

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT BINA SAN PRIMA KOTA JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

Jambi

Oleh

Nama : Afriana BR Gurning
NIM : 1400861201072
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2019**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

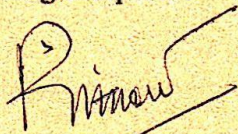
Dengan ini komisi pembimbing Skripsi menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Afriana BR Gurning
NPM : 1400861201072
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT
BINA SAN PRIMA KOTA JAMBI

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

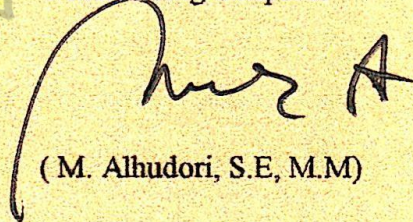
Jambi, Februari 2019

Pembimbing Skripsi I



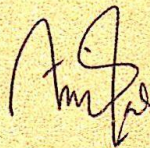
(Dr. Osrita Hapsara, S.E, M.M)

Pembimbing Skripsi II



(M. Alhudori, S.E, M.M)

Mengetahui :
Ketua Program Studi Manajemen



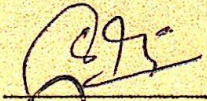
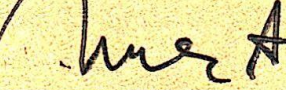
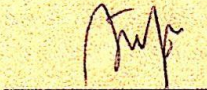
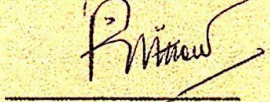
(Anisah, S.E, M.M)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada:

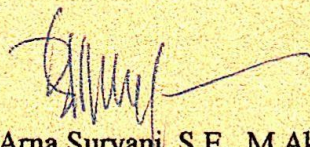
Hari : Sabtu
Tanggal : 09 Februari 2019
Jam : 09.00-11.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Hj. Susilawati, S.E.,M.Si.	Ketua	
M. Alhudhori, S.E., MM.	Sekretaris	
Pupu Sopini, S.E., MM.	Penguji Utama	
Dr. Osrita Hapsara, S.E,MM.	Anggota	

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi


Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak., C.A

Ketua Program
Studi Manajemen


Anisah, S.E., M.M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afriana BR Gurning
NIM : 1400861201072
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Osrita Hapsara, S.E, M.M / M. Alhudori, S.E, M.M

Judul Skripsi : PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT
BINA SAN PRIMA KOTA JAMBI

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang tercantum pada skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Februari 2019
Yang membuat pernyataan

METERAI
TEMPEL
CED73AFF573968321

6000
ENAM RIBU RUPIAH



Afriana BR Gurning
1400861201072

ABSTRAK

**AFRIANA BR GURNING/1400861201072/2019/ Ekonomi Pemasaran/
Konsentrasi Manajemen – Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi / Dr. Osrita
Hapsara, S.E, M.M (Pembimbing I) / M. Alhudori, S.E, M.M (Pembimbing II)**

PT Bina San Prima adalah perusahaan nasional yang bergerak di bidang distribusi obat dan mampu bersaing dengan perusahaan farmasi lainnya. PT Bina San Prima mendistribusikan obat-obatan yang diproduksi oleh Sanbe Farma.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer. Untuk perhitungan statistik, penulis menggunakan program komputer SPSS versi 20. Alat analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, persamaan regresi linier, koefisien determinasi ganda (R^2), dan uji t.

PT Bina San Prima Jambi merupakan salah satu cabang dari PT Bina San Prima yang bergerak di bidang distribusi. PT Bina San Prima didirikan pada tahun 1994 dengan tujuan awal untuk mengatasi kendala modal keuangan distributor lokal dan ketidakmerataan distribusi yang menghambat pertumbuhan bisnis PT Sanbe Farma. Pada tahun 2000 (pasca krisis moneter 1998), PT Bina San Prima membuka 10 cabang dalam satu tahun. Sejak tahun 2003, PT Bina San Prima telah menjadi perusahaan Penanaman Modal Asing. Legenda Capital Pte. Ltd yang berkantor pusat di Singapura merupakan pemegang saham utama, sedangkan pemegang saham sekundernya adalah Bapak Jahja Santoso.

Berdasarkan hasil penelitian, responden menyatakan setuju terhadap personal selling PT Bina San Prima Kota Jambi dengan skor rata-rata sebesar 318. Dengan persamaan regresi $Y = 1,952 + 0,283X$, dapat disimpulkan bahwa variabel personal selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi.

Analisis skala Likert menunjukkan bahwa pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki nilai kesepakatan tinggi, sehingga dari seluruh variabel yang diuji dapat disimpulkan bahwa hasilnya baik. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa variabel personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Bina San Prima Kota Jambi.

Kata Kunci : Personal Selling, Keputusan Pembelian, PT Bina San Prima, Distribusi Obat, SPSS, Regresi Linier, Skala Likert, Konsumen, Pengaruh Penjualan Personal, Perusahaan Farmasi

ABSTRACT

AFRIANA BR GURNING/1400861201072/2019/ Economics Marketing/
Management Concentration influence of Personal Selling Towards purchasing
decision consumer on PT Bina San Prima Jambi City/ Dr. Osrita Hapsara, S.E,
M.M 1st / M. Alhudori, S.E, M.M 2nd

PT Bina San Prima is a national company engaged in the distribution of medicines and is able to compete with other pharmaceutical companies. PT Bina San Prima distributes medicines produced by Sanbe Farma.

In this study, the authors use the primary data. His statistics for calculations the author uses a computer program SPSS version 20. As for the analysis tools used is test validity, reliability test, linear regression equation of multiple determination coefficient, test (R²) and t-test.

PT Bina San Prima Jambi sebagai salah satu anak cabang dari PT Bina San Prima yang bergerak dalam bidang distributor. PT Bina San Prima didirikan pada tahun 1994, tujuan awal pendirian adalah untuk mengatasi kendala modal keuangan distributor lokal dan kesetaraan distribusi, yang menghambat pertumbuhan bisnis PT Sanbe Farma Pada tahun 2000 (pasca krisis moneter tahun 1998), PT Bina SanPrima membuka 10 cabang sekaligus dalam 1 (satu) tahun. Sejak tahun 2003, PT Bina San Prima telah menjadi perusahaan Penanaman Modal Asing. Legenda Capital Pte.Ltd, yang berkantor pusat di Singapura, merupakan pemegang saham utama dan pemegang saham sekunder adalah Mr Jahja Santoso.

Based on the results of the study respondents agreed with personal selling PT Bina San Prima Jambi City with average score of 318. With the equation regrestion $Y = 1,952 + 0,283X$. Thus it can be concluded that the regression variables personal selling has positive direction towards purchasing decision consumer on PT Bina San Prima city of Jambi.

Likert scale analysis based on the influence of personal selling and the consumer decision to purchase of all values agree, so from the rest of the variables examined have agreed conclusions or results either. And based on the results of the study prove that personal selling variable influence on purchase decisions, while consumer on PT Bina San Prima city of Jambi.

KATA PENGANTAR

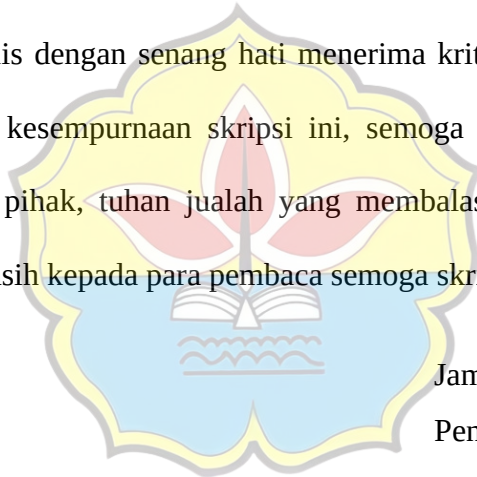
Dengan mengucapkan puji syukur kepada tuhan yang maha kuasa karena, berkat rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi”** sebagai salah satu syarat untuk kelulusan di Universitas Batanghari Jambi.

Pada kesempatan ini, penulis sangat mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orangtua ku tercinta, yang telah memberikan semangat dan kekuatan agar penulis dapat menggapai cita-cita dan harapan keluarga dan kepada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing dan memberikan dukungan baik materi maupun dukungan moril dalam penyelesaian skripsi ini, antara lain :

1. Bapak H. Fachruddin Razi, SH,MH. selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E, M.Ak, Ak, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, S.E, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi,
4. Hj. Atikah, SE, MM selaku Pembimbing Akademik yang selalu membimbing penulis selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
5. Ibu Dr. Osrita Hapsara, S.E, M.M. selaku Pembimbing Skripsi I yang telah meluangkan waktunya dan tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat selesai.

6. Bapak M. Alhudori, S.E, M.M selaku Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktunya dan tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat selesai.
7. Bapak dan ibu penguji skripsi yang telah menguji dan memberikan saran guna penyempurnaan hasil penelitian ini.
8. Pimpinan PT Bina San Prima Kota Jambi, yang telah membantu dalam penyediaan data-data yang diperlukan, penulis ucapkan terima kasih.

Akhirnya, dengan menyadari keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini, semoga amal baik serta niat yang ikhlas dari segala pihak, tuhan jualah yang membalasnya. Dan terakhir penulis ucapkan terima kasih kepada para pembaca semoga skripsi ini berguna adanya.



Jambi, Februari 2019
Penulis,

AFRIANA BR GURNING

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

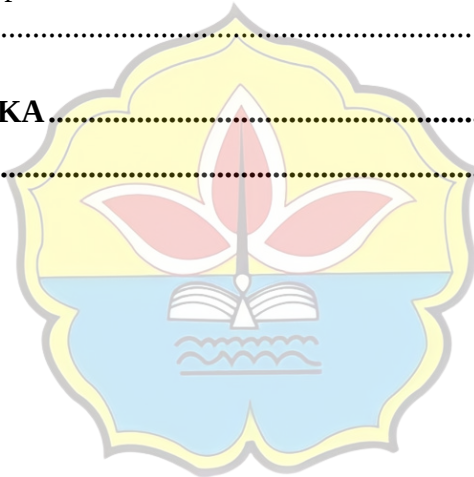
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Landasan Teori	9
2.1.1.1 Ekonomi.....	9
2.1.1.2 Manajemen.....	10
2.1.1.3 Pemasaran	11
2.1.1.4 Manajemen Pemasaran	12
2.1.1.5 <i>Personal Selling</i>	12
2.1.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.1.2 Hubungan Antar Variabel	23
2.1.2.1 Hubungan <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.1.3 Kerangka Pemikiran	23
2.1.4 Hipotesis	24
2.2 Metode Penelitian	24
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	24
2.2.2 Jenis Dan Sumber Data	25
2.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	26
2.2.4 Populasi Dan Sampel	27

2.2.4.1	Populasi	27
2.2.4.2	Sampel	27
2.2.5	Metode Analisis Data.....	28
2.2.5.1	Analisis Rentang Skala	28
2.2.5.2	Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	30
2.2.5.3	Uji Korelasi.....	35
2.2.5.4	Koefisien Determinasi	31
2.2.5.5	Uji Hipotesis	31
2.2.6	Operasional Variabel	32
BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN		35
3.1	Sejarah PT Bina San Prima.....	35
3.2	Visi dan Misi PT Bina San Prima Kota Jambi.....	36
3.3	Jenis Usaha/Produk PT Bina San Prima	36
3.4	Struktur Organisasi	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Hasil Penelitian	48
4.1.1	Karakteristik Responden.....	48
4.1.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .	48
4.1.1.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	49
4.1.1.3	Karakteristik Berdasarkan Lamanya Menjadi Konsumen PT Bina San Prima Kota Jambi.....	50
4.1.2	<i>Personal Selling</i> pada PT Sinar Niaga Sejahtera Kota Jambi	50
	a) Pendekatan	50
	b) Presentasi.....	52
	c) Mengatasi Keberatan.....	53
	d) Menutup Penjualan.....	54
4.1.3	Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi	55
	a) Pengenalan Masalah.....	55
	b) Pencarian Informasi.....	56
	c) Evaluasi Alternatif.....	57
	d) Keputusan Pembelian.....	58
	e) Perilaku Setelah Membeli	59

4.2 Analisis dan Pembahasan.....	60
4.2.1 Analisis <i>Personal Selling</i>	60
4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian Konsumen	62
4.2.3 Analisis <i>Personal Selling</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen	64
4.2.4 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi	64
4.2.5 Persamaan Regresi Linear Sederhana	65
4.2.6 Hasil Penelitian	67
1) Uji Simultan (Uji f)	67
4.2.7 Pembahasan Hasil Penelitian	69
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
 DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Tenaga <i>Personal Selling</i> PT Bina San Prima Kota Jambi Tahun 2013-2017.....	3
1.2	Data Konsumen PT Bina San Prima Kota Jambi Tahun 2013-2017...	4
1.3	Data Penjualan Pada PT Bina San Prima Kota Jambi Tahun 2013-2017	5
1.4	Data Perbandingan Target dan Penjualan Pada PT Bina San Prima Kota Jambi Tahun 2013-2017	6
2.1	Kriteria Penilaian	29
2.2	Operasional Variabel	33
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2	Responden Berdasarkan Usia	42
4.3	Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Konsumen PT Bina San Prima Kota Jambi	50
4.4	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pendekatan.....	50
4.5	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Presentasi	52
4.6	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Mengatasi Keberatan	53
4.7	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Menutup Penjualan	54
4.8	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pengenalan Masalah	55
4.9	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pencarian Informasi.....	56
4.10	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Evaluasi Alternatif.....	57
4.11	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Keputusan Pembelian.....	58
4.12	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Perilaku Setelah Membeli...	59
4.13	Jawaban Responden Terhadap 8 Item <i>Personal Selling</i>	60
4.14	Jawaban Responden Terhadap 12 Item Keputusan Pembelian Konsumen	62
4.15	Kondisi Variabel.....	64
4.16	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.17	Analisis Regresi Sederhana	66
4.18	Kesimpulan.....	67
4.19	Uji t.....	67

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pemikiran.....	24
3.1	Struktur Organisasi PT Bina San Prima Kota Jambi	38



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Surat Penelitian	
2.	Kuisisioner	
3.	Tabulasi Data	
4.	Konfersi Data (MSI)	
5.	Hasil SPSS	
6.	Tabel T	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Konsumen semakin bervariasi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian produk yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu untuk mengatasi perilaku pembelian konsumen yang sangat variatif, maka perusahaan perlu sedini mungkin mengidentifikasi sikap konsumen atas keputusan pembelian produk yang hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai. Hal ini membawa para pelaku dunia usaha tersebut kepersaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat, baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia.

Dewasa ini, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari barang atau jasa. Perilaku konsumen

pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Prilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Konsumen tidak akan membeli barang atau jasa perusahaan lagi setelah merasakan ketidak sesuaian kualitas barang atau jasa yang didapatkan dengan keinginan atau apa yang digambarkan sebelumnya.

PT Bina San Prima merupakan perusahaan nasional yang bergerak dibidang pendistribusian obat-obatan dan mampu bersaing dengan perusahaan farmasi lainnya. PT Bina San Prima mendistribusikan obat-obatan yang diproduksi oleh Sanbe Farma.

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi dalam suatu perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti: karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk tidak tahan lama dengan harga murah, peranan *personal selling* cenderung minimal. Kendati demikian *personal selling* merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya.

Agar pelaksanaan kegiatan *personal selling* dapat berjalan dengan baik, maka PT Bina San Prima Kota Jambi melakukan pengelolaan terhadap *personal selling* nya. *Personal selling* merupakan salah satu aktiva yang paling produktif dan paling mahal dari suatu perusahaan.

Berikut ini adalah data jumlah *personal selling* yang ada pada PT Bina San Prima Kota Jambi selama lima tahun terakhir:

Tabel 1.1
Jumlah Tenaga *Personal Selling*
PT Bina San Prima Kota Jambi
Tahun 2013-2017

Tahun	Salesman	Supervisor	SPG&MD	Motoris	Total	Persentase Perkembangan
2013	4	2	3	2	11	0%
2014	5	2	4	4	15	36,3%
2015	5	2	4	3	14	-6,6%
2016	5	2	4	5	16	14,2%
2017	5	2	4	5	16	0%

Sumber : perusahaan PT Bina San Prima, 2018

Dari data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah tenaga *personal selling* PT Bina San Prima Kota Jambi mengalami fluktuasi. Tahun 2013 ke 2014 mengalami kenaikan yang cukup banyak yaitu sebesar 36,3% dari jumlah sebelumnya yaitu bertambah 4 orang. Pada tahun 2015 mengalami penurunan jumlah tenaga *personal selling* sebesar - 6,6% yaitu berkurang 1 orang. Dimana 2014 ada 15 orang dan 2015 menjadi 14 orang. Kemudian ditahun 2016 kembali mengalami kenaikan sebesar 14,2% atau setara 2 orang. Dan ditahun 2017 dengan jumlah tenaga *personal selling* yang sama, yaitu 14 orang.

PT. Bina San Prima juga merupakan perusahaan yang banyak mempunyai cabang hampir diseluruh Indonesia dan dengan berbagai macam produk yang dihasilkan.

Berikut adalah data beberapa Rumah sakit dan Apotek yang membeli obat dari PT Bina San Prima Kota Jambi.

Tabel 1.2
Data Konsumen PT Bina San Prima Kota Jambi

Tahun	Rumah Sakit (Unit)	Apotek (Unit)	Jumlah	Persentase Perkembangan (%)
2013	25	202	227	-
2014	30	213	243	7,04
2015	32	239	271	11,52
2016	34	257	291	7,38
2017	34	267	301	3,43

Sumber : perusahaan PT Bina San Prima Kota Jambi, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah outlet pada PT Bina San Prima Kota Jambi selalu mengalami kenaikan, itu dikarenakan semakin banyaknya apotek-apotek baru setiap bulannya yang beroperasi pada setiap daerah untuk mempermudah masyarakat dalam membeli obat.

Pada tahun 2013 jumlah outlet PT Bina San Prima Kota Jambi sebanyak 227 dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 7,04% atau bertambah 16 outlet menjadi 243 outlet. Dan outlet terbanyak yaitu pada tahun 2017 yaitu sebanyak 301 outlet.

Dalam pembelian obat terdapat dua jenis golongan obat, yaitu obat biasa dan obat khusus. Obat biasa adalah obat yang secara umum bisa dibeli bebas di apotek ataupun toko obat lainnya dengan memperhatikan aturan-aturan tertentu yang tertera pada kemasan obat. Sedangkan obat khusus adalah termasuk obat yang berjenis psikotropika dan memperolehkan harus dengan resep dokter termasuk jenis obat keras dan

tidak dijual bebas. Pihak apotek yang diberi hak menjual pun wajib untuk melaporkan jumlah dan macamnya.

Berikut merupakan data penjualan obat 5 tahun terakhir pada PT Bina San Prima Kota Jambi :

Tabel 1.3
Data Pejualan Pada PT. Bina San Prima Kota Jambi

Tahun	Obat Khusus (Koli)	Obat Biasa (Koli)	Jumlah (Koli)
2013	3.251.258	3.804.486	7.055.744
2014	3.328.744	3.924.409	7.253.153
2015	4.500.786	4.974.650	9.475.436
2016	4.509.976	5.008.016	9.517.992
2017	4.528.029	5.337.822	9.865.851

Sumber : perusahaan PT Bina San Prima Kota Jambi, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa penjualan obat Khusus dan Biasa Pada PT. Bina San Prima Setiap tahun nya meningkat dikarenakan banyak konsumen yang sakit.

Adapun jenis obat yang termasuk golongan khusus dan biasa ialah antara lain :

- a. Khusus : Aldisa, Tremenza, Tuzalos, Edorisan, Tradosik, Valisanbe, Braxidin, Sanmag, Bantif-Child, Analsik.
- b. Biasa : Erysanbe, Sanmol, Mefinal, Mucohexin Elixir, Pibaksin Oint, Eflagen, Folavit, Prolis, Sanadryl DMP, Cinolon Cream, Cerini, Episan Suspensi, Histapan, Siclidon, Poldan mig, Antangin.

