

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dan perubahan yang sangat pesat hampir terjadi di seluruh sektor. Perkembangan dan kemajuan dapat kita rasakan di berbagai bidang misalnya bidang ekonomi, pendidikan, telekomunikasi, bahkan saat ini jaringan transportasi juga sudah melakukan sistem tilang online. Pesatnya perkembangan dan perubahan mengakibatkan arus informasi seperti komunikasi semakin mudah dan lancar diakses oleh setiap individu dan kelompok yang membutuhkannya.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang atau rangsangan eksternal seseorang. Salah satu rangsangan eksternal yang dapat mempengaruhi pembelian adalah dari sumber komersil berupa tenaga penjual.

Salah satu bagian dari *promotin mix* adalah penjualan pribadi atau *personal selling* yaitu interaksi langsung yang dilakukan oleh penjual dengan calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, dan memberikan petunjuk tentang produk. Penjualan pribadi akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai proses seorang individu memilih barang yang hendak dibeli.

Tanaga penjual atau individu yang akan melakukan penjualan pribadi atau *personal selling* haruslah sudah dibekali dengan tata cara berkomunikasi yang baik dan benar agar penyampaian informasi kepada calon pembeli bisa tersampaikan dengan baik dan bisa dimengerti, informasi-informasi yang menyangkut dengan barang yang dipromosikan sangatlah penting untuk diketahui oleh penjual, penampilan yang rapi menjadi point tambahan bagi individu yang akan melakukan penjualan pribadi atau *personal selling*. Bagi tenaga *personal*

selling penampilan bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk. Penjualan pribadi yang tepat didasari ilmu pengetahuan yang baik akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sebaliknya penjualan pribadi yang tidak rasional atau yang tidak berdasarkan ilmu pengetahuan akan berpengaruh negatif terhadap pembelian konsumen.

Penjualan pribadi atau *personal selling* tidak jauh kaitannya dengan diskon yang ditawarkan oleh seorang *sales*. Diskon merupakan hal yang sangat dinanti, diminati dan yang paling dicari oleh konsumen. Banyak pelaku bisnis mulai dari usaha kecil sampai usaha besar yang menerapkan atau menawarkan diskon sebagai strategi pemasaran produk. Diskon-diskon yang ditawarkan bervariasi berdasarkan jenis barang atau produk yang dijual. Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang sangat penting. Promosi penjualan merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan menarik bagi orang-orang yang beralih merek, terutama mencari harga murah dan hadiah. Beberapa perusahaan menggunakan promosi untuk menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran. Konsumen yang mudah tergoda dengan adanya rangsangan *discount* pada akhirnya akan melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan besarnya rangsangan pemasaran yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya.

Penampilan merupakan hal yang penting, penampilan yang menarik dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Penampilan yang menarik dan rapi membuat orang-orang yang berinteraksi dengan kita menjadi nyaman. Penampilan yang menarik dan rapi dapat diciptakan dengan menggunakan pakaian dan kosmetik yang tepat. Tidak hanya wanita, belakangan ini pria juga sudah mulai memperhatikan penampilan mereka dimulai dari gaya potongan rambut, *skin care* dan parfum. Tidak hanya kalangan pekerja, mahasiswa juga sudah mulai menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilan agar lebih percaya diri.

Salah satu kosmetik yang dijual di Indonesia saat ini adalah Oriflame. Sistem penjualan yang digunakan oleh oriflame adalah penjualan yang menawarkan secara langsung ke konsumen. Kampus merupakan salah satu pasar

sasaran dimana *personal selling* dilakukan oleh mahasiswa untuk kemudian ditawarkan kepada sesama mahasiswa juga dan berusaha mempengaruhi rekannya untuk membeli produk yang ditawarkan. Saat ini hal tersebut juga terlihat di Fakultas Ekonomi UNIKA.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIKA sudah banyak yang menggunakan produk kosmetik Oriflame. Hal ini dikarenakan banyaknya Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menjadi member Oriflame. Mahasiswa yang menjadi member Oriflame menawarkan produk Oriflame dan berusaha mempengaruhi rekannya untuk membeli produk yang ditawarkan untuk melakukan pembelian atau bergabung menjadi member. Namun ada suatu kelemahan dalam mempromosikan produk Oriflame yang dilakukan oleh tenaga personal atau yang dilakukan oleh mahasiswa. Seandainya tenaga penjual terlalu memaksakan konsumen untuk membeli atau ikut bergabung menjadi member, hal tersebut bisa membuat calon pembeli merasa tidak nyaman.

