumen yang membeli produk PT Alfa scoorpii Medan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Mengadakan penelitian dengan cara melakukan penelitian langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut partisipasi.

2. Wawancara

Memperoleh data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang berkopeten di perusahaan yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan diteliti.

3. Daftar Pertanyaan(Quesioner)

Teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada konsumen PT. Alfa ScoorpiiMedan dengan menggunakan *skala likert*.

3.6 Teknik Analisi Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai promosi penjualan, penjualan perseorangan (*personal selling*) dan minat beli konsumen.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Salah satu hal yang penting dalam penelitian adalah bagaimana data yang diperoleh obyektif dan akurat. Obyektifitas dan akurasi sangat penting karena kesimpulan penelitian hanya akan dipercaya jika didasarkan pada informasi yang obyektif dan akurat. Untuk itu dalam penelitian ini perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 18.0 dengan kriteria jika nilai validitas setiap pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pernyataan dianggap sudah valid. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dari dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reabilitas menunjukkan bahwa akurasi dan konsisten dari pengukurannya. Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena itu sudah baik, reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan, konsisten dan keandalan instrumen untuk menggambarkan gejala seperti apa adanya. Menurut Ghazali (2008:179), butir pernyataan yang sudah

dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan realibilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka data dikatakan valid
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka data dikatakan tidak valid

3. Analisis Regresi Berganda

Menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji variabel bebas promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap variabel terikat minat beli konsumen. Analisis regresi linear berganda dipergunakan karena variabel terikat yang dicari dipengaruhi oleh lebih dipengaruhi satu variabel bebas atau variabel penjelas. regresi linear berganda menggunakan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Minat Beli Konsumen
- X₁ = Promosi Penjualan
- X₂ = Penjualan Perseorangan
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisiensi Regresi Promosi Penjualan
- b₂ = Koefisiensi Regresi Penjualan Perseorangan
- e = *Error Term*

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan melalui analisis *Kolmogorov Smirnov*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*.

Dengan ketentuan:

Bila $VIF > 5$ maka terdapat masalah multikolinearitas

Bila $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menguji data dalam regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika suatu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas.

Data-data yang sudah dikumpul kemudian dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

1. Uji secara Parsial/individual (Uji t)

Uji ini untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $-Sig. >$ pada $\alpha = 5\%$
2. H_1 diterima jika $-Sig. <$ pada $\alpha = 5\%$

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a.) H_0 diterima dan H_1 ditolak jika t_{hitung} kurang dari t_{tabel} . Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b.) H_0 ditolak dan H_1 diterima jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji secara Simultan / Serempak (Uji F)

Uji ini menunjukkan untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara serentak seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 (untuk tingkat signifikan = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari pada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan atau koefisiensi Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam variabel-variabel terikat. Nilai koefisiensi determinasi adalah diantara nol dan satu. Dimana semakin mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada PT Alfa Scorpii Medan.
2. Variabel penjualan perseorangan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada PT Alfa Scorpii Medan.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi penjualan dan penjualan perseorangan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PT Alfa Scorpii Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Dari segi promosi sebaiknya manajer pemasaran lebih memfokuskan strategi promosi penjualan yang lebih agresif seperti memberikan diskon harga dan pemberian sampel sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas penjualan perseorangan misalnya memberikan pelatihan kepada penjualan perseorangan tentang pemahaman yang besar tentang produk yang dijual agar tidak terjadi kesalah pahaman antara calon konsumen dengan perusahaan.

3. Minat konsumen akan tercapai jika seluruh rangkaian kegiatan promosi penjualan, penjualan perseorangan dan yang lainnya dilakukan dengan efektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma (2002). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa**. Jakarta, Penerbit Salemba empat.
- Chairunnisa (2013). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung berbasis Android pada Mahasiswa USU Medan*: Skripsi FE USU
- Durianto, dkk. (2003). *Invasi dengan iklan yang efektif, strategi, Program dan Teknik Pengukuran*, Yogyakarta, BPFE
- Djaslim Saladin (2003). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta. Penerbit Salemba empat
- Hendry Simamora. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Ikhsan, Muhammad Rafi. (2011). *Pengaruh Personal selling dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Indra Celuler*. Medan: Skripsi FE USU
- Komaruddin. (2003). *Manajemen Marketing*. Bandung, Penerbit KAPPA-SIGMA.
- Kotler, Philip. (2004). *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta, Penerbit: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta, edisi ke duabelas, Erlangga
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Melissa (2008). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Olay Pada Supermarket Glora*. Medan: Skripsi FE USU
- MorissonMA. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Penerbit: Kencana
- Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dasyat Marketing Mix*. Jakarta: Transmedia.
- Revyani syahrial dan dyah (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Simamora. (2003). *Memenangkan pasar dengan Pemasaran Efektif dan Pustaka Utama Profitabel*. Jakarta, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, CAPS.

Sugiono. (2006). *Metode Penelitian, kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharno. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta, Edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit Graha Ilmu.