Dan berikut merupakan data perbandingan target dan realisasi penjualan obat 5 tahun terakhir pada PT Bina San Prima Kota Jambi :

Tabel 1.4

Data Perbandingan Target dan Pejualan Pada PT. Bina San Prima Kota Jambi

Tahun	Target (Koli)	Realisasi (Koli)	Achive (%)
2013	7.784.654	7.055.744	90
2014	7.904.996	7.253.153	91
2015	9.257.688	9.475.436	102
2016	9.500.870	9.517.992	100
2017	9.984.776	9.865.851	98

Berdasarkan keterangan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dan menuangkannya dalam bentuk proposal skripsi dengan judul “**Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Bina San Prima Kota Jambi**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan terkait dengan keputusan pembelian grosir pada PT Bina San Prima Kota Jambi adalah sebagai berikut:

1. Karyawan mengalami fluktuasi variatif, tetapi belum mencapai target penjualan.
2. Pengelolaan *personal selling* pada PT Bina San Prima Kota Jambi belum maksimal.
3. Tenaga *Personal Selling* belum terlalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT Bina San Prima Kota Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan *personal selling* dan keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi
2. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan kualitas pelayanan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi ini, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam rangka merumuskan kebijakan perusahaan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian yang ingin melakukan pengembangan terhadap penelitian ini dimasa yang akan datang dan memajukan kualitas pendidikan pada fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

3. Untuk menambah wawasan penulis dan sumbangan pustaka berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

1.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Ekonomi

Pengertian ilmu ekonomi menurut Poli (2002:22) adalah suatu studi mengenai bagaimana caranya manusia mengadakan pilihan dalam menggunakan sumber-sumber produksi langka atau terbatas (tanah, tenaga kerja, barang-barang modal seperti mesin-mesin, pengetahuan teknik) untuk menghasilkan berbagai macam barang (seperti gandum, daging sapi, pakaian, konser, jalan raya, pesawat pembom, kapal pesiar) dan mendistribusikannya kepada anggota masyarakat yang mengkonsumirnya.

Ekonomi menurut J.M Keynes (1936:26), adalah teknik berpikir untuk mempertimbangkan biaya dan keuntungan.

Menurut Ida Nuraini (2006:1) ilmu ekonomi adalah suatu studi mengenai bagaimana orang-orang dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas tetapi dapat digunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa dan mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi sekarang dan dimasa yang akan datang, kepada berbagai orang dan golongan masyarakat. Ilmu

ekonomi menganalisa biaya, keuntungan dan memperbaiki corak penggunaan sumber-sumber daya.

Jadi dapat disimpulkan ekonomi merupakan ilmu sosial yang mempelajari kegiatan manusia yang berkaitan dengan konsumsi, distribusi sampai produksi pada barang dan jasa.

2.1.1.2 Manajemen

Menurut Manullang (2008:5) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan untuk yang sudah ditetapkan.

Menurut Mutiara (2009:13) manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri atas fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pemimpin, dan pengendalian kegiatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien.

Menurut Rahman (2004:87) manajemen dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Kegiatan-kegiatan/aktivitas-aktivitas.
- b. Proses, yakni kegiatan dalam rentetan urutan-urutan.
- c. Institus atau orang-orang yang melakukan kegiatan atau proses kegiatan.

Manajemen juga dapat diartikan sebagai proses dan kegiatan pelaksanaan usaha memimpin dan menunjukkan arah penyelenggaraan tugas suatu organisasi didalam mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan

2.1.1.3 Pemasaran

Menurut Danang (2013:194) Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Tjiptono (2008:59) Pemasaran adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Daryanto (2011:1) Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Assauri (2010:5) Menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran menurut Swastha (2008:5) merupakan salah-satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba.

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan

dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala suatu usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

2.1.1.4 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2000:9) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut Stanton (2005:22) manajemen pemasaran adalah sarana yang didaya gunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Wahyudi (2013:2) manajemen pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh pemasar untuk mencapai tujuan perusahaanya.

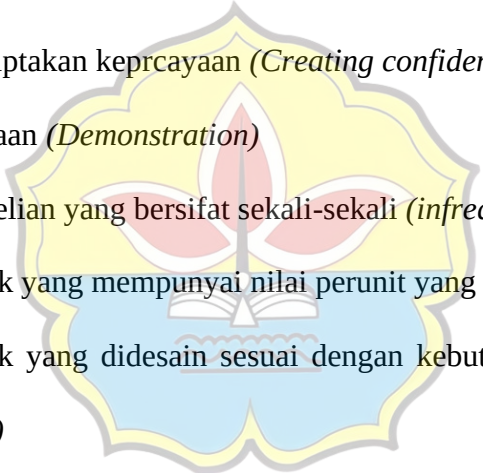
2.1.1.5 Personal Selling

Menurut Kotler (2002:626), *personal selling* adalah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Didalam *personal selling*, perusahaan berkesempatan untuk menemukan secara pasti sasaran

mereka dengan lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi yang lain.

Menurut Assauri (2007:278) *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara 2 orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen.

Menurut Sofian Assauri (2007:279), *Personal Selling* dibutuhkan dalam usaha :

- 
- a. Menciptakan kepercayaan (*Creating confidence*)
 - b. Peragaan (*Demonstration*)
 - c. Pembelian yang bersifat sekali-sekali (*infrequent purchase*)
 - d. Produk yang mempunyai nilai perunit yang tinggi (*High unit value*)
 - e. Produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan (*Goods tailored to needs*)
 - f. Penjualan dengan tukar tambah (*Trade-ins*)

Adapun Dimensi proses *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong dalam Tarihoran (2010:25) adalah:

1. Pendekatan (*Approach*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut.

2. Presentasi (*Presentation*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

3. Mengatasi keberatan (*Handling Objection*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan.

4. Menutup Penjualan (*Closing*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek,sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

Adapun indikator *Personal Selling* dapat dibedakan kedalam 3 kelompok yaitu :

1. Mencari pesanan

Yaitu mencari pembeli potensial secara giat yang dipersiapkan dengan baik untuk meningkatkan penjualan suatu produk

2. Mengambil Pesanan

Tugas seorang pramuniaga dalam order taking adalah mengambil dan mengisi atau memenuhi pesanan dan memberikan keterangan tambahan yang diperlukan konsumen.

3. Penunjang

Supporting ini tidak secara langsung menawarkan produk kepada konsumen. Jenis Pramuniaga ini dibagi menjadi 2 macam yaitu :

- a. *Order Oriented*, pramuniaga ini hanya bekerja pada pesanan saja
- b. *Missionary Salesman*, yaitu pramuniaga yang bekerja pada seorang pengusaha untuk membina kerja sama dengan para

wholesaler dan langganannya dengan tujuan agar dapat mengembangkan *good-will*.

Ada beberapa keuntungan bagi perusahaan bila menggunakan *personal selling*, yaitu antara lain :

1. Tenaga-tenaga penjualan ini dapat menyesuaikan penawaran penjualan mereka untuk dapat memenuhi kebutuhan dan perilaku pelanggan masing-masing.
2. Tenaga penjualan dapat segera mengetahui reaksi pelanggan terhadap penawaran penjualan dan dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat dan saat itu pula.
3. Dalam penjualan personal ini, perusahaan berkesempatan untuk menemukan secara pasti sasaran mereka dengan efektif dibandingkan dengan cara promosi lain.
4. Tenaga-tenaga penjualan dapat melakukan tugas-tugas non penjualan murni untuk kepentingan perusahaan.

2.1.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hapzi Ali (2010:48) proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbul rasa butuh sampai kepada perasaanya setelah melakukan pembelian.

Menurut Simamora (2003:13) Keputusan Konsumen merupakan serangkaian kegiatan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian dan perilaku pembelian.

Dengan memahami perilaku konsumen secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan baik kepada konsumennya. Jadi dapat disimpulkan 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 resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Sebagian keputusan membeli melibatkan hanya seorang pembuat keputusan, keputusan membeli lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta, yang memerankan peranan seperti pengambil prakarsa, orang yang mempengaruhi pembuat keputusan, pembeli dan pemakai. Menurut Kotler dalam Jurnal Tri Asih (2013:4) indikator keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan memberikan alternatif lain yang akan dipertimbangkan konsumen.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan

konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimalkan daya tarik.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahannya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang dibutuhkan.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangannya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian, sehingga perusahaan tahu kapan permintaan puncak dan permintaan sepi.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

Konsep perilaku konsumen menurut Hasan (2004:130) meliputi :

1. Menjelaskan perilaku konsumen dengan menghubungkan pengetahuan terhadap alternatif pilihan perilaku dengan pengetahuan tentang diri sendiri.
2. Menciptakan arah konstruksi perilaku konsumen
3. Memahami perilaku beli merupakan komponen utama dari inteligen pemasaran dan kemampuan untuk meresponnya.
4. Menjelaskan nilai yang dipersepsikan konsumen.
5. Menjelaskan keputusan pembelian konsumen, setelah mereka mengemukakan persepsinya tentang nilai.
6. Aplikasi perilaku pembelian dan pengambilan keputusan manajerial.

Proses pengambilan keputusan membeli menurut Kotler dan Keller (2008:144) terdiri dari lima dimensi yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembelian mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak, sumber informasi yaitu ; pribadi, komersial, publik, ekspreimental.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan berbeda- beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan yang memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembeli

Pada tahap ini ada dua faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Keputusan pembelian faktor pertama adalah pendapat orang lain mengenai harga merk yang akan dipilih konsumen, faktor kedua situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku setelah membeli

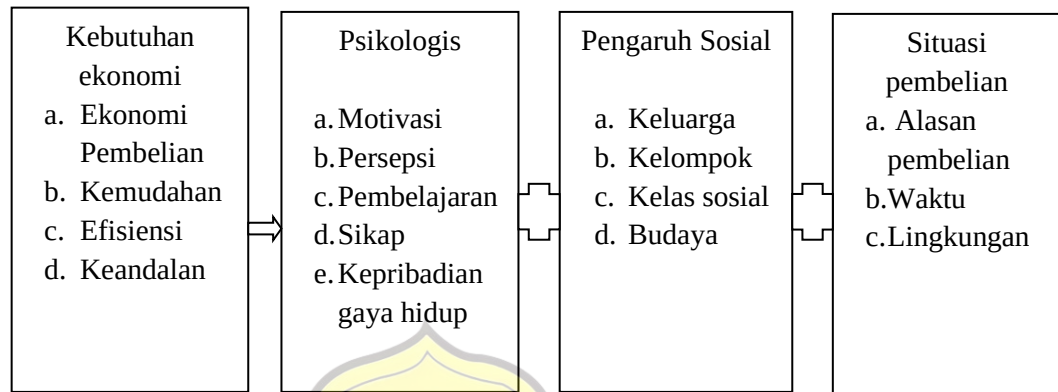
Setelah membeli konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan pada tingkat tertentu.

Bagi para pemasar yang terpenting adalah bagaimana konsumen mencapai keputusan. Setiap konsumen pasti melalui lima tahap pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian setiap kali membuat keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan sesuatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut, Danang (2013:89).

Beberapa faktor yang mempengaruhi kebiasaan membeli seseorang menurut Cannon (2008:185) dapat lihat pada gambar tersebut.



Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:166) antara lain:

1. Budaya (*cultural*)

Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tentang uang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras dan geografis.

2. Kelas sosial (*social class*)

Masyarakat memiliki stratifikasi atau kelas sosial tertentu, kelas sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen.

3. Kelompok acuan (*Refrence group*)

Seseorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh- pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (keanggotaan kelompok).

4. Keluarga (*family*)

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua, suami, istri, anak memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

5. Motivasi

Dorongan kebutuhan yang membentuk perilaku bersifat biologis (lapar, haus, tidak nyaman) dan psikologis (pengakuan, penghargaan, atau keanggotaan kelompok).

6. Pribadi

Karakteristik pribadi menjadi faktor penentu dalam pembelian, sejumlah karakteristik pribadi seperti : usia, tahap siklus hidup, pekerjaan dan kemampuan ekonomi mempengaruhi produk atau merek yang dibeli.

7. Kepribadian (*personality*)

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda pada masing-masing orang yang menyebabkan tanggapannya relative konsisten dan bertahan lama terhadap pilihan produk atau merek.

8. Citra diri (*self image*)

Citra atau konsep tentang diri yang ideal dan aktual seseorang marketer berusaha mengembangkan citra merk yang sesuai citra pribadi pada pasar sasaran mereka.

9. Gaya hidup (*life style*)

Keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya.

10. Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang yang dibentuk oleh pengalaman yang didorong secara interval, dituntut oleh petunjuk sehingga menyebabkan timbulnya generalisasi.

11. Sikap

Sikap apa yang kita pikirkan atau yakini, kita rasakan, kita ingin lakukan berhubungan dengan stimuli pemasaran atau lingkungan yang dihadapi.

2.1.2 Hubungan Antar Variabel

2.1.2.1 Hubungan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

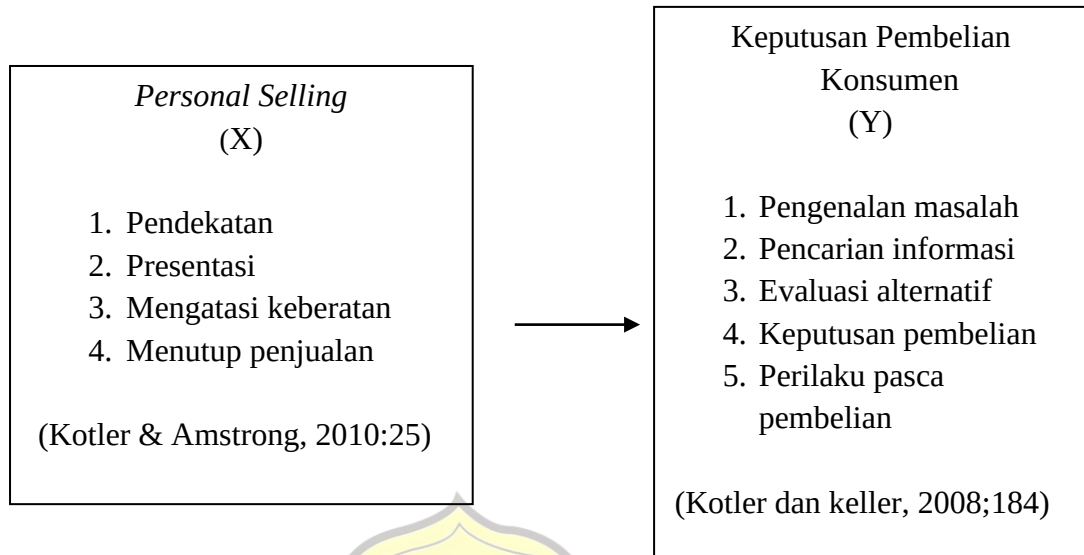
Menggunakan tenaga *Personal selling* merupakan langkah yang sangat tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena tenaga pemasar berinteraksi secara langsung dengan pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

2.1.3 Kerangka pemikiran

Personal selling merupakan bagian dari bauran promosi juga sangat opensif dan meningkatkan pengenalan produk kepada konsumen dan penjualan. Dan Promosi penjualan juga sangat menunjang dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada grosir.

Secara skematis gambar kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran



2.1.4 Hipotesis

Berdasarkan tujuan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dari penelitian ini terdiri :

1. Diduga *peronal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi baik.
2. Diduga *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode Penelitian yang digunakan

Dalam penelitian ini menggunakan metode survey, metode survey yaitu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun data sekunder, yaitu akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah merupakan data utama yang diperlukan dalam penelitian dan diperoleh dari responden yang menjadi objek penelitian ini. Pengumpulannya dilakukan dengan cara wawancara pribadi dan melalui kuisioner. Sumbernya adalah konsumen yang menjadi responden penelitian pada Bina San Prima Kota Jambi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan merupakan data pendukung bagi penelitian ini. Sumber internalnya adalah PT Bina San Prima Kota Jambi. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah antara lain data sejarah perusahaan, struktur organisasi, Jumlah penjualan jenis produk.

3. Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini data yang digunakan diperoleh dari:

1. PT Bina San Prima Kota Jambi.
2. Literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian.
3. Konsumen PT Bina San Prima Kota Jambi.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menunjang penelitian ini, maka diadakan pengumpulan data melalui :

1. Penelitian lapangan (*Field research*), penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui observasi dan kuesioner.
 - a. Observasi, teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung ke perusahaan yang diteliti.
 - b. Wawancara, teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog secara langsung dengan konsumen.
 - c. Kuesioner, teknik pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden dengan menggunakan skala likert. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori:

Nilai 5 = Sangat setuju

Nilai 4 = Setuju

Nilai 3 = Cukup setuju

Nilai 2 = Tidak setuju

Nilai 1 = Sangat tidak setuju
2. Penelitian kepustakaan (*library research*), penelitian yang dilakukan dengan membaca literature, laporan-laporan tertulis, dan bahan-bahan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.

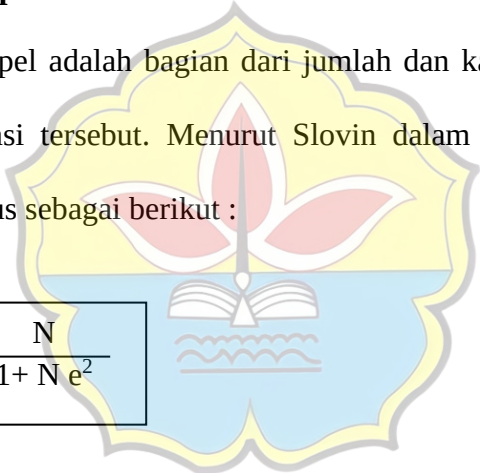
2.2.4 Populasi dan Sampel

2.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi Dalam penelitian ini seluruh konsumen pada tahun 2017 sebanyak 301 populasi pada PT Bina San Prima Kota Jambi.

2.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Slovin dalam Husein Umar (2011:78) dengan rumus sebagai berikut :


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

Di mana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{273}{1 + 273(0,1)^2}$$

$$n = \frac{273}{3,73}$$

$n = 73,19$ dibulatkan menjadi 75 sampel untuk mempermudah peneliti dalam perhitungan

2.2.5 Metode Analisis Data

2.2.5.1 Analisis Rentang Skala

Metode analisis data yang digunakan Diskriptif yaitu merupakan suatu metode mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) objek dari data tersebut. Penyajian ini dapat berupa ukuran tabel, grafik, gambar dan lain sebagainya.

Analisis data yang digunakan dalam menganalisa data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu perhitungan dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden dimana setiap jawaban diberi bobot nilai dan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

Berikut akan ditentukan rentang skala setiap kriteria/indikator dengan rumus:

$$R_s = \left(\frac{R_m - R_i}{n} \right)$$

Dimana:

R_s = Rentang Skala

R_m = Skor tertinggi

R_i = Skor terendah

n= Jumlah item

Menurut Husein (2011:164) ditentukan rentang skala terendah dan tertinggi dengan cara mengalikan jumlah sampel dengan bobot paling rendah dan paling tinggi.

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

$$= 1 \times 75 = 75$$

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

$$= 5 \times 75 = 375$$

Maka diperoleh :

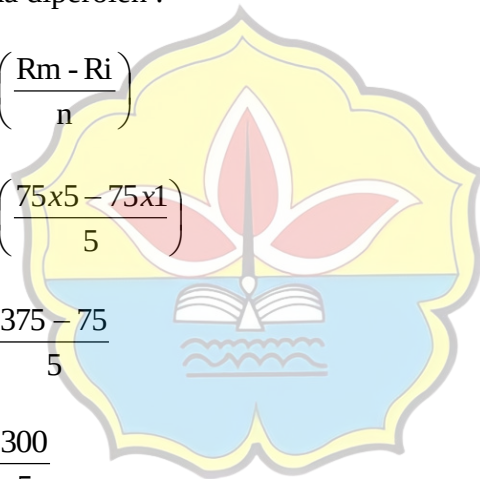
$$RS = \left(\frac{R_m - R_i}{n} \right)$$

$$RS = \left(\frac{75 \times 5 - 75 \times 1}{5} \right)$$

$$RS = \frac{375 - 75}{5}$$

$$RS = \frac{300}{5}$$

$$RS = 60$$



Tabel 2.1

Kriteria Penilaian

Interval Kelas	Kriteria Penilaian
75 – 134	Sangat tidak setuju
135 – 194	Tidak setuju
195 – 254	Cukup setuju
255 – 314	Setuju
315 – 375	Sangat setuju

Sumber: Umar, 2011: 164

2.2.5.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut M. Nafarin (2007 : 131) rumus regresi sederhana, yaitu :

$$Y = a + bX + e$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Dimana Y : Keputusan Pembelian Konsumen

X: Kualitas Pelayanan

n: Jumlah data yang dianalisis.

a: Jumlah pasang observasi = nilai konstan.

b: Koefisien regresi.