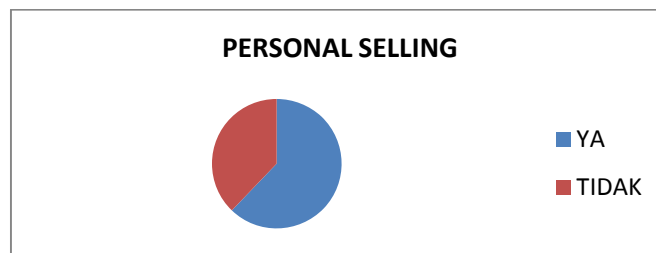
Kebutuhan perawatan tubuh wajah dan *make up* sudah menjadi kebutuhan yang penting. Kebutuhan perawatan wanita lumayan banyak dibandingkan dengan kebutuhan pria. Hal tersebut dimanfaatkan oleh oriflame untuk bisa menarik konsumen dengan memberikan diskon pada produk-produk tertentu. Diskon merupakan salah satu hal yang berpengaruh dalam hal promosi produk dan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Produk Oriflame yang didiskon untuk setiap bulannya berbeda-beda, hal tersebut juga mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk oriflame dan menunggu produk yang akan datang di bulan yang akan datang.

Oriflame sejak awal telah memilih cara penjualan secara pribadi karena memiliki beberapa keuntungan bagi pelanggan dan orang-orang yang mencari kesempatan untuk mendapatkan penghasilan. Produk inovatif oriflame terinspirasi oleh alam serta menggunakan bahan yang diolah dari buah, bunga dan tumbuh-tumbuhan. Formula produk dikembangkan dengan teknologi terkini dan di produksi untuk memenuhi standar kualitas tertinggi.

Sebagai perusahaan kosmetik dengan sistem penjualan mandiri, oriflame memberikan perhatian khusus pada kualitas produk yang dihasilkan. Seluruh produk oriflame dibuat dengan menggunakan formula yang alami, aman, efektif

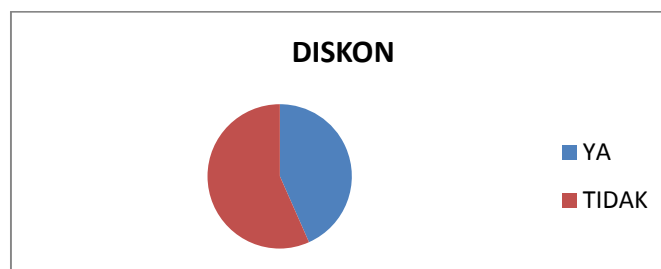
serta ramah lingkungan. Hampir seluruh formula dalam produk mengandung ekstrak tumbuh-tumbuhan dan dengan proses penyaringan yang aman, bahan pengawet dalam produk-produk Oriflame menggunakan bahan sintetis, tidak menggunakan bahan-bahan yang berasal dari hewan. Oriflame berkomitmen untuk membangun bisnis berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Dengan mengangkat permasalahan tersebut, penulis melakukan prasurvey kepada 30 mahasiswa yang pernah membeli produk Oriflame. Berikut hasil survey tersebut:



Gambar 1.1
hasil prasurvey Personal Selling
 Sumber : diolah oleh peneliti 2020

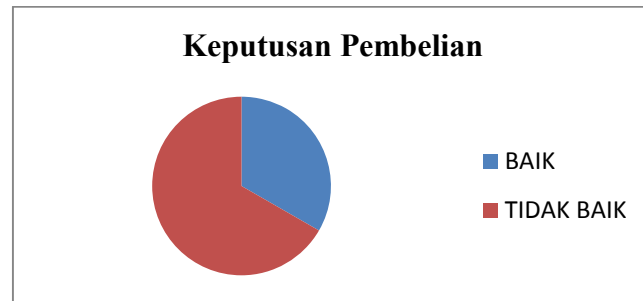
Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 mahasiswa yang sudah pernah membeli produk oriflame dengan memberikan pertanyaan tertutup “Apakah tenaga penjual menjadi faktor untuk membeli produk oriflame?”. Hasil prasurvey personal selling menunjukkan bahwa 5 responden memiliki persepsi yang tidak baik terhadap personal selling atau tenaga penjual, sedangkan 25 orang responden memiliki persepsi yang baik terhadap tenaga penjual.



Gambar 1.2
Hasil prasurvey diskon
 Sumber: diolah oleh peneliti2020

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 mahasiswa yang pernah membeli Oriflame dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai “apakah diskon menjadi salah satu faktor untuk membeli produk Oriflame?”. Hasil prasurvei menunjukkan

bahwa 17 responden tidak memilih diskon sebagai faktor membeli produk Oriflame sedangkan 13 responden memilih diskon sebagai faktor untuk membeli produk Oriflame.



Gambar 1.3
Hasil prasurvei Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 mahasiswa yang pernah membeli produk Oriflame dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai keputusan pembelian produk Oriflame?”. Hasil prasurvei keputusan pembelian menunjukkan bahwa 20 responden memiliki persepsi tidak baik terhadap keputusan pembelian produk Oriflame sedangkan 10 responden memiliki persepsi baik terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

Jadi dari prasurvei yang dilakukan peneliti banyak mahasiswa yang menggunakan produk Oriflame dikarenakan tenaga personal yang mampu memberikan saran produk apa yang sebaiknya ia pilih di Oriflame. Ada juga mahasiswa yang membeli Oriflame bukan karena diskon, hal ini disebabkan oleh kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh tenaga personal.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka sangat