2.2.5.3 Uji Korelasi

Menurut Kurniawan (2009:26) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara variabel, dimana terdiri 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut :

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,3 99	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0.60 – 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

2.2.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat, Priyanto (2013:143). Koefisien determinasi disimbolkan dengan r^2 adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai r^2 adalah 100% dan minimal 0. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = r \times r$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

2.2.5.5 Uji Hipotesis

Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y), Priyanto (2013:137). Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung $< t$ tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

a. Rumusan Hipotesis :

- $H_0 ; b = 0$, artinya variabel independen X_1 secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y .
- $H_1 ; b \neq 0$, artinya variabel X_1 secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y .
- $H_0 : b_2 = 0$, artinya variabel independen X_2 secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y .
- $H_1 : b_2 \neq 0$, artinya variabel X_2 secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y .

b. Tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

c. Kriteria Keputusan :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2.2.6 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari satu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup

indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dengan adanya uraian tersebut maka penulis akan lebih mudah mengukur variabel yang ada. Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut:

Tabel 2.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
Personal Selling (X) Kotler & Amstrong (2010:25)	Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.	1. Pendekatan	1. Sopan santun dan berpenampilan menarik. 2. Menceritakan riwayat dan fitur-fitur produk kepada konsumen.	Ordinal
		2. Presentasi	3. Mengenali apa yang dibutuhkan konsumen. 4. Meminta konsumen menjelaskan keluhan atau keberatan yang dialami.	
		3. Mengatasi keberatan	5. Mencari solusi setiap kendala yang dirasakan konsumen. 6. Mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli.	
		4. Menutup penjualan	7. Mengucapkan salam 8. Menanyakan apa yang hendak di pesan konsumen.	

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan konsumen membeli (Y)	Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbul rasa butuh sampai kepada perasaanya setelah melakukan pembelian.	1. Pengenalan masalah	1. Pemenuhan Kebutuhan 2. Mencari Keuntungan	
		2. Pencarian informasi	3. Informasi Pribadi 4. Informasi Publik	
		3. Evaluasi alternatif	5. Manfaat yang dicari 6. Memuaskan kebutuhan	
		4. Keputusan pembeli	7. Pendapat orang lain mengenai keunggulan obat yang akan dipilih konsumen 8. Situasi yang tidak diharapkan	
		5. Perilaku setelah membeli	9. Kepuasan 10. Ketidakpuasan	

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1 Sejarah PT Bina San Prima

PT Bina San Prima Jambi sebagai salah satu anak cabang dari PT Bina San Prima yang bergerak dalam bidang distributor.

PT Bina San Prima didirikan pada tahun 1994, tujuan awal pendirian adalah untuk mengatasi kendala modal keuangan distributor lokal dan kesetaraan distribusi, yang menghambat pertumbuhan bisnis PT Sanbe Farma Pada tahun 2000 (pasca krisis moneter tahun 1998), PT Bina SanPrima membuka 10 cabang sekaligus dalam 1 (satu) tahun. Sejak tahun 2003, PT Bina San Prima telah menjadi perusahaan Penanaman Modal Asing, Legenda Capital Pte.Ltd, yang berkantor pusat di Singapura, merupakan pemegang saham utama dan pemegang saham sekunder adalah Mr Jahja Santoso.

PT. Sanbe Farma didirikan pada tahun 1975 di Bandung oleh Jahja Santoso bersaudara. Nama Sanbe merupakan singkatan dari Santoso bersaudara (Jahja Santoso adalah seorang apoteker lulusan ITB). Kegiatan utama yaitu memproduksi dan juga menjual obat-obatan. PT.Sanbe pada mulanya memproduksi obat-obat etikal, tahun 1985 Sanbe memproduksi juga obat-obatan untuk hewan. Tahun 1992, Sanbe mulai memasuki pasar obat bebas (OTC) dengan salah satu merek andalannya yaitu Sanaflu. PT. Sanbe Farma menduduki peringkat tertinggi diantara perusahaan farmasi di Indonesia berdasarkan laporan IMS dengan jumlah karyawan lebihdari 1500 orang.

3.2 Visi dan Misi PT Bina San Prima Kota Jambi

Visi PT. Bina San Prima Kota Jambi :

“Menjadi ditributor terbaik dan terfavorit, terutama dalam mmeberikan pelayanan melalui manajemen yang solid dan profesional, untuk memberikan nilai tambah yang signifikan bagi keuntungan pelanggan dan principal”

Misi PT. Bina San Prima Kota Jambi :

1. Secara terus menerus melakukan perbaikan dalam manajemen distribusi, untuk mencapai pelaksanaan distribusi yang baik berdasarkan sistem informasi.
2. Memperkuat jaringan dan area distribusi
3. Memelihara pertumbuhan produk principal dalam hal ketersediaan produk dan nilai penjualan.

3.3 Jenis Usaha/Produk PT Bina San Prima

PT Bina San Prima mempunyai 3 devisi utama yaitu :

1. Unit pelayanan kesehatan, seperti etika, umum, visi, hormon, produk-produk kesehatan, obat hewan, dinataranya :
 - a. Saluran etis, dengan target pasar : farmasi, rumah sakit, institusi dan klinik.
 - b. Saluran umum, dengan target pasar daerah saluran etis
 - c. Instrumen dan diagnosa kesehatan, dengan target pasar: rumah sakit,klinik, laboratorium dan isntitusi.
 - d. Obat hewan dengan target pasar: peternakan, pembibitan, pakan unggas, toko hewan dan institusi.
 - e. Konsultan

- f. Hormon
- 2. Unit produk konsumen, terdiri dari OTC (obat-obatan yang dijual bebas), makanan dan minuman, permen, toiletries dan perawatan tubuh dengan target pasar: tengkulak, setengah tengkulak, toko eceran modern, toko obat, pengecer, pengecer tradisional dan institusi.
- 3. Bahan baku formasi yaitu produk lain yang diperdagangkan dan menyediakan produk berkualitas tinggi, dengan harga bersaing dan pelayanan yang memuaskan.

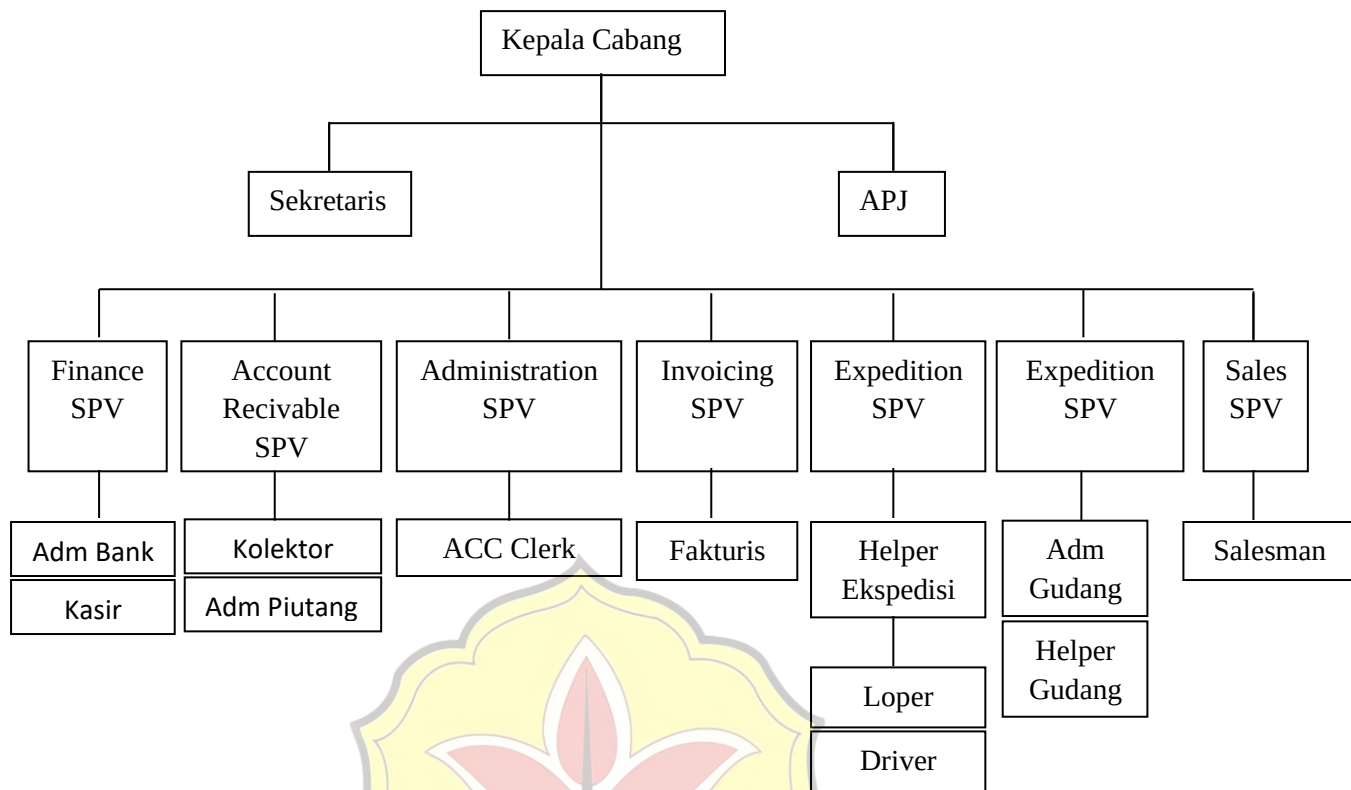
3.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan yang menggambarkan hubungan fungsi-fungsi, wewenang dan tanggung jawab diantara setiap pimpinan, baik dari pimpinan atas sampai pada bawahan yang ada di dalam perusahaan tersebut. Suatu perusahaan sangat membutuhkan struktur organisasi dalam mencapai tujuan melalui pelaksanaan aktivitas usahanya, mengatur hubungan antara fungsi-fungsi dalam perusahaan karena struktur organisasi yang baik, akan dapat menunjang keberhasilan perusahaan.

Adapun struktur organisasi PT Bina San Prima Kota Jambi dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 3.1

Struktur Organisasi PT Bina San Prima Kota Jambi



Sumber : PT Bina San Prima Kota Jambi, 2018

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kepala Cabang
 - a. Mengawasi serta melakukan koordinasi dari kegiatan operasional.
 - b. Memonitor segala kegiatan operasional perusahaan (lingkup kantor cabang)
 - c. Melakukan pengembangan kegiatan operasional.
 - d. Observasi terhadap kinerja karyawan.
 - e. Memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan kantor cabang.

2. Sekretaris

- a. Menangani surat menyurat pimpinan.
- b. Menangani seluruh persiapan keperluan pimpinan sehubungan dengan perjalanan keluar kota.
- c. Menyusun jadwal kegiatan dan tugas pimpinan.
- d. Mengatur waktu pertemuan pimpinan dengan pihak luar.
- e. Menyimpan rahasia pimpinan sehubungan dengan tugas-tugas pimpinan.
- f. Memperhatikan kenyamanan pimpinan dalam menjalankan tugas-tugas.
- g. Mempersiapkan berkas-berkas yang diperlukan sehubungan dengan suatu meeting yang akan diikuti pimpinan.

3. APJ (Apoteker Penanggung Jawab)

- a. Melakukan pemeriksaan atas validitas Surat Pesanan Psikotropika & Prekursor yang masuk sebelum difakturkan, meliputi format surat pesanan harus sesuai ketentuan, nama, alamat dan jabatan pemesan.
- b. Melakukan pemeriksaan atas validitas Faktur penjualan yang tercetak dan dicroscek dengan surat pesannya.
- c. Memastikan bahwa setiap surat pesanan Psikotropika dan Prekursor wajib diterima dulu oleh Penanggung Jawab PBF dalam bentuk surat pesanan asli sebelum difakturkan.
- d. Menandatangani Surat Pesanan, Faktur Penjualan, Bon Pengiriman Barang dan Surat Jalan Mutasi.
- e. Melakukan stock opname produk farmasi secara berkala (mingguan dan bulanan).

- f. Bertanggung jawab atas penerapan cara distribusi obat yang baik di PBF PT. Bina San Prima yang ditempatinya sesuai ketentuan yang berlaku.
- g. Bertanggung jawab atas kelayakan dari Surat Pesanan Outlet berdasarkan kebijakan perusahaan maupun kebijakan pemerintah terkait Cara Distribusi Obat yang Baik.

4. Finance Supervisor

- a. Mengatur arus keluar masuk uang melalui mekanisme kerja Kas Besar dan mekanisme kerja Kas Kecil.
- b. Memeriksa seluruh pengeluaran cabang telah sesuai dengan pengaturan perusahaan.
- c. Mendukung kinerja operasional cabang melalui pengendalian biaya.
- d. Memimpin, melatih, dan memotivasi Asst. Finance Supervisor, Kasir, dan Adm. Bank agar menjadi team yang tangguh dengan kinerja yang tinggi.
- e. Mengkoordinir dan menciptakan suasana kerja yang baik di department finance cabang.
- f. Mengkoordinir dan memotivasi seluruh staff finance cabang agar dapat bekerja dengan baik.

5. ARS (Account Receivable Supervisor)

- a. Mengelola dan mengatur Administrasi Piutang, Kolektor dan Asst. ARS serta mengendalikan piutang yang ada di cabang yang menjadi tanggung jawabnya.
- b. Menindak lanjuti penyelesaian masalah piutang dengan semua kepala bagian terkait.
- c. Melakukan setting wilayah kerja dan pengaturan rolling kolektor.

- d. Membuat pengajuan mutasi piutang untuk outlet-outlet yang piutang nya bermasalah.
 - e. Bertanggung jawab atas terselenggaranya proses penagihan ke outlet sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
 - f. Bertanggungjawab atas pengiriman Laporan ke A/R Officer dengan deadline yang sudah ditentukan.
6. Administration Supervisor
- a. Membuat laporan penjualan global, laporan MAC, laporan PCL, laporan aging piutang, laporan stock, laporan nilai persediaan (*softcopy*).
 - b. Melakukan *follow up* dan mengarsip SSP PPN dan PPH 22 untuk outlet yang memotong/melakukan pembayaran PPN dan PPH 22 sendiri.
 - c. Membuat dan mengupdate rekap monitor retur beli dan pemusnahan.
 - d. Membuat dan mengupdate rekap monitor retur beli dan pemusnahan.
 - e. Memastikan faktur pajak sudah dilakukan upload ke DJP (Direktorat Jendral Pajak) dan memprint atau mengirimkan via email ke outlet.
 - f. Menandatangani hasil *stock opname* yang sudah akurat.
7. Invoicing Supervisor
- a. Memastikan Sales Order di input sesuai dengan pesanan outlet
 - b. Memastikan kerapian pengarsipan faktur dengan rapi
 - c. Memonitoring promo yang berlaku
8. Expedition Supervisor
- a. Merencanakan dan mengatur pengiriman barang ke outlet sesuai dengan sistem prosedur pesanan dengan kemasan yang standard, dan sesuai jadwal serta tepat waktu.

- b. Merencanakan dan mengevaluasi strategi pencapaian Delivery on Time $\geq$ 95%.
- c. Memastikan operasional ekspedisi berjalan sesuai dengan SOP, ketentuan dan peraturan perusahaan.
- d. Memastikan dan memonitor pengiriman via ekspedisi luar dengan baik sampai barang diterima oleh pihak yang semestinya menerima.
- e. Bertanggungjawab terhadap Closing Ekspedisi harian.
- f. Bertanggungjawab terhadap sistem kontrol yang ketat agar tidak terjadi penyimpangan dalam bentuk apapun yang dapat merugikan perusahaan.

9. Warehouse Supervisor

- a. Memesan, menerima, mengatur, menyiapkan dan mendistribusikan persediaan barang dalam jumlah yang tepat, pada waktu yang tepat dan dengan cara yang tepat.
- b. Menerapkan praktek pergudangan dan transportasi yang baik.
- c. Memastikan semua kegiatan di gudang dan sekitar gudang berjalan sesuai dengan ketentuan dan pengaturan yang berlaku.
- d. Memberikan pemahaman dan pengetahuan secara rutin kepada semua pihak yang terlibat dalam proses aktivitas di gudang.
- e. Mengatur Layout Gudang.
- f. Memeriksa berita acara mutasi barang.
- g. Mengecek absensi dan lembur helper gudang.
- h. Memeriksa dan memfollow up estimasi penambahan order dari team Promosi principal.

10. Sales Supervisor

- a. Merencanakan dengan baik pencapaian sales cabang dengan pedoman sales target yang ditetapkan oleh Sales Manager
- b. Bersama Kepala Cabang menentukan target Salesman masing-masing area dan penempatan personil yang sesuai untuk tugas yang ada
- c. Membuat jadwal pertemuan berkala dengan Salesman, Loper, Kolektor disisi internal, dan Supervisor/Team principal disisi external.
- d. Mengatur rotasi rayon Salesman dan dikonsultasikan dengan Kepala Cabang
- e. Mengukur hasil pencapaian tiap Salesman harian, mingguan dan bulanan, kemudian dicari tahu mengapa peningkatan, penurunan maupun stagnasi penjualan terjadi, apa langkah pemecahan dan pengembangan yang harus diambil dan dilaporkan kepada Kepala Cabang.
- f. Mengendalikan secara ketat agar tidak terjadi penyimpangan dalam bentuk apapun di unitnya yang merugikan perusahaan.

11. Admin Bank

- a. Mencocokkan Slip Warkat dengan Bank Masuk yang telah di-input ke system oleh Acc. Clerks.
- b. Menyiapkan Slip Warkat, Tanda Terima Giro Cek yang akan Jatuh Tempo untuk serah terima Giro/ Cek dengan Kasir.
- c. Menyiapkan Bukti Setoran Bank dan menyetorkan Giro/ Cek yang akan Jatuh Tempo ke bank.
- d. Membuat rekonsiliasi bank.
- e. Bertanggung jawab atas kelengkapan, kebenaran dan keabsahan mutasi bank atau catatan lainnya yang di buat oleh Kasir.

12. Kasir

- a. Menerima, menghitung kebenaran atas uang tunai/ cek/ giro/ bukti setor bank dari hasil penagihan serta memeriksa kebenarannya sesuai dengan Laporan penagihan Kolektor/ Salesman/ Driver/ Loper.
- b. Membuat Rekap Pelunasan Warkat untuk mencatat jumlah warkat yang diterima pada hari itu.
- c. Menutup dan memeriksa saldo kas setiap hari (closing cash) dan mencocokkan dengan pencatatan mutasi kas.
- d. Bertanggung jawab atas kelengkapan, kebenaran dan keabsahan mutasi kas atau catatan lainnya yang di buat oleh Kasir.

13. Kolektor

- a. Menagih tagihan outlet
- b. Melaporkan ke kepala bagian outlet mana yang tutup dan tidak

14. Admin Piutang

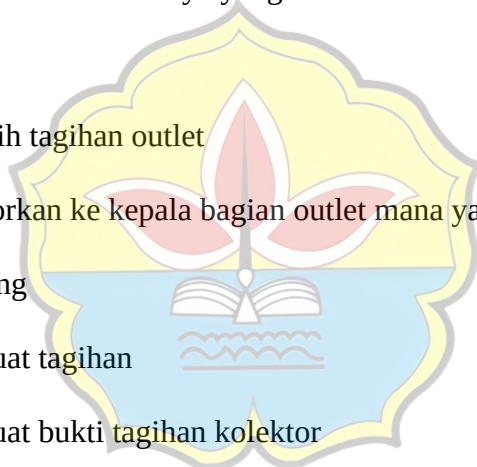
- a. Membuat tagihan
- b. Membuat bukti tagihan kolektor
- c. Menkonfirmasi semua hutang outlet

15. ACC Clerk

- a. Menginput uang tunai dari kasir
- b. Melakukan *stock opname*
- c. Melakukan penginputan barang masuk

16. Fakturis

- a. Bertanggung jawab untuk Memasukan / input Data Penjualan / Sales Order ke program



- b. Bertanggung jawab untuk print Faktur Penjualan & Surat Jalan dari program
- c. Membuat Laporan Penjualan & Faktur harian dan bulanan untuk Atasan
- d. Pengarsipan dokumen Faktur Penjualan

17. Helper Ekspedisi

- a. Melaksanakan kelancaran arus barang dari gudang serta pengiriman ke outlet dengan tertib, aman dan sesuai ketentuan.
- b. Melakukan pengecekan atas barang yang akan dikirim ke outlet.
- c. Membantu Sopir dan Loper dalam mempersiapkan barang yang akan dikirim.
- d. Bertanggung jawab atas keamanan barang-barang sehingga terhindar dari kehilangan atau kesalahan kirim.

18. Admin Gudang

- a. Membantu kelancaran administrasi sehingga administrasi digudang berjalan dengan tertib dan terdokumentasi dengan baik dan benar .
- b. Membuat Monitor PO yang belum terkirim untuk produk Under serta di Report ke logistic pusat , Team Sales serta Team Promosi (Prinsipal).
- c. Menginput barang datang pada system , baik barang datang dari prinsipal maupun Mutasi Antar cabang (MAC).
- d. Membuat pengajuan Mutasi barang (Reject , Bonus , Defect) dan BASB atas rekomendasi Warehouse Spv / Asst. Warehouse Spv.

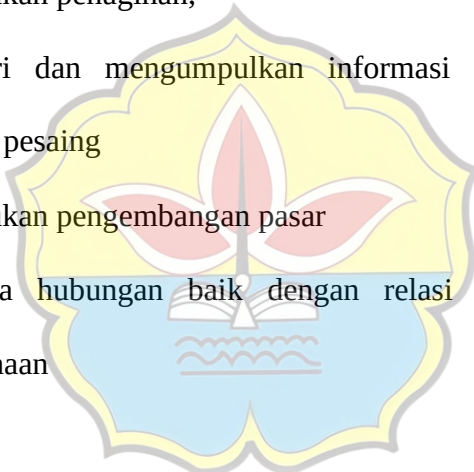
19. Helper Gudang

- a. Memastikan kelancaran arus barang masuk dan keluar dengan tertib, aman dan sesuai ketentuan.
- b. Melaporkan, mencatat, dan menjalankan materi pada morning briefing.

- c. Melakukan tugas sesuai dengan jadwal pada Checklist (Kebersihan, Pest Kontrol, APAR, Monitor Suhu)
- d. Melakukan closing kartu stock
- e. Melaporkan hasil analisa pada saat melakukan closing kartu stock gudang
- f. Bertanggung jawab agar tidak terjadi penyimpangan dalam bentuk apapun yang merugikan perusahaan, termasuk mengamati agar tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam operasional cabang

20. Salesman

- a. Melakukan penagihan,
- b. Mencari dan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan produk pesaing
- c. Melakukan pengembangan pasar
- d. menjaga hubungan baik dengan relasi serta menjaga nama baik perusahaan



21. Loper

- a. Memonitor jadwal pengecekan/perawatan rutin kendaraan.
- b. Melakukan service kendaraan ke bengkel yang ditunjuk dan melaporkan ke Expedition Supervisor apabila ada kerusakan.
- c. Berkoordinasi dengan Expedition Supervisor mengenai waktu service kendaraan agar tidak mengganggu jadwal pengiriman ke outlet.
- d. Melakukan loading/proses serah terima dengan gudang/helper ekspedisi sesuai dengan faktur areanya dan prioritas pengiriman dengan menggunakan sistem LIFO

- e. Menjaga barang yang dibawa dengan baik dan diserahkan kepada pelanggan sesuai dengan pesanan serta memastikan dokumen yang harus kembali ke kantor sudah sesuai dengan sistem dan prosedur perusahaan.
- f. Bertanggung jawab atas pengiriman barang sesuai jadwal dan tepat waktu, dengan dokumen yang lengkap.

22. Driver

- a. Mempersiapkan kendaraan dinas selalu dalam keadaan siap pakai.
- b. Melakukan loading/proses serah terima dengan gudang/helper ekspedisi sesuai dengan faktur areanya dan prioritas pengiriman dengan menggunakan sistem LIFO
- c. Melaksanakan tugas kiriman atas pesanan outlet dengan sistem dan prosedur perusahaan yang berlaku dengan baik dan benar.
- d. Melakukan proses serah terima faktur kembali dengan admin ekspedisi sesuai dengan sistem dan prosedur perusahaan.
- e. Bertanggung jawab terhadap hasil pengiriman COD sebelum diserahkan kepada kasir sesuai jumlah yang tertera pada faktur.
- f. Meminta keterangan dari outlet sejelas-jelasnya apabila ada faktur pengiriman yang dibatalkan dengan keterangan yang tidak masuk akal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 75 responden. Kuisisioner ini disebarlang langsung kepada konsumen PT Bina San Prima Kota Jambi

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penulisan ini adalah responden yang menjadi konsumen PT Bina San Prima Kota Jambi tahun 2018.

4.1.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, telah diperoleh berdasarkan data primer yang telah diolah, maka telah dilakukan penyebaran kuesioner dengan mendapatkan 75 responden apotek dan rumah sakit yang merupakan konsumen PT Bina San Prima Kota Jambi. Dibawah ini, dapat dilihat jenis kelamin responden pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	43	57
Perempuan	32	43

Jumlah	75	100
--------	----	-----

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas, diketahui berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi laki-laki dengan persentase sebanyak 57% dari 75 responden sedangkan perempuan sebanyak 43% dari 75 responden.

4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dibawah ini, dapat dilihat berdasarkan usia responden pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Umur Responden	Jumlah	Persentase (%)
≤ 19	8	11
20-29	22	29
30-39	37	49
≥ 40	8	11
Jumlah	75	100

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yang menjadi konsumen terbanyak pada usia 30-39 tahun dengan persentase 49% dari 75 responden, usia 20-29 tahun dengan persentase 29%, usia ≥ 40 tahun dengan persentase 11%. Dan usia ≤ 19 dengan persentase 11% juga.

4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Konsumen PT Bina San Prima Kota Jambi

Dibawah ini, dapat dilihat responden berdasarkan lamanya menjadi konsumen PT Bina San Prima Kota Jambi pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Konsumen
PT Bina San Prima Kota Jambi

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
≤ 3 tahun	2	3
4 – 6 tahun	6	8
7 – 9 tahun	27	36
≥ 10 tahun	40	53
Jumlah	75	100

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa lamanya responden menjadi konsumen PT Bina San Prima Kota Jambi ≤ 3 tahun dengan persentase sebesar 3%. 4-6 tahun sebesar 8%, 7-9 tahun sebesar 36%, dan ≥ 10 tahun sebanyak 53%.

4.1.2. *Personal Selling* pada PT Bina San Prima Kota Jambi

Personal Selling pada PT Bina San Prima Kota Jambi dapat terlihat dari hasil responden sebagai berikut:

a. Pendekatan

Tabel 4.4
Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pendekatan

Item	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Penampilan <i>personal selling</i> PT Bina San Prima Kota Jambi terlihat sopan dan bisa menarik perhatian.	-	1	6	41	27	319	Sangat Setuju

2.	Pendekatan yang dilakukan <i>personal selling</i> PT Bina San Prima Kota Jambi sudah baik	-	-	5	37	33	328	Sangat Setuju
	Total						647	
	Rata-rata						323	Sangat Setuju

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui responden sangat setuju dengan penampilan, cara dan sikap tenaga *personal selling* yang dapat menarik perhatian dengan caranya yang sopan santun dalam setiap kunjungan total skornya 319.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden sangat setuju bahwa pendekatan yang dilakukan tenaga *personal selling* sudah baik dan total skornya 328.

Secara keseluruhan responden sangat setuju dengan dimensi pendekatan dengan rata-rata skornya sebesar 323. Kenyataan ini menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan tenaga *personal selling* selama ini telah menunjukan penampilan dan sikap yang baik.

b. Presentasi

Tabel 4.5
Jawaban Responden Terhadap Dimensi Presentasi

Item	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
3.	Presentasi yang baik adalah memulai dengan menayakan kebutuhan produk yang dibutuhkan konsumen dengan menghasilkan untung yang optimal.	-	1	-	44	30	328	Sangat Setuju
4.	Presentasi yang dilakukan tenaga <i>pesonal selling</i> PT Bina San Prima Kota Jambi mudah di pahami.	-	-	13	45	17	304	Setuju
	Total						632	
	Rata-rata						316	Sangat Setuju

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden sangat setuju presentasi yang baik adalah memulai dengan menayakan kebutuhan produk yang dibutuhkan konsumen dengan menghasilkan untung yang optimal, skornya 328.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden presentasi yang dilakukan tenaga *pesonal selling* PT Bina San Prima Kota Jambi mudah di pahami total skornya 304.

Secara keseluruhan responden menilai sangat setuju dengan dimensi presentasi yang sudah dilakukan dengan baik dan rata-rata skornya sebesar 316.

c. Mengatasi Keberatan

Tabel 4.6
Jawaban Responden Terhadap Mengatasi Keberatan

Item	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
5.	Masalah keberatan tentang prosedur maupun harga yang diberikan PT Bina San Prima Kota Jambi terkadang tidak diungkapkan oleh konsumen.	-	-	15	46	14	299	Setuju
6.	Tenaga <i>personal selling</i> PT Bina San Prima Kota Jambi selalu memberikan solusi terhadap keluhan konsumen	-	3	9	36	27	312	Setuju
	Total						611	
	Rata-rata						305,5	Setuju

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden setuju jika hal-hal yang dirasakan keberatan tentang prosedur maupun harga terkadang tidak diungkapkan oleh konsumen dan total skornya 299.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui responden setuju bahwa tenaga *personal selling* PT Bina San Prima Kota Jambi telah memberikan solusi atas keluhan konsumen dan total skornya 312.

Responden setuju dengan dimensi mengatasi keberatan rata-rata sebesar 305,5. *Personal selling* PT Bina San Prima Kota Jambi mengatasi keberatan dengan baik dan memberikan solusi atas permasalahan yang ada.

d. Menutup Penjualan

Tabel 4.7
Jawaban Responden Terhadap Dimensi Menutup Penjualan

Item	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
7.	Didalam proses penutupan seorang <i>personal selling</i> mengetahui tanda-tanda penutupan dari konsumen termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan	-	1	8	40	26	316	Sangat Setuju
8.	<i>Personal selling</i> PT Bina San Prima Kota Jambi menutup penjualan dengan baik dan dapat memuaskan hati pelanggannya	-	-	-	38	37	337	Sangat Setuju
	Total						653	
	Rata-rata						326,5	Sangat Setuju

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui responden sangat setuju bahwa jika didalam proses penutupan seorang *personal selling* harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari konsumen, total skornya 316. Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden sangat setuju

personal selling PT Bina San Prima Kota Jambi menutup penjualan dengan baik dan dapat memuaskan hati total skornya 337.

Secara keseluruhan responden sangat setuju dengan dimensi menutup penjualan terhadap *personal selling* PT Bina San Prima Kota Jambi dengan rata-rata skornya sebesar 326,5.

4.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sinar Bina San Prima Kota Jambi

Promosi penjualan pada PT Sinar Niaga Sejahtera Kota Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Tabel 4.8
Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pengenalan Masalah

Item	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Kami membeli obat-obat PT Bina San Prima karena diajukan oleh dokter dan konsumen.	-	7	27	30	11	270	Setuju
2.	PT Bina San Prima memiliki banyak jenis obat-obat yang sering dibutuhkan apotek dan rumah sakit	-	1	5	51	18	311	Setuju
	Total						581	
	Rata-rata						290,5	Setuju

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden setuju untuk membeli obat sanbe karena diajukan dokter dan konsumen total skornya sebesar 270.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden setuju PT Bina San Prima memiliki jenis obat-obatan yang dibutuhkan apotek dan rumah sakit, total skornya sebesar 311.

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan dimensi pengenalan masalah rata-rata skornya sebesar 290,5. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengenalan masalah sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Pencarian Informasi

Tabel 4.9
Jawaban Responden Terhadap Dimensi Pencarian Informasi

Item	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
3.	Kami tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang manfaat dan aturan konsumsi obat-obat PT Bina San Prima Kota Jambi	-	-	9	41	10	241	Cukup Setuju
4.	Kami selalu mengamati obat-obat Sanbe berdasarkan kategori penyakit dan orang yang mengkonsumsinya	-	-	25	36	14	289	Setuju
	Total						530	
	Rata-rata						265	Setuju

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden cukup setuju bahwa responden tidak mendapatkan masalah memperoleh

informasi tentang manfaat dan aturan dalam mengkonsumsi obat-obatan total skornya sebesar 241.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden setuju bahwa mereka selalu mengamati orang-orang yang mengkonsumsi obat-obatan PT Bina San Prima berdasarkan kategori penyakit yang diderita, skornya sebesar 289.

Secara keseluruhan menurut responden setuju dengan dimensi pencarian informasi rata-rata skornya sebesar 265.

c. Evaluasi Alternatif

Tabel 4.10
Jawaban Responden Terhadap Dimensi Evaluasi Alternatif

Item	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
5.	Menurut kami obat-obat PT Bina San Prima memiliki manfaat penyembuhan yang baik karena harga yang terjangkau dan banyak peminat obatnya	-	-	1	44	30	329	Sangat Setuju
6.	Menurut kami, obat-obat Sanbe sangat mudah ditemukan di apotek dan toko obat terdekat	-	1	2	30	42	338	Sangat Setuju
	Total						667	
	Rata-rata						333.5	Sangat Setuju

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden sangat setuju bahwa obat-obat PT Bina San Prima memiliki manfaat penyembuhan yang baik dan juga harga yang terjangkau disemua kalangan, total skornya sebesar 329.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden sangat setuju bahwa obat-obat Sanbe mudah ditemukan di apotek dan toko obat terdekat yang artinya PT Bina San Prima Kota Jambi memiliki manajemen pendistribusian yang baik, skornya sebesar 338.

Secara keseluruhan menurut responden setuju dengan dimensi evaluasi alternatif, rata-rata skornya sebesar 333,5.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4.11
Jawaban Responden Terhadap Dimensi Keputusan Pembelian

Item	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
7.	Kami membeli obat-obat Sanbe karena saran dari dokter dan melihat bukti kesembuhan dari pelanggan yang mengkonsumsi obat-obat Sanbe.	-	-	17	47	11	294	Setuju
8.	Kami selalu membeli obat-obat Sanbe karena dokter banyak memakai obat tersebut	-	-	35	33	7	272	Setuju
	Total						566	
	Rata-rata						283	Setuju

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden setuju bahwa mereka membeli obat-obat sanbe karena saran dari dokter dan melihat bukti kesembuhan dari pelanggan yang telah mengkonsumsi dan total skornya sebesar 294.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden setuju bahwa selalu membeli obat-obat sanbe karena dokter banyak memakai obat tersebut, skornya sebesar 272.

Secara keseluruhan menurut responden setuju dengan dimensi keputusan pembelian rata-rata skornya sebesar 283.

e. Perilaku Setelah Membeli

Tabel 4.12
Jawaban Responden Terhadap Dimensi Perilaku Setelah Membeli

Item	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
9.	Kami akan merekomendasikan obat-obat sanbe kepada pelanggan-pelanggan yang datang ke apotek atau rumah sakit kami	-	-	21	44	10	289	Setuju
10.	Kamisetuju jika obat-obat Sanbe tidak pernah mengecewakan dengan diskon dan harganya	-	1	36	31	7	269	Setuju
	Total						558	
	Rata-rata						279	Setuju

Sumber :Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden setuju akan merekomendasikan obat-obat sanbe kepada pelanggan-pelanggan yang datang ke apotek dan rumah sakit nya, total skornya sebesar 289.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden setuju bahwa obat-obat sanbe tidak pernah mengecewakan konsumen dengan dikson dan harganya, skornya sebesar 269.

Secara keseluruhan menurut responden setuju dengan dimensi perilaku setelah membeli, rata-rata skornya sebesar 279. Kenyataan ini menunjukkan responden setuju jika kebutuhan obat mereka terpenuhi.

4.2. Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis *Personal Selling*

Hasil rekap jawaban responden secara kesulurah berdasarkan urutan prioritas penilaian *personal selling* PT Bina San Prima Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Jawaban Responden Terhadap 8 Item *Personal Selling*

No	Indikator	Dimensi	Skor	Keterangan
1	<i>Personal selling</i> PT Bina San Prima Kota Jambi menutup penjualan dengan baik dan dapat memuaskan hati pelanggannya	Menutup Penjualan	337	Sangat Setuju
2	Pendekatan yang dilakukan <i>personal selling</i> PT Bina San Prima Kota Jambi sudah baik	Pendekatan	328	Sangat Setuju

3	Presentasi yang baik adalah memulai dengan menayakan kebutuhan produk yang dibutuhkan konsumen dengan menghasilkan untung yang optimal.	Presentasi	328	Setuju
4	Penampilan <i>personal selling</i> PT Bina San Prima Kota Jambi terlihat sopan dan bisa menarik perhatian.	Pendekatan	319	Sangat Setuju
5	Didalam proses penutupan seorang <i>personal selling</i> mengetahui tanda-tanda penutupan dari konsumen termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan	Menutup Penjualan	316	Sangat Setuju
6	Tenaga <i>personal selling</i> PT Bina San Prima Kota Jambi selalu memberikan solusi terhadap keluhan konsumen	Mengatasi Keberatan	312	Setuju
7	Presentasi yang dilakukan tenaga <i>pesonal selling</i> PT Bina San Prima Kota Jambi mudah di pahami.	Presentasi	304	Setuju
8	Masalah keberatan tentang prosedur maupun harga yang diberikan PT Bina San Prima Kota Jambi terkadang tidak diungkapkan oleh konsumen.	Mengatasi Keberatan	299	Setuju
	Total		2543	
	Rata-rata		318	Sangat Setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden sangat setuju dengan *Personal Selling* PT Bina San Prima Kota Jambi rata-rata skornya sebesar 318.

Jawaban responden tertinggi berkaitan dengan penutupan penjualan dengan baik yang dilakukan tenaga *personal selling* PT Bina San Prima Kota Jambi yang dapat memuaskan hati, total skornya sebesar 337. Sedangkan jawaban responden terendah yaitu berkaitan dengan

masalah keberatan konsumen yang tidak diungkapkan dengan total skornya sebesar 299.

Hal ini menunjukkan bahwa tenaga *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi sudah baik, hal ini sesuai dengan teori *personal selling* menurut Assauri (2007:278) yaitu sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen yang mana berkaitan dengan penampilan yang terlihat sopan dan menarik perhatian.

4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap konsumen membeli obat pada PT Bina San Prima Kota Jambi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Rekap Tanggapan Responden Terhadap 12 Item
Keputusan Pembelian Konsumen

No	Indikator	Dimensi	Skor	Keterangan
1	Menurut saya, obat-obat Sanbe sangat mudah ditemukan di apotek dan toko obat terdekat	Evaluasi Alternatif	338	Sangat Setuju
2	Menurut saya obat-obat Sanbe memiliki manfaat penyembuhan yang baik dengan harga yang terjangkau.	Evaluasi Alternatif	329	Sangat Setuju
3	PT Bina San Prima memiliki banyak jenis obat-obat yang sering dibutuhkan apotek dan rumah sakit	Pengenalan Masalah	311	Setuju
4	Saya membeli obat-obat Sanbe karena keinginan sendiri dan	Keputusan	294	Setuju

	melihat bukti kesembuhan dari teman, konsumen, serta keluarga yang mengkonsumsi obat-obat Sanbe.	Pembelian		
5	Saya selalu mengamati obat-obat Sanbe berdasarkan kategori penyakit dan orang yang mengkonsumsinya	Pencarian Informasi	289	Setuju
6	Saya akan merekomendasikan obat-obat sanbe kepada orang lain	Perilaku Setelah Membeli	289	Setuju
7	Konsumen selalu membeli obat-obat Sanbe jika mereka sakit	Keputusan Pembelian	272	Setuju
8	Kami membeli obat-obat Sanbe karena diajukan oleh dokter dan konsumen.	Pengenalan Masalah	270	Setuju
9	Saya setuju jika obat-obat Sanbe tidak pernah mengecewakan konsumen.	Perilaku Setelah Membeli	269	Setuju
10	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang manfaat dan aturan konsumsi obat-obat Sanbe.	Pencarian Informasi	241	Setuju
	Total		2902	
	Rata-rata		290	Setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden setuju dengan 10 item berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima kota Jambi rata-rata skornya sebesar 290.

Jawaban responden tertinggi berkaitan dengan mudahnya konsumen untuk mencari obat-obat PT Sina San Prima yang mudah ditemukan ditoko obat dan apotek terdekat, mempengaruhi keputusan pembelian konsumn total skornya sebesar 338.

Sedangkan jawaban responden terendah yaitu berkaitan dengan pencarian informasi tentang manfaat dan atur pakai obat, total skornya sebesar 241

4.2.3 Analisis *Personal selling* dan Keputusan pembelian konsumen

Kesimpulan kondisi *Personal selling* (X) dan Keputusan pembelian konsumen (Y) pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Kondisi Variabel

No.	Variabel	Total	Rata-rata	Kesimpulan
1	<i>Personal Selling</i> (X)	2543	318	Setuju
2	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	2902	290	Setuju

Sumber: data diolah

4.2.4 Uji Koefisien korelasi dan Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2005). Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Dalam penggunaanya, Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y secara bersama-sama yang dinyatakan dalam persentase (%). hasil

perhitungan SPSS untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada model summary berikut ini :

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,330 ^a	,109	,097	,28547	,109	8,946	1	73	,004	1,338

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi antara *personal selling* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 0,330, artinya terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel X dan Y.

Dari hasil pengujian korelasi maka diperoleh nilai (determinasi) = r^2 sebesar 0,109 angka ini menyatakan bahwa variabel *personal selling* (X) mampu menjelaskan variabel Y atau keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi sebesar 9,7% sedangkan sisanya 28,5% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti seperti harga.

4.2.5 Persamaan Regresi Linear Sederhana

Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Kota Jambi berdasarkan perhitungan SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17
Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,952	,281		6,934	,000
Personal Selling	,283	,095	,330	2,991	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,952 + 0,283X$$

Dengan kata lain persamaan regresi tersebut diatas dapat dikatakan bahwa koefisien regresi variabel *personal selling* mempunyai arah positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi.

Koefisien regresi *personal selling* sebesar 0,283 artinya jika *personal selling* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi akan mengalami kenaikan sebesar 28,3%.

Konstanta sebesar 1,952 artinya jika *personal selling* konstan, maka keputusan pembelian *wholesaler* pada PT Sinar Niaga Sejahtera Kota Jambi sebesar 195,2%.

Berikut ini dapat dilihat kesimpulan dari pengolahan regresi sederhana dalam melihat *personal selling* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada tabel 4.30 dibawah ini :

Tabel 4.18
Kesimpulan

No.	Variabel	Nilai Koefisien	Pengaruh
1	<i>Personal Selling</i> (X)	0,283	Positif

4.2.6 Hasil Penelitian

1). Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (*personal selling*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Pengujian melalui uji t pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan thitung probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,666 (dengan melihat t tabel pada tingkat signifikansi 0,05).

Tabel 4.19
Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,952	,281		,000
	Personal Selling	,283	,095	,330	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan α 0,05 dengan df 73 maka hasil perhitungan t tabel masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima kota Jambi.

Nilai t hitung pada variabel *personal selling* (X) adalah 2,991. Dengan tingkat signifikansi 0,004. Karena nilai t hitung $2,991 > \text{nilai t tabel } 1,666$ dan tingkat signifikansi $0,004 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Uji t digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat.

Variabel *personal selling*

$H_0 : b_2 = 0$: *personal selling* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_1 : b_2 \neq 0$: *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tabel 4.32 diatas, untuk *personal selling* (X) diperoleh nilai t hitung 2,291 dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini *personal selling* (X) berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima kota Jambi.

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni variabel *personal selling* (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai t hitung $2,291 > t$ tabel $1,666$.

Intepretasi Hasil Penelitin uji t

Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan diduga *personal selling* (X) berpengaruh terhadap pembelian konsumen dan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima kota Jambi dapat terbukti dan diterima.

4.2.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel independen *personal selling* (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y).

1. Berdasarkan hasil analisis skala likert pengaruh *personal selling* dan keputusan pembelian konsumen semuanya memberikan nilai setuju, karena dilihat dari kondisi varibel *personal selling* dengan rata-rata 318 kesimpulannya setuju, dan keputusan pembelian konsumen dengan rata-rata 290. Kesimpulanya setuju jadi dari seluruh variabel yang diteliti memiliki hasil kesimpulan setuju atau baik. Dan dilihat dari hasil uji koefisien korelasi antara *personal selling* (X) dan keputusan pembelian

konsumen (Y) pada PT Bina San Prima Kota Jambi adalah 0,330, artinya terdapat hubungan yang antara variabel X dan Y.

2. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana *personal selling* (X) sebesar 0,283 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X_2 akan meningkatkan keputusan pembelian *wholesaler* (Y) sebesar 28,3%. Berdasarkan uji parsial diperoleh hasil derajat kebebasan (df) = 73, α 0,05 dengan demikian kriteria terhadap keputusan konsumen membeli adalah : t hitung 2,991 > t tabel 1,666, sehingga Pernyataan hipotesis ketiga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai koefisien determinasi R^2 (R Square) 0,196, Dengan kata lain *personal selling* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 16,6% sedangkan sisanya 28,5% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Dan berdasarkan uji simultan (uji F) diperoleh hasil nilai f hitung 8,946 pada taraf signifikansi 5% ($0,004 < 0,05$) diperoleh f tabel 3,97. Nilai f hitung 4,948 > f tabel 3,97, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis skala likert pengaruh *personal selling* dan keputusan pembelian konsumen semuanya memberikan nilai setuju, karena dilihat dari kondisi variabel *personal selling* dengan rata-rata 318 kesimpulannya setuju, dan keputusan pembelian konsumen dengan rata-rata 290. Kesimpulannya setuju jadi dari seluruh variabel yang diteliti memiliki hasil kesimpulan setuju atau baik. Dan dilihat dari hasil uji koefisien korelasi antara *personal selling* (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT Bina San Prima Kota Jambi adalah 0,330, artinya terdapat hubungan yang antara variabel X dan Y.
2. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana *personal selling* (X) sebesar 0,283 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X_2 akan meningkatkan keputusan pembelian *wholesaler* (Y) sebesar 28,3%. Berdasarkan uji parsial diperoleh hasil derajat kebebasan (df) = 73, α 0,05 dengan demikian kriteria terhadap keputusan konsumen membeli adalah : t hitung 2,991 > t tabel 1,666, sehingga Pernyataan hipotesis ketiga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai koefisien determinasi R^2 (R Square) 0,196, Dengan kata lain *personal selling* (X)

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 16,6% sedangkan sisanya 28,5% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Dan berdasarkan uji simultan (uji F) diperoleh hasil nilai f hitung 8,946 pada taraf signifikansi 5% ($0,004 < 0,05$) diperoleh f tabel 3,97. Nilai f hitung 4,948 $> f$ tabel 3,97, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Bina San Prima Kota Jambi.

5.2 Saran

Bagi pihak PT Bina San Prima Kota Jambi penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya melatih tenaga *personal selling* yang lebih menarik memuaskan konsumen dengan berbagai metode seperti pada saat kunjungan lebih memperhatikan keluhan konsumen agar penyakitnya segera terobati.
2. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan Hasil kuisioner, perusahaan hendaknya lebih memahami kondisi yang terkadang tidak semuanya konsumen menyampaikan keluhan kesahnya terhadap obat yang dikonsumsi dan memikirkan

cara agar mempermudah konsumen dalam pencarian informasi tentang obat-obat yang dibutuhkan sesuai dengan umur, gejala, dan jenis penyakitnya.



Daftar Pustaka

Agus Hermawan, (2012), *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta

Amstrong, Gary & Philip, Kotler, (2002), *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Alih

Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta

Assauri, Sofjan, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.

_____, 2010. ***Manajemen Pemasaran***. PT. RajaGrafindo Persada.
Jakarta.

Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*,
CV. Alfabeta, Bandung

Ida, Nuraini. 2006. ***Pengantar Ekonomi Mikro***. Aditya Media. Malang.

Kotler, Philip, 2000. ***Manajemen Pemasaran***. Jilid 2. PT Prenhallindo.Jakarta.

_____, 2008. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi Kedua Belas jilid 1. Indeks.
Jakarta.

_____, (2009), *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, Erlangga, Jakarta

Manullang M.2008. ***Dasar-Dasar Manajemen***. GADJAH MADA UNIVERSITY
PRESS. Yogyakarta.

Poli. 2002. ***Pengantar Ilmu Ekonomi (Buku Panduan Mahasiswa)***. Penerbit PT.

Prenhalindo bekerja sama dengan APTIK Jakarta.

Rahman, 2004. ***Manajemen***. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Stanton, William J, 1985. ***Prinsip Pemasaran***. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

Swastha, Irawan, 2008. ***Manajemen Pemasaran Modern***. Penerbit Liberty
Cetakan ketigabelas Yogyakarta.

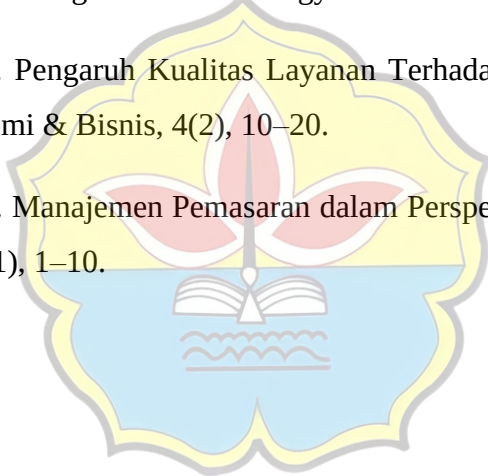
Tjiptono, Fandy, 2008. ***Strategi Pemasaran***. Edisi III, Yogyakarta : Andi



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, S. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danang, S. (2013). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Hasan, A. (2004). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Husein, U. (2011). Metodologi Penelitian. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ida, N. (2006). Pengantar Ilmu Ekonomi. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kurniawan, D. (2009). Statistika Terapan untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Principles of Marketing (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Marketing Management (13th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Manullang, M. (2008). Dasar-Dasar Manajemen. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mutiara, I. (2009). Manajemen Modern. Bandung: Alfabeta.
- Nafarin, M. (2007). Penganggaran Perusahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Poli, S. (2002). Ilmu Ekonomi Mikro. Makassar: Lembaga Penerbitan Universitas Hasanuddin.
- Priyanto, D. (2013). Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Erlangga.

- Rahman, H. (2004). Manajemen dalam Organisasi. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Simamora, B. (2003). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sofian, A. (2007). Manajemen Pemasaran: Dasar dan Strategi. Jakarta: FE UI Press.
- Stanton, W. J. (2005). Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tarihoran, M. (2010). Strategi Komunikasi Pemasaran. Medan: USU Press.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tri Asih, N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 4(2), 10–20.
- Wahyudi, D. (2013). Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Modern. Jurnal Ilmu Ekonomi, 3(1), 1–10.



>Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
 >The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could
 >not be mapped to a valid backend locale.

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/SAVE PRED.

```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Personal Selling ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	,330 ^a	,109	,097	,28547	,109	8,946	1	73

Model Summary^b

Model	Change ...	Durbin-Watson
	Sig. F Change	
1	,004	1,338

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,729	1	,729	8,946	,004 ^b
Residual	5,949	73	,081		
Total	6,678	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Personal Selling

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,952	,281		6,934	,000
Personal Selling	,283	,095	,330	2,991	,004

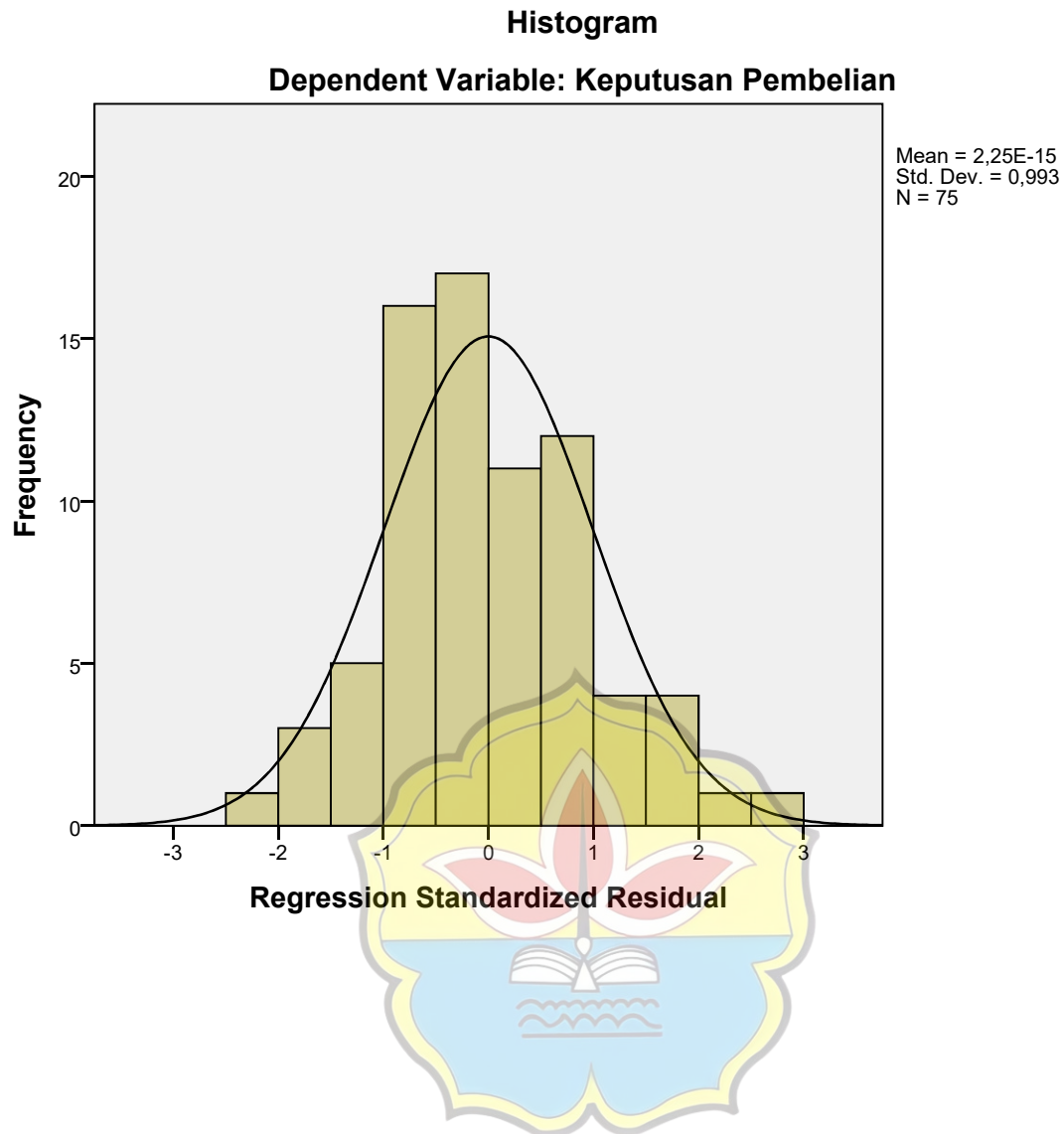
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

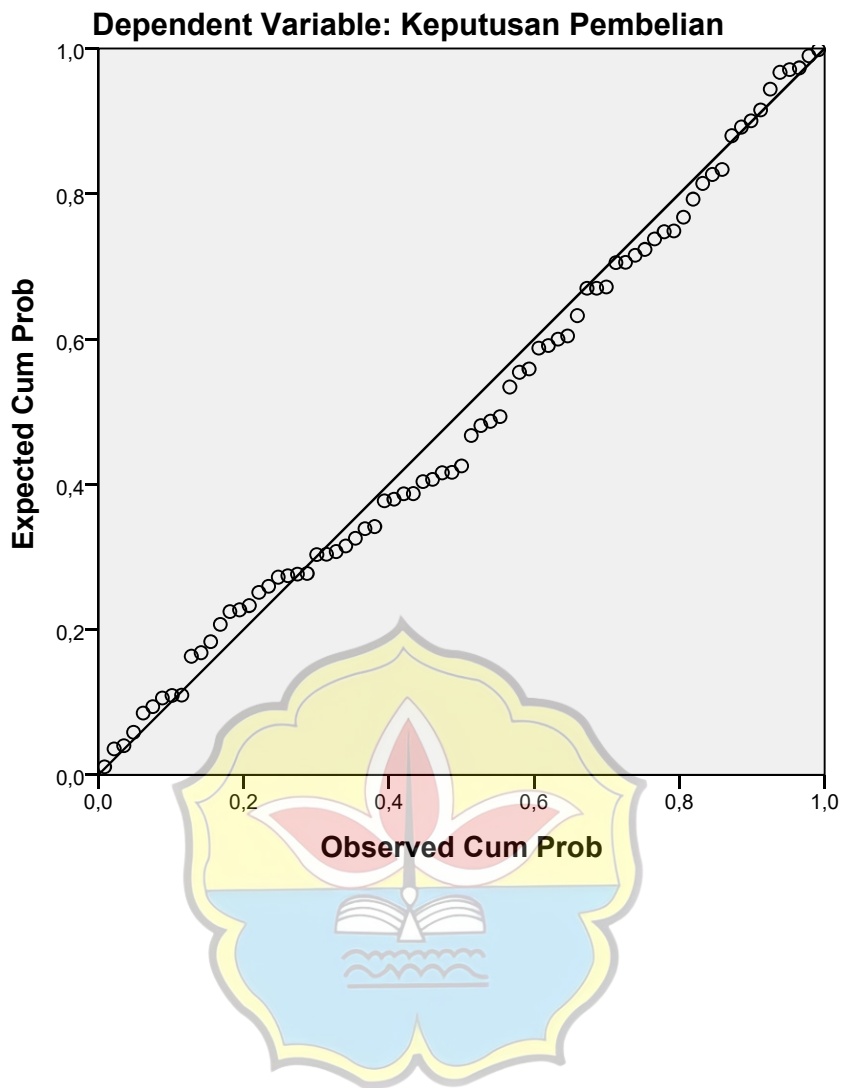
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,5729	3,1556	2,7875	,09926	75
Residual	-,65596	,84440	,00000	,28353	75
Std. Predicted Value	-2,163	3,708	,000	1,000	75
Std. Residual	-2,298	2,958	,000	,993	75

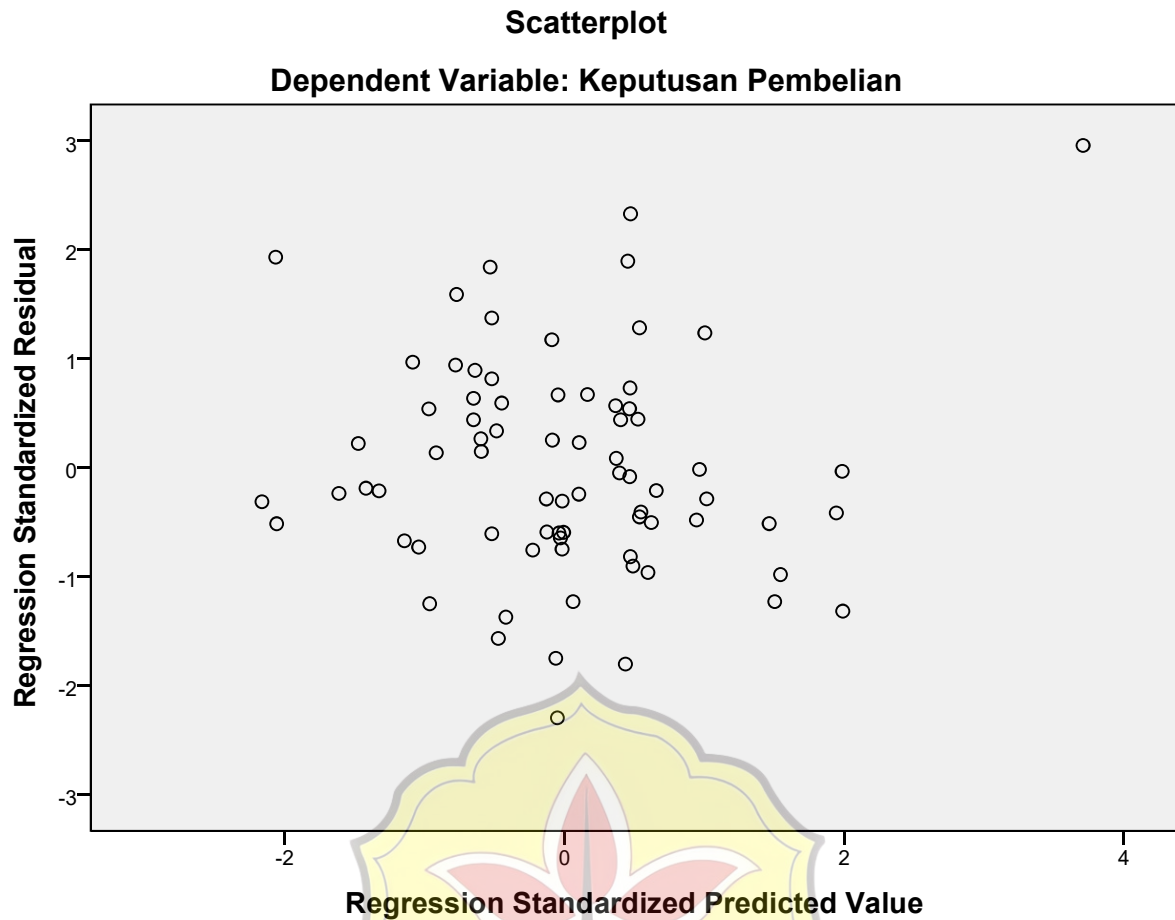
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





```

NEW FILE.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT KeputusanPembelian
  /METHOD=ENTER PersonalSelling
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE PRED.

```

Regression

[DataSet1]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Personal Selling ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	,330 ^a	,109	,097	,28547	,109	8,946	1	73

Model Summary^b

Model	Change ...	Durbin-Watson
	Sig. F Change	
1	,004	1,338

a. Predictors: (Constant), PersonalSelling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,729	1	,729	8,946	,004 ^b
	Residual	5,949	73	,081		
	Total	6,678	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), PersonalSelling

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,952	,281		6,934	,000
	PersonalSelling	,283	,095	,330	2,991	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

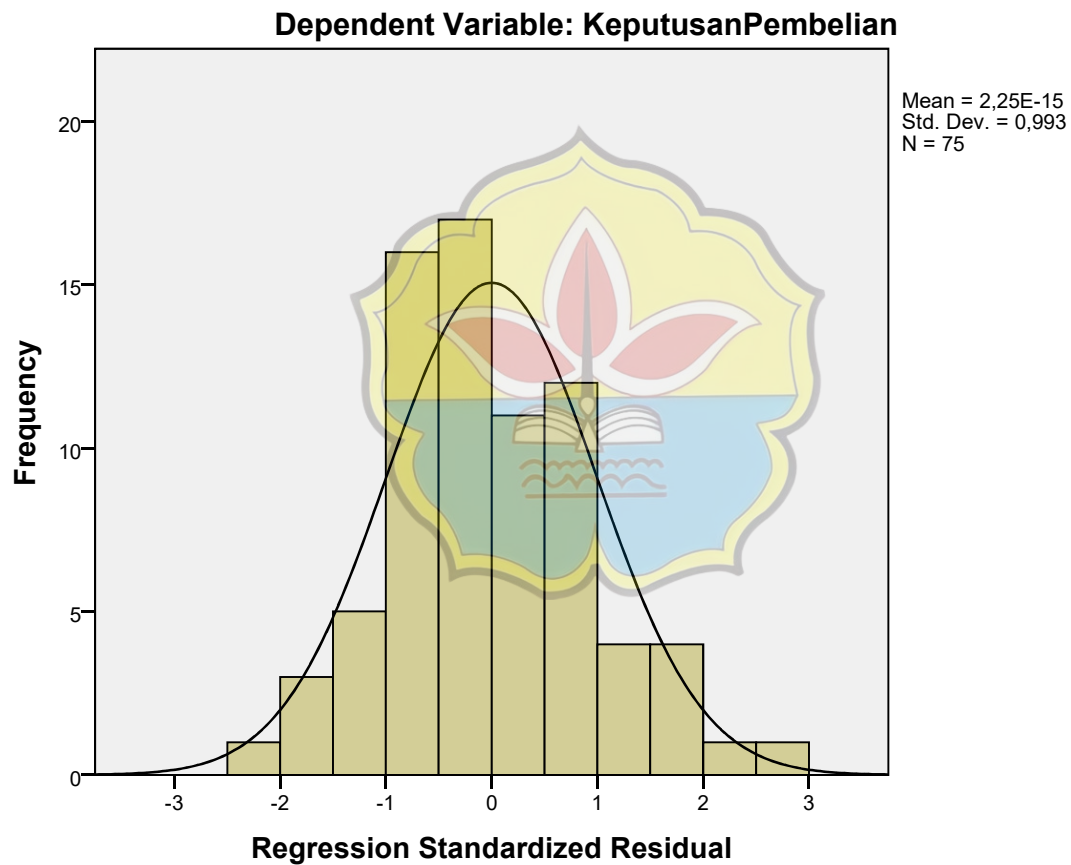
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,5729	3,1556	2,7875	,09926	75
Residual	-,65596	,84440	,00000	,28353	75
Std. Predicted Value	-2,163	3,708	,000	1,000	75
Std. Residual	-2,298	2,958	,000	,993	75

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

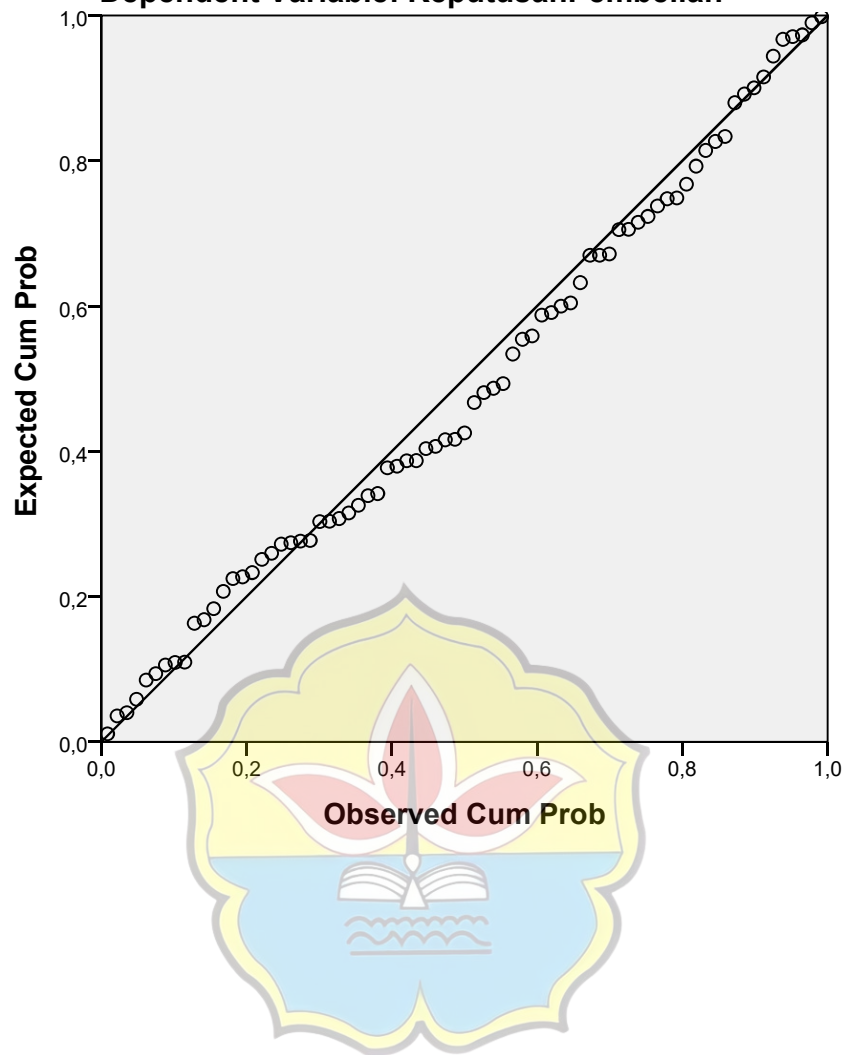
Charts

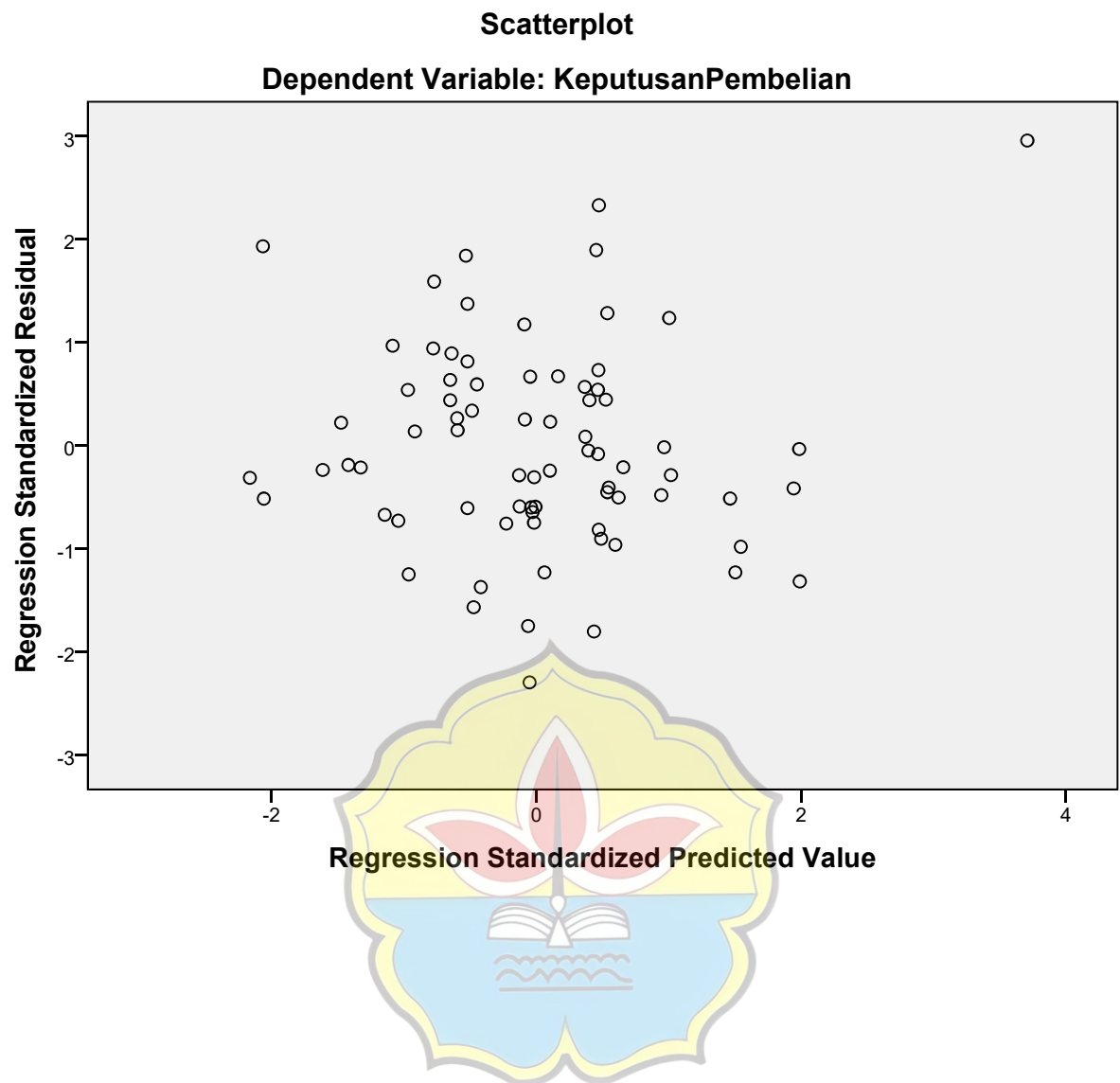
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KeputusanPembelian





Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Successive Interval <i>Personal Selling</i>									
No	Pendekatan		Presentasi		Mengatasi Keberatan		Menutup Penjualan		Rata-rata
Respoden	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	4	4	3	5	5	4	4,250
2	5	4	4	4	3	5	4	4	4,125
3	5	4	4	4	4	5	4	4	4,250
4	3	5	4	4	3	5	4	4	4,000
5	4	5	4	3	4	5	5	4	4,250
6	4	4	4	4	3	4	4	4	3,875
7	4	4	4	4	3	5	4	4	4,000
8	4	4	4	4	3	5	5	4	4,125
9	4	4	4	4	3	5	5	4	4,125
10	5	5	4	4	3	5	5	4	4,375
11	5	5	4	5	3	5	4	4	4,375
12	2	3	4	4	4	5	5	4	3,875
13	5	5	4	5	4	5	5	5	4,750
14	5	5	2	5	3	4	4	5	4,125
15	4	4	4	4	4	4	5	5	4,250
16	4	4	4	5	5	3	4	5	4,250
17	4	3	4	4	5	4	3	5	4,000
18	4	4	5	4	5	5	4	5	4,500
19	3	3	4	4	4	4	4	4	3,750
20	4	4	5	3	5	5	3	5	4,250
21	3	3	5	4	5	5	2	4	3,875
22	4	4	5	5	4	5	3	5	4,375
23	5	4	5	4	4	5	3	4	4,250
24	4	4	5	5	4	3	4	4	4,125
25	5	4	4	4	4	4	3	5	4,125
26	5	4	4	4	4	4	3	4	4,000

Successive Interval

4	5	4	4
4,591531	2,408606	2,953888	2,395173
4,591531	2,408606	2,953888	2,395173
1,91039	3,842998	2,953888	2,395173
3,177894	3,842998	2,953888	1
3,177894	2,408606	2,953888	2,395173
3,177894	2,408606	2,953888	2,395173
3,177894	2,408606	2,953888	2,395173
3,177894	2,408606	2,953888	2,395173
4,591531	3,842998	2,953888	2,395173
4,591531	3,842998	2,953888	3,791818
1	1	2,953888	2,395173
4,591531	3,842998	2,953888	3,791818
4,591531	3,842998	1	3,791818
3,177894	2,408606	2,953888	2,395173
3,177894	2,408606	2,953888	3,791818
3,177894	1	2,953888	2,395173
3,177894	2,408606	4,517742	2,395173
1,91039	1	2,953888	2,395173
3,177894	2,408606	4,517742	1
1,91039	1	4,517742	2,395173
3,177894	2,408606	4,517742	3,791818
4,591531	2,408606	4,517742	2,395173
3,177894	2,408606	4,517742	3,791818
4,591531	2,408606	2,953888	2,395173
4,591531	2,408606	2,953888	2,395173

27	5	4	4	5	4	4	4	5	4,375
28	5	4	5	5	4	5	5	5	4,750
29	5	4	4	4	4	4	4	4	4,125
30	4	4	5	5	4	4	5	5	4,500
31	4	5	4	5	4	4	5	4	4,375
32	4	5	5	5	4	5	4	5	4,625
33	4	5	4	4	4	3	4	4	4,000
34	4	5	5	4	4	5	4	4	4,375
35	4	5	4	4	3	3	4	4	3,875
36	4	5	5	4	4	4	4	5	4,375
37	4	4	5	4	5	3	5	5	4,375
38	4	5	5	4	4	3	4	5	4,250
39	4	4	5	4	4	3	4	4	4,000
40	4	5	5	4	5	3	4	4	4,250
41	5	5	5	4	4	4	4	4	4,375
42	5	5	5	4	4	4	5	4	4,500
43	5	4	4	4	4	4	4	5	4,250
44	4	5	4	4	4	4	5	5	4,375
45	4	5	4	4	3	4	4	5	4,125
46	3	4	4	4	3	4	4	4	3,750
47	4	5	4	3	4	4	4	5	4,125
48	5	5	4	3	4	4	5	4	4,250
49	4	5	4	4	4	2	5	4	4,000
50	4	5	4	3	4	4	5	4	4,125
51	4	5	4	3	4	4	4	5	4,125
52	5	5	4	4	4	4	4	4	4,250
53	4	5	4	3	4	4	4	5	4,125
54	5	4	5	3	5	4	5	4	4,375
55	4	4	5	3	4	5	5	5	4,375
56	5	4	5	3	4	4	5	5	4,375
57	5	5	5	4	4	4	3	5	4,375

4,591531	2,408606	2,953888	3,791818
4,591531	2,408606	4,517742	3,791818
4,591531	2,408606	2,953888	2,395173
3,177894	2,408606	4,517742	3,791818
3,177894	3,842998	2,953888	3,791818
3,177894	3,842998	4,517742	3,791818
3,177894	3,842998	2,953888	2,395173
3,177894	3,842998	4,517742	2,395173
3,177894	3,842998	2,953888	2,395173
3,177894	3,842998	4,517742	2,395173
3,177894	2,408606	4,517742	2,395173
3,177894	3,842998	4,517742	2,395173
3,177894	2,408606	4,517742	2,395173
3,177894	3,842998	4,517742	2,395173
4,591531	3,842998	4,517742	2,395173
4,591531	3,842998	4,517742	2,395173
4,591531	2,408606	2,953888	2,395173
3,177894	3,842998	2,953888	2,395173
3,177894	3,842998	2,953888	2,395173
1,91039	2,408606	2,953888	2,395173
3,177894	3,842998	2,953888	1
4,591531	3,842998	2,953888	1
3,177894	3,842998	2,953888	2,395173
3,177894	3,842998	2,953888	1
3,177894	3,842998	2,953888	1
4,591531	3,842998	2,953888	2,395173
3,177894	3,842998	2,953888	1
4,591531	2,408606	4,517742	1
3,177894	2,408606	4,517742	1
4,591531	2,408606	4,517742	1
4,591531	3,842998	4,517742	2,395173

58	5	4	4	4	4	2	5	4	4,000
59	5	5	5	5	4	4	5	4	4,625
60	4	4	5	5	4	4	4	4	4,250
61	4	5	5	4	4	4	4	5	4,375
62	4	4	5	4	4	4	5	4	4,250
63	4	5	5	5	5	4	4	5	4,625
64	4	4	5	3	4	5	3	5	4,125
65	4	4	5	4	3	4	4	5	4,125
66	4	5	5	3	4	5	4	4	4,250
67	4	4	5	4	3	5	4	5	4,250
68	3	3	4	4	4	2	4	5	3,625
69	3	4	4	4	5	5	4	5	4,250
70	4	4	4	5	5	5	4	5	4,500
71	5	4	4	5	4	4	5	4	4,375
72	5	4	4	4	4	4	5	5	4,375
73	5	4	4	3	5	5	4	5	4,375
74	5	5	4	5	5	4	5	5	4,750
75	5	5	4	4	5	3	4	5	4,375

4,591531	2,408606	2,953888	2,395173
4,591531	3,842998	4,517742	3,791818
3,177894	2,408606	4,517742	3,791818
3,177894	3,842998	4,517742	2,395173
3,177894	2,408606	4,517742	2,395173
3,177894	3,842998	4,517742	3,791818
3,177894	2,408606	4,517742	1
3,177894	2,408606	4,517742	2,395173
3,177894	3,842998	4,517742	1
3,177894	2,408606	4,517742	2,395173
1,91039	1	2,953888	2,395173
1,91039	2,408606	2,953888	2,395173
3,177894	2,408606	2,953888	3,791818
4,591531	2,408606	2,953888	3,791818
4,591531	2,408606	2,953888	2,395173
4,591531	2,408606	2,953888	1
4,591531	3,842998	2,953888	3,791818
4,591531	3,842998	2,953888	2,395173

3	5	5	4	4,25
1	4,204608	3,258869	1	2,726584
2,43059	4,204608	3,258869	1	2,905408
1	4,204608	3,258869	1	2,570741
2,43059	4,204608	4,643395	1	2,906672
1	2,89102	3,258869	1	2,385681
1	4,204608	3,258869	1	2,54988
1	4,204608	4,643395	1	2,722945
1	4,204608	4,643395	1	2,722945
1	4,204608	4,643395	1	3,078949
1	4,204608	3,258869	1	3,080464
2,43059	4,204608	4,643395	1	2,453457
2,43059	4,204608	4,643395	2,595769	3,631825
1	2,89102	3,258869	2,595769	2,871501
2,43059	2,89102	4,643395	2,595769	2,937042
3,861181	1,847064	3,258869	2,595769	2,986886
3,861181	2,89102	2,013725	2,595769	2,611081
3,861181	4,204608	3,258869	2,595769	3,30248
2,43059	2,89102	3,258869	1	2,229991
3,861181	4,204608	2,013725	2,595769	2,972441
3,861181	4,204608	1	1	2,486137
2,43059	4,204608	2,013725	2,595769	3,142594
2,43059	4,204608	2,013725	1	2,945247
2,43059	1,847064	3,258869	1	2,804073
2,43059	2,89102	2,013725	2,595769	2,785038
2,43059	2,89102	2,013725	1	2,585567



2,43059	2,89102	3,258869	2,595769	3,115262
2,43059	4,204608	4,643395	2,595769	3,648007
2,43059	2,89102	3,258869	1	2,74121
2,43059	2,89102	4,643395	2,595769	3,307104
2,43059	2,89102	4,643395	1	3,09145
2,43059	4,204608	3,258869	2,595769	3,477536
2,43059	1,847064	3,258869	1	2,613309
2,43059	4,204608	3,258869	1	3,103484
1	1,847064	3,258869	1	2,434486
2,43059	2,89102	3,258869	2,595769	3,138757
3,861181	1,847064	4,643395	2,595769	3,180853
2,43059	1,847064	3,258869	2,595769	3,008262
2,43059	1,847064	3,258869	1	2,629492
3,861181	1,847064	3,258869	1	2,987615
2,43059	2,89102	3,258869	1	3,11599
2,43059	2,89102	4,643395	1	3,289056
2,43059	2,89102	3,258869	2,595769	2,940681
2,43059	2,89102	4,643395	2,595769	3,116341
1	2,89102	3,258869	2,595769	2,764451
1	2,89102	3,258869	1	2,227243
2,43059	2,89102	3,258869	2,595769	2,768879
2,43059	2,89102	4,643395	1	2,919178
2,43059	1	4,643395	1	2,680492
2,43059	2,89102	4,643395	1	2,742473
2,43059	2,89102	3,258869	2,595769	2,768879
2,43059	2,89102	3,258869	1	2,920509
2,43059	2,89102	3,258869	2,595769	2,768879
3,861181	2,89102	4,643395	1	3,114184
2,43059	4,204608	4,643395	2,595769	3,122325
2,43059	2,89102	4,643395	2,595769	3,134832
2,43059	2,89102	2,013725	2,595769	3,159819



2,43059	1	4,643395	1	2,677898
2,43059	2,89102	4,643395	1	3,463637
2,43059	2,89102	3,258869	1	2,934567
2,43059	2,89102	3,258869	2,595769	3,138757
2,43059	2,89102	4,643395	1	2,933052
3,861181	2,89102	3,258869	2,595769	3,492161
2,43059	4,204608	2,013725	2,595769	2,793617
1	2,89102	3,258869	2,595769	2,780634
2,43059	4,204608	3,258869	1	2,929088
1	4,204608	3,258869	2,595769	2,944833
2,43059	1	3,258869	2,595769	2,193085
3,861181	4,204608	3,258869	2,595769	2,94856
3,861181	4,204608	3,258869	2,595769	3,281579
2,43059	2,89102	4,643395	1	3,088856
2,43059	2,89102	4,643395	2,595769	3,113747
3,861181	4,204608	3,258869	2,595769	3,109307
3,861181	2,89102	4,643395	2,595769	3,64645
3,861181	1,847064	3,258869	2,595769	3,168309



Succesive Interval Keputusan Pembelian Konsumen											
No Reponden	Pengenalan Masalah		Pencarian Informasi		Evaluasi Alternatif		Keputusan Pembelian		Perilaku Setelah Membeli		Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4,000
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,100
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,900
4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4,100
5	2	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3,800
6	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3,800
7	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3,700
8	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4,000
9	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4,000
10	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4,100
11	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4,000
12	2	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3,800
13	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4,000
14	4	4	3	3	4	5	3	4	3	5	3,800
15	3	4	4	3	5	5	3	3	4	4	3,800
16	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3,900
17	4	4	5	3	5	5	3	3	4	4	4,000
18	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4,300
19	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3,700
20	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3,700
21	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	3,800
22	5	5	3	3	5	5	4	3	3	3	3,900
23	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3,900
24	3	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3,600
25	3	5	3	3	3	5	4	3	4	3	3,600
26	3	5	3	3	4	5	3	4	3	4	3,700

Succesive Interval

4 4
3,202502 3,320289
3,202502 3,320289
3,202502 3,320289
1 3,320289
3,202502 3,320289
2,155176 3,320289
3,202502 3,320289
2,155176 3,320289
3,202502 3,320289
2,155176 3,320289
1 3,320289
2,155176 3,320289
3,202502 3,320289
2,155176 3,320289
3,202502 3,320289
3,202502 3,320289
4,340219 3,320289
3,202502 3,320289
3,202502 4,848861
4,340219 4,848861
4,340219 4,848861
2,155176 3,320289
2,155176 4,848861
2,155176 4,848861

27	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4,100
28	3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3,800
29	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4,000
30	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4,000
31	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4,100
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,800
33	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3,600
34	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3,600
35	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4	3,900
36	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3,900
37	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4,000
38	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4,100
39	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3,900
40	3	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4,000
41	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3,800
42	3	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4,000
43	2	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3,800
44	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4,500
45	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4,300
46	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4,200
47	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4,100
48	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4,200
49	3	4	5	4	5	5	5	3	5	3	4,200
50	2	4	4	4	5	5	3	4	5	3	3,900
51	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4,200
52	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4,000
53	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3,800
54	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4,000
55	2	3	4	5	5	4	4	3	3	5	3,800
56	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4,100
57	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3,800

2,155176 4,848861
 2,155176 3,320289
 3,202502 1,851091
 4,340219 3,320289
 3,202502 3,320289
 2,155176 3,320289
 2,155176 3,320289
 2,155176 3,320289
 3,202502 3,320289
 3,202502 3,320289
 4,340219 3,320289
 2,155176 3,320289
 2,155176 3,320289
 2,155176 3,320289
 2,155176 4,848861
 2,155176 4,848861
 1 3,320289
 4,340219 3,320289
 2,155176 3,320289
 2,155176 4,848861
 2,155176 3,320289
 3,202502 4,848861
 2,155176 3,320289
 1 3,320289
 2,155176 3,320289
 3,202502 3,320289
 3,202502 1,851091
 3,202502 3,320289
 1 1,851091
 3,202502 3,320289
 3,202502 3,320289

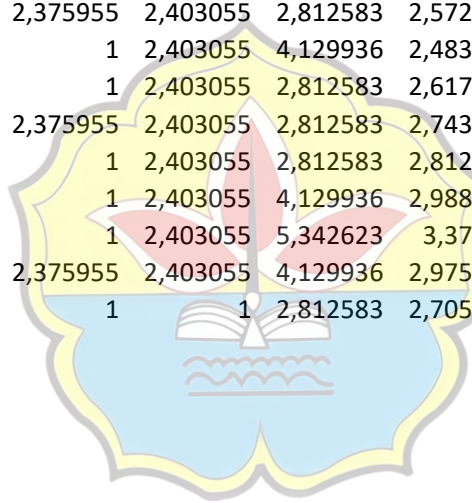
58	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4,100
59	4	5	4	5	5	2	3	5	3	3	3,900
60	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4,100
61	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,300
62	2	2	4	3	5	4	4	4	3	3	3,400
63	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3,900
64	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4,100
65	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4,000
66	3	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3,600
67	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3,800
68	2	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3,700
69	3	5	4	3	4	4	5	3	4	3	3,800
70	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	3,900
71	5	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4,000
72	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4,100
73	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4,400
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,100
75	5	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3,900

3,202502 4,848861
 3,202502 4,848861
 3,202502 4,848861
 4,340219 3,320289
 1 1
 4,340219 3,320289
 4,340219 1,851091
 2,155176 3,320289
 2,155176 3,320289
 3,202502 1,851091
 1 3,320289
 2,155176 4,848861
 3,202502 3,320289
 4,340219 4,848861
 2,155176 3,320289
 3,202502 4,848861
 3,202502 4,848861
 4,340219 4,848861

4	4	5	5	3	3	4	4	4	4
2,297346	2,282477	4,541859	2,80136	2,436226	2,375955	2,403055	4,129936	2,9791	2,9791
1	2,282477	2,973534	2,80136	2,436226	2,375955	2,403055	4,129936	2,692533	2,692533
2,297346	2,282477	2,973534	4,274901	2,436226	3,644944	1	4,129936	2,956216	2,956216
1	2,282477	2,973534	4,274901	2,436226	3,644944	1	4,129936	2,606231	2,606231
2,297346	2,282477	2,973534	4,274901	2,436226	1	1	2,812583	2,559986	2,559986
1	2,282477	4,541859	4,274901	2,436226	1	1	2,812583	2,482351	2,482351
2,297346	2,282477	4,541859	4,274901	2,436226	1	1	4,129936	2,848554	2,848554
1	2,282477	4,541859	4,274901	3,879967	2,375955	2,403055	2,812583	2,904626	2,904626
2,297346	2,282477	4,541859	4,274901	2,436226	2,375955	1	4,129936	2,986149	2,986149
2,297346	2,282477	2,973534	4,274901	2,436226	1	2,403055	5,342623	2,848563	2,848563
2,297346	2,282477	2,973534	4,274901	2,436226	1	1	5,342623	2,59274	2,59274
2,297346	2,282477	4,541859	4,274901	1	1	2,403055	5,342623	2,861773	2,861773
1	1	2,973534	4,274901	1	2,375955	1	5,342623	2,548981	2,548981
2,297346	1	4,541859	4,274901	1	1	2,403055	4,129936	2,612256	2,612256
1	1	4,541859	4,274901	2,436226	2,375955	1	4,129936	2,728167	2,728167
3,579808	1	4,541859	4,274901	1	1	2,403055	4,129936	2,845235	2,845235
3,579808	1	4,541859	4,274901	2,436226	2,375955	2,403055	4,129936	3,240225	3,240225
1	1	2,973534	4,274901	1	2,375955	2,403055	2,812583	2,436282	2,436282
1	1	2,973534	4,274901	2,436226	1	2,403055	2,812583	2,442309	2,442309
1	1	2,973534	4,274901	2,436226	1	2,403055	2,812583	2,595166	2,595166
1	1	4,541859	4,274901	2,436226	1	1	2,812583	2,725465	2,725465
2,297346	1	2,973534	4,274901	2,436226	1	1	2,812583	2,698367	2,698367
1	1	4,541859	4,274901	2,436226	1	1	2,812583	2,354104	2,354104
1	1	1	4,274901	2,436226	1	2,403055	2,812583	2,29308	2,29308
1	1	2,973534	4,274901	1	2,375955	1	4,129936	2,475836	2,475836

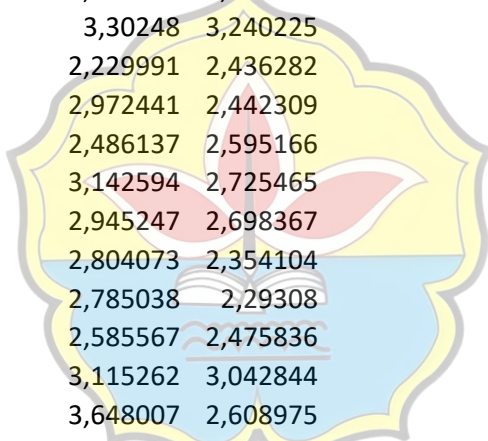
2,297346	2,282477	4,541859	4,274901	2,436226	2,375955	2,403055	2,812583	3,042844	3,042844
2,297346	1	2,973534	4,274901	3,879967	2,375955	1	2,812583	2,608975	2,608975
3,579808	2,282477	2,973534	2,80136	2,436226	2,375955	2,403055	4,129936	2,803594	2,803594
2,297346	2,282477	2,973534	2,80136	2,436226	1	3,801673	2,812583	2,806571	2,806571
3,579808	2,282477	2,973534	2,80136	2,436226	1	3,801673	4,129936	2,952781	2,952781
2,297346	2,282477	2,973534	2,80136	2,436226	2,375955	2,403055	2,812583	2,5858	2,5858
1	1	4,541859	2,80136	1	1	2,403055	4,129936	2,335168	2,335168
1	1	2,973534	2,80136	1	2,375955	2,403055	4,129936	2,315931	2,315931
1	1	4,541859	2,80136	1	3,644944	2,403055	4,129936	2,704394	2,704394
1	1	2,973534	4,274901	2,436226	2,375955	2,403055	4,129936	2,71164	2,71164
2,297346	2,282477	2,973534	2,80136	1	2,375955	2,403055	4,129936	2,792417	2,792417
3,579808	2,282477	2,973534	4,274901	2,436226	1	3,801673	4,129936	2,995402	2,995402
2,297346	2,282477	2,973534	4,274901	2,436226	1	3,801673	2,812583	2,735421	2,735421
3,579808	2,282477	2,973534	4,274901	2,436226	1	3,801673	2,812583	2,863667	2,863667
2,297346	2,282477	2,973534	2,80136	2,436226	1	2,403055	2,812583	2,601062	2,601062
3,579808	1	2,973534	2,80136	2,436226	2,375955	3,801673	2,812583	2,878518	2,878518
2,297346	3,512506	4,541859	2,80136	1	1	2,403055	4,129936	2,600635	2,600635
3,579808	3,512506	4,541859	4,274901	2,436226	2,375955	3,801673	2,812583	3,499602	3,499602
3,579808	3,512506	2,973534	4,274901	3,879967	2,375955	2,403055	4,129936	3,260513	3,260513
3,579808	3,512506	2,973534	2,80136	3,879967	2,375955	2,403055	2,812583	3,134281	3,134281
3,579808	3,512506	2,973534	2,80136	2,436226	2,375955	2,403055	4,129936	2,968785	2,968785
3,579808	3,512506	4,541859	2,80136	2,436226	1	2,403055	2,812583	3,113876	3,113876
3,579808	2,282477	4,541859	4,274901	3,879967	1	3,801673	2,812583	3,164873	3,164873
2,297346	2,282477	4,541859	4,274901	1	2,375955	3,801673	2,812583	2,770708	2,770708
2,297346	3,512506	4,541859	4,274901	2,436226	1	2,403055	5,342623	3,128398	3,128398
2,297346	2,282477	4,541859	4,274901	1	2,375955	2,403055	2,812583	2,851097	2,851097
2,297346	2,282477	4,541859	2,80136	2,436226	1	2,403055	2,812583	2,56285	2,56285
3,579808	2,282477	2,973534	2,80136	2,436226	2,375955	1	4,129936	2,810209	2,810209
2,297346	3,512506	4,541859	2,80136	2,436226	1	1	5,342623	2,578301	2,578301
3,579808	1	2,973534	2,80136	3,879967	2,375955	2,403055	4,129936	2,966641	2,966641
2,297346	1	2,973534	4,274901	2,436226	1	2,403055	2,812583	2,572044	2,572044

2,297346	2,282477	2,973534	4,274901	1	2,375955	2,403055	4,129936	2,978857	2,978857
2,297346	3,512506	4,541859	1	1	3,644944	1	2,812583	2,78606	2,78606
2,297346	3,512506	2,973534	4,274901	2,436226	2,375955	1	2,812583	2,973441	2,973441
2,297346	2,282477	2,973534	2,80136	3,879967	3,644944	2,403055	4,129936	3,207313	3,207313
2,297346	1	4,541859	2,80136	2,436226	2,375955	1	2,812583	2,126533	2,126533
2,297346	2,282477	2,973534	2,80136	1	2,375955	2,403055	2,812583	2,660682	2,660682
2,297346	2,282477	2,973534	2,80136	1	3,644944	3,801673	4,129936	2,912258	2,912258
2,297346	3,512506	2,973534	2,80136	2,436226	3,644944	2,403055	2,812583	2,835702	2,835702
1	2,282477	2,973534	4,274901	2,436226	2,375955	1	1	2,281856	2,281856
2,297346	1	4,541859	2,80136	2,436226	2,375955	2,403055	2,812583	2,572198	2,572198
2,297346	1	2,973534	4,274901	2,436226	1	2,403055	4,129936	2,483529	2,483529
2,297346	1	2,973534	2,80136	3,879967	1	2,403055	2,812583	2,617188	2,617188
1	2,282477	4,541859	1,618837	3,879967	2,375955	2,403055	2,812583	2,743752	2,743752
1	3,512506	2,973534	2,80136	2,436226	1	2,403055	2,812583	2,812834	2,812834
3,579808	3,512506	4,541859	2,80136	2,436226	1	2,403055	4,129936	2,988022	2,988022
2,297346	3,512506	2,973534	4,274901	3,879967	1	2,403055	5,342623	3,37353	3,37353
2,297346	2,282477	2,973534	2,80136	2,436226	2,375955	2,403055	4,129936	2,975125	2,975125
2,297346	2,282477	2,973534	1,618837	3,879967	1	1	2,812583	2,705382	2,705382



X	Y
4,25000	4,00000
2,72658	2,97910
2,90541	2,69253
2,57074	2,95622
2,90667	2,60623
2,38568	2,55999
2,54988	2,48235
2,72295	2,84855
2,72295	2,90463
3,07895	2,98615
3,08046	2,84856
2,45346	2,59274
3,63182	2,86177
2,87150	2,54898
2,93704	2,61226
2,98689	2,72817
2,61108	2,84524
3,30248	3,24022
2,22999	2,43628
2,97244	2,44231
2,48614	2,59517
3,14259	2,72546
2,94525	2,69837
2,80407	2,35410
2,78504	2,29308
2,58557	2,47584
3,11526	3,04284
3,64801	2,60898
2,74121	2,80359
3,30710	2,80657
3,09145	2,95278
3,47754	2,58580
2,61331	2,33517
3,10348	2,31593
2,43449	2,70439
3,13876	2,71164
3,18085	2,79242
3,00826	2,99540
2,62949	2,73542
2,98761	2,86367
3,11599	2,60106
3,28906	2,87852
2,94068	2,60064
3,11634	3,49960
2,76445	3,26051
2,22724	3,13428

4,25	4
2,726584	2,9791
2,905408	2,692533
2,570741	2,956216
2,906672	2,606231
2,385681	2,559986
2,54988	2,482351
2,722945	2,848554
2,722945	2,904626
3,078949	2,986149
3,080464	2,848563
2,453457	2,59274
3,631825	2,861773
2,871501	2,548981
2,937042	2,612256
2,986886	2,728167
2,611081	2,845235
3,30248	3,240225
2,229991	2,436282
2,972441	2,442309
2,486137	2,595166
3,142594	2,725465
2,945247	2,698367
2,804073	2,354104
2,785038	2,29308
2,585567	2,475836
3,115262	3,042844
3,648007	2,608975
2,74121	2,803594
3,307104	2,806571
3,09145	2,952781
3,477536	2,5858
2,613309	2,335168
3,103484	2,315931
2,434486	2,704394
3,138757	2,71164
3,180853	2,792417
3,008262	2,995402
2,629492	2,735421
2,987615	2,863667
3,11599	2,601062
3,289056	2,878518
2,940681	2,600635
3,116341	3,499602
2,764451	3,260513
2,227243	3,134281



2,76888	2,96878
2,91918	3,11388
2,68049	3,16487
2,74247	2,77071
2,76888	3,12840
2,92051	2,85110
2,76888	2,56285
3,11418	2,81021
3,12233	2,57830
3,13483	2,96664
3,15982	2,57204
2,67790	2,97886
3,46364	2,78606
2,93457	2,97344
3,13876	3,20731
2,93305	2,12653
3,49216	2,66068
2,79362	2,91226
2,78063	2,83570
2,92909	2,28186
2,94483	2,57220
2,19308	2,48353
2,94856	2,61719
3,28158	2,74375
3,08886	2,81283
3,11375	2,98802
3,10931	3,37353
3,64645	2,97513
3,16831	2,70538

2,768879 2,968785
 2,919178 3,113876
 2,680492 3,164873
 2,742473 2,770708
 2,768879 3,128398
 2,920509 2,851097
 2,768879 2,56285
 3,114184 2,810209
 3,122325 2,578301
 3,134832 2,966641
 3,159819 2,572044
 2,677898 2,978857
 3,463637 2,78606
 2,934567 2,973441
 3,138757 3,207313
 2,933052 2,126533
 3,492161 2,660682
 2,793617 2,912258
 2,780634 2,835702
 2,929088 2,281856
 2,944833 2,572198
 2,193085 2,483529
 2,94856 2,617188
 3,281579 2,743752
 3,088856 2,812834
 3,113747 2,988022
 3,109307 3,37353
 3,64645 2,975125
 3,168309 2,705382

2,95086 2,78754

	A	B		A	B	C	D		A	B	C	D		A	B	C	D
1	1						1					1			1		
2	1				1						1						1
3	1				1						1						1
4	1					1						1			1		
5	1				1							1		1			
6	1						1					1			1		
7	1						1					1			1		
8	1					1						1				1	
9	1						1					1			1		
10	1					1						1		1			
11	1				1						1				1		
12	1					1						1			1		
13		1				1					1				1		
14	1				1						1					1	
15	1					1					1				1		
16	1					1						1			1		
17	1					1					1					1	
18	1				1							1		1			
19	1					1					1				1		
20		1				1			1						1		
21	1						1					1					1
22	1					1						1				1	
23		1				1						1				1	
24	1				1							1			1		
25	1						1					1				1	
26	1						1					1				1	
27	1						1				1					1	
28	1						1					1				1	
29	1						1					1				1	
30		1				1				1					1		
31	1				1					1				1			
32		1			1						1			1			

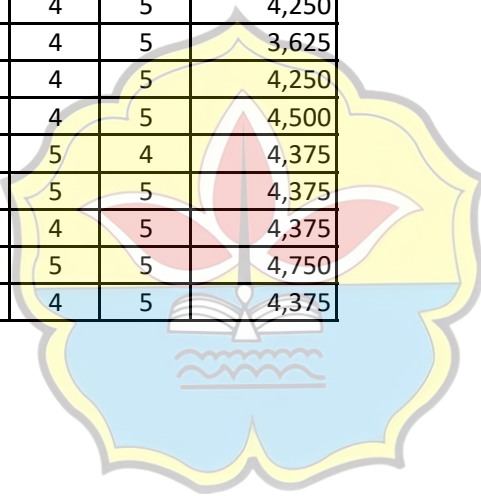
33	1					1					1				1
34	1					1					1				1
35	1				1						1			1	
36	1					1				1				1	
37	1				1						1			1	
38	1			1							1				1
39	1				1						1			1	
40	1				1						1				1
41	1					1					1			1	
42	1					1					1			1	
43	1			1					1				1		
44	1					1					1				1
45	1					1					1				1
46	1					1					1			1	
47	1				1						1		1		
48	1					1					1			1	
49	1					1					1		1		
50	1					1					1		1		
51	1					1		1					1		
52	1				1				1				1		
53	1				1					1				1	
54		1				1					1			1	
55	1					1					1				1
56	1				1				1						1
57		1			1						1			1	
58	1				1						1				1
59	1				1						1			1	
60	1				1						1				1

53	7		0	11	25	24		2	4	13	41		5	20	22	13
60	60		60	60	60	60		60	60	60	60		60	60	60	60
88%	12%		0%	18%	42%	40%		3%	7%	22%	68%		8%	33%	37%	22%

Successive Interval <i>Personal Selling</i>									
No	Pendekatan		Presentasi		Mengatasi Keberatan		Menutup Penjualan		Rata-rata
Respoden									
1	4	5	4	4	3	5	5	4	4,250
2	5	4	4	4	3	5	4	4	4,125
3	5	4	4	4	4	5	4	4	4,250
4	3	5	4	4	3	5	4	4	4,000
5	4	5	4	3	4	5	5	4	4,250
6	4	4	4	4	3	4	4	4	3,875
7	4	4	4	4	3	5	4	4	4,000
8	4	4	4	4	3	5	5	4	4,125
9	4	4	4	4	3	5	5	4	4,125
10	5	5	4	4	3	5	5	4	4,375
11	5	5	4	5	3	5	4	4	4,375
12	2	3	4	4	4	5	5	4	3,875
13	5	5	4	5	4	5	5	5	4,750
14	5	5	2	5	3	4	4	5	4,125
15	4	4	4	4	4	4	5	5	4,250
16	4	4	4	5	5	3	4	5	4,250
17	4	3	4	4	5	4	3	5	4,000
18	4	4	5	4	5	5	4	5	4,500
19	3	3	4	4	4	4	4	4	3,750
20	4	4	5	3	5	5	3	5	4,250
21	3	3	5	4	5	5	2	4	3,875
22	4	4	5	5	4	5	3	5	4,375
23	5	4	5	4	4	5	3	4	4,250
24	4	4	5	5	4	3	4	4	4,125
25	5	4	4	4	4	4	3	5	4,125
26	5	4	4	4	4	4	3	4	4,000

27	5	4	4	5	4	4	4	5	4,375
28	5	4	5	5	4	5	5	5	4,750
29	5	4	4	4	4	4	4	4	4,125
30	4	4	5	5	4	4	5	5	4,500
31	4	5	4	5	4	4	5	4	4,375
32	4	5	5	5	4	5	4	5	4,625
33	4	5	4	4	4	3	4	4	4,000
34	4	5	5	4	4	5	4	4	4,375
35	4	5	4	4	3	3	4	4	3,875
36	4	5	5	4	4	4	4	5	4,375
37	4	4	5	4	5	3	5	5	4,375
38	4	5	5	4	4	3	4	5	4,250
39	4	4	5	4	4	3	4	4	4,000
40	4	5	5	4	5	3	4	4	4,250
41	5	5	5	4	4	4	4	4	4,375
42	5	5	5	4	4	4	5	4	4,500
43	5	4	4	4	4	4	4	5	4,250
44	4	5	4	4	4	4	5	5	4,375
45	4	5	4	4	3	4	4	5	4,125
46	3	4	4	4	3	4	4	4	3,750
47	4	5	4	3	4	4	4	5	4,125
48	5	5	4	3	4	4	5	4	4,250
49	4	5	4	4	4	2	5	4	4,000
50	4	5	4	3	4	4	5	4	4,125
51	4	5	4	3	4	4	4	5	4,125
52	5	5	4	4	4	4	4	4	4,250
53	4	5	4	3	4	4	4	5	4,125
54	5	4	5	3	5	4	5	4	4,375
55	4	4	5	3	4	5	5	5	4,375
56	5	4	5	3	4	4	5	5	4,375
57	5	5	5	4	4	4	3	5	4,375

58	5	4	4	4	4	2	5	4	4,000
59	5	5	5	5	4	4	5	4	4,625
60	4	4	5	5	4	4	4	4	4,250
61	4	5	5	4	4	4	4	5	4,375
62	4	4	5	4	4	4	5	4	4,250
63	4	5	5	5	5	4	4	5	4,625
64	4	4	5	3	4	5	3	5	4,125
65	4	4	5	4	3	4	4	5	4,125
66	4	5	5	3	4	5	4	4	4,250
67	4	4	5	4	3	5	4	5	4,250
68	3	3	4	4	4	2	4	5	3,625
69	3	4	4	4	5	5	4	5	4,250
70	4	4	4	5	5	5	4	5	4,500
71	5	4	4	5	4	4	5	4	4,375
72	5	4	4	4	4	4	5	5	4,375
73	5	4	4	3	5	5	4	5	4,375
74	5	5	4	5	5	4	5	5	4,750
75	5	5	4	4	5	3	4	5	4,375



Succesive Interval Keputusan Pembelian Konsumen											
No Reponden	Pengenalan Masalah		Pencarian Informasi		Evaluasi Alternatif		Keputusan Pembelian		Perilaku Setelah Membeli		Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4,000
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,100
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,900
4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4,100
5	2	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3,800
6	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3,800
7	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3,700
8	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4,000
9	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4,000
10	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4,100
11	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4,000
12	2	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3,800
13	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4,000
14	4	4	3	3	4	5	3	4	3	5	3,800
15	3	4	4	3	5	5	3	3	4	4	3,800
16	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3,900
17	4	4	5	3	5	5	3	3	4	4	4,000
18	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4,300
19	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3,700
20	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3,700
21	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	3,800
22	5	5	3	3	5	5	4	3	3	3	3,900
23	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3,900
24	3	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3,600
25	3	5	3	3	3	5	4	3	4	3	3,600
26	3	5	3	3	4	5	3	4	3	4	3,700

27	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4,100
28	3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3,800
29	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4,000
30	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4,000
31	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4,100
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,800
33	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3,600
34	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3,600
35	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4	3,900
36	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3,900
37	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4,000
38	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4,100
39	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3,900
40	3	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4,000
41	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3,800
42	3	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4,000
43	2	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3,800
44	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4,500
45	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4,300
46	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4,200
47	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4,100
48	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4,200
49	3	4	5	4	5	5	5	3	5	3	4,200
50	2	4	4	4	5	5	3	4	5	3	3,900
51	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4,200
52	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4,000
53	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3,800
54	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4,000
55	2	3	4	5	5	4	4	3	3	5	3,800
56	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4,100
57	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3,800

58	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4,100
59	4	5	4	5	5	2	3	5	3	3	3,900
60	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4,100
61	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,300
62	2	2	4	3	5	4	4	4	3	3	3,400
63	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3,900
64	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4,100
65	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4,000
66	3	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3,600
67	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3,800
68	2	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3,700
69	3	5	4	3	4	4	5	3	4	3	3,800
70	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	3,900
71	5	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4,000
72	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4,100
73	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4,400
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,100
75	5	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3,900



No Responden	Variabel Independen						Variabel De			
	X						Y			
	Total 1	Total 2	Total 3	Total 4	Total	Rata-rata	Total 1	Total 2	Total 3	Total 4
1	9	8	8	9	34	8,5	8	8	10	6
2	9	8	8	8	33	8,3	8	8	9	8
3	9	8	9	8	34	8,5	8	7	8	8
4	8	8	8	8	32	8,0	8	8	9	9
5	9	7	9	9	34	8,5	6	7	9	9
6	8	8	7	8	31	7,8	8	8	9	7
7	8	8	8	8	32	8,0	7	7	10	7
8	8	8	8	9	33	8,3	8	8	10	7
9	8	8	8	9	33	8,3	7	7	10	9
10	10	8	8	9	35	8,8	8	8	10	8
11	10	9	8	8	35	8,8	7	8	9	7
12	5	8	9	9	31	7,8	6	8	9	7
13	10	9	9	10	38	9,5	7	8	10	6
14	10	7	7	9	33	8,3	8	6	9	7
15	8	8	8	10	34	8,5	7	7	10	6
16	8	9	8	9	34	8,5	8	6	10	8
17	7	8	9	8	32	8,0	8	8	10	6
18	8	9	10	9	36	9,0	9	8	10	8
19	6	8	8	8	30	7,5	8	6	9	7
20	8	8	10	8	34	8,5	8	6	9	7
21	6	9	10	6	31	7,8	9	6	9	7
22	8	10	9	8	35	8,8	10	6	10	7
23	9	9	9	7	34	8,5	10	7	9	7
24	8	10	7	8	33	8,3	7	6	10	7
25	9	8	8	8	33	8,3	8	6	8	7
26	9	8	8	7	32	8,0	8	6	9	7
27	9	9	8	9	35	8,8	8	8	10	8
28	9	10	9	10	38	9,5	7	7	9	9
29	9	8	8	8	33	8,3	7	9	8	8
30	8	10	8	10	36	9,0	9	8	8	7
31	9	9	8	9	35	8,8	8	9	8	7
32	9	10	9	9	37	9,3	7	8	8	8
33	9	8	7	8	32	8,0	7	6	9	6
34	9	9	9	8	35	8,8	7	6	8	7
35	9	8	6	8	31	7,8	8	6	9	8
36	9	9	8	9	35	8,8	8	6	9	8
37	8	9	8	10	35	8,8	9	8	8	7
38	9	9	7	9	34	8,5	7	9	9	7
39	8	9	7	8	32	8,0	7	8	9	7
40	9	9	8	8	34	8,5	7	9	9	7
41	10	9	8	8	35	8,8	8	8	8	7
42	10	9	8	9	36	9,0	8	8	8	8

43	9	8	8	9	34	8,5	6	9	9	6
44	9	8	8	10	35	8,8	9	10	10	8
45	9	8	7	9	33	8,3	7	10	9	9
46	7	8	7	8	30	7,5	8	10	8	9
47	9	7	8	9	33	8,3	7	10	8	8
48	10	7	8	9	34	8,5	9	10	9	7
49	9	8	6	9	32	8,0	7	9	10	8
50	9	7	8	9	33	8,3	6	8	10	7
51	9	7	8	9	33	8,3	7	9	10	7
52	10	8	8	8	34	8,5	8	8	10	7
53	9	7	8	9	33	8,3	7	8	9	7
54	9	8	9	9	35	8,8	8	9	8	8
55	8	8	9	10	35	8,8	5	9	9	7
56	9	8	8	10	35	8,8	8	8	8	9
57	10	9	8	8	35	8,8	8	7	9	7
58	9	8	6	9	32	8,0	9	8	9	7
59	10	10	8	9	37	9,3	9	9	7	8
60	8	10	8	8	34	8,5	9	9	9	8
61	9	9	8	9	35	8,8	9	8	8	10
62	8	9	8	9	34	8,5	4	7	9	8
63	9	10	9	9	37	9,3	9	8	8	7
64	8	8	9	8	33	8,3	8	8	8	8
65	8	9	7	9	33	8,3	7	9	8	9
66	9	8	9	8	34	8,5	7	7	9	8
67	8	9	8	9	34	8,5	7	7	9	8
68	6	8	6	9	29	7,3	6	7	9	7
69	7	8	10	9	34	8,5	8	7	8	8
70	8	9	10	9	36	9,0	8	7	8	9
71	9	9	8	9	35	8,8	10	8	8	7
72	9	8	8	10	35	8,8	7	10	9	7
73	9	7	10	9	35	8,8	9	9	9	8
74	10	9	9	10	38	9,5	9	8	8	8
75	10	8	8	9	35	8,8	10	8	7	8

penden

Total 5	Total	Rata-rata
8	40	8,0
8	41	8,2
8	39	7,8
7	41	8,2
7	38	7,6
6	38	7,6
6	37	7,4
7	40	8,0
7	40	8,0
7	41	8,2
9	40	8,0
8	38	7,6
9	40	8,0
8	38	7,6
8	38	7,6
7	39	7,8
8	40	8,0
8	43	8,6
7	37	7,4
7	37	7,4
7	38	7,6
6	39	7,8
6	39	7,8
6	36	7,2
7	36	7,2
7	37	7,4
7	41	8,2
6	38	7,6
8	40	8,0
8	40	8,0
9	41	8,2
7	38	7,6
8	36	7,2
8	36	7,2
8	39	7,8
8	39	7,8
8	40	8,0
9	41	8,2
8	39	7,8
8	40	8,0
7	38	7,6
8	40	8,0



8	38	7,6
8	45	9,0
8	43	8,6
7	42	8,4
8	41	8,2
7	42	8,4
8	42	8,4
8	39	7,8
9	42	8,4
7	40	8,0
7	38	7,6
7	40	8,0
8	38	7,6
8	41	8,2
7	38	7,6
8	41	8,2
6	39	7,8
6	41	8,2
8	43	8,6
6	34	6,8
7	39	7,8
9	41	8,2
7	40	8,0
5	36	7,2
7	38	7,6
8	37	7,4
7	38	7,6
7	39	7,8
7	40	8,0
8	41	8,2
9	44	8,8
8	41	8,2
6	39	7,8



X	Y
4,250	4,000
4,125	4,100
4,250	3,900
4,000	4,100
4,250	3,800
3,875	3,800
4,000	3,700
4,125	4,000
4,125	4,000
4,375	4,100
4,375	4,000
3,875	3,800
4,750	4,000
4,125	3,800
4,250	3,800
4,250	3,900
4,000	4,000
4,500	4,300
3,750	3,700
4,250	3,700
3,875	3,800
4,375	3,900
4,250	3,900
4,125	3,600
4,125	3,600
4,000	3,700
4,375	4,100
4,750	3,800
4,125	4,000
4,500	4,000
4,375	4,100
4,625	3,800
4,000	3,600
4,375	3,600
3,875	3,900
4,375	3,900
4,375	4,000
4,250	4,100
4,000	3,900
4,250	4,000
4,375	3,800
4,500	4,000
4,250	3,800
4,375	4,500
4,125	4,300
3,750	4,200



4,125	4,100
4,250	4,200
4,000	4,200
4,125	3,900
4,125	4,200
4,250	4,000
4,125	3,800
4,375	4,000
4,375	3,800
4,375	4,100
4,375	3,800
4,000	4,100
4,625	3,900
4,250	4,100
4,375	4,300
4,250	3,400
4,625	3,900
4,125	4,100
4,125	4,000
4,250	3,600
4,250	3,800
3,625	3,700
4,250	3,800
4,500	3,900
4,375	4,000
4,375	4,100
4,375	4,400
4,750	4,100
4,375	3,900



	A	B		A	B	C	D		A	B	C	D		A	B	C	D
1	1						1					1			1		
2	1				1						1						1
3	1				1						1						1
4	1					1						1			1		
5	1				1							1		1			
6	1						1					1			1		
7	1						1					1			1		
8	1					1						1				1	
9	1						1					1			1		
10	1					1						1		1			
11	1				1						1				1		
12	1					1						1			1		
13		1				1					1				1		
14	1				1						1					1	
15	1					1					1				1		
16	1					1						1			1		
17	1					1					1					1	
18	1				1							1		1			
19	1					1					1				1		
20		1				1			1						1		
21	1						1					1					1
22	1					1						1				1	
23		1				1						1				1	
24	1				1							1			1		
25	1						1					1				1	
26	1						1					1				1	
27	1						1				1					1	
28	1						1					1				1	
29	1						1					1				1	
30		1				1				1					1		
31	1				1					1				1			
32		1			1						1			1			

33	1					1					1				1
34	1					1					1				1
35	1				1						1			1	
36	1					1				1				1	
37	1				1						1			1	
38	1			1							1				1
39	1				1						1			1	
40	1				1						1				1
41	1					1					1			1	
42	1					1					1			1	
43	1			1					1				1		
44	1					1					1				1
45	1					1					1				1
46	1					1					1			1	
47	1				1						1		1		
48	1					1					1			1	
49	1					1					1		1		
50	1					1					1		1		
51	1					1		1					1		
52	1				1				1				1		
53	1				1					1				1	
54		1				1					1			1	
55	1					1					1				1
56	1				1				1						1
57		1			1						1			1	
58	1				1						1				1
59	1				1						1			1	
60	1				1						1				1

53	7		0	11	25	24		2	4	13	41		5	20	22	13
60	60		60	60	60	60		60	60	60	60		60	60	60	60
88%	12%		0%	18%	42%	40%		3%	7%	22%	68%		8%	33%	37%	22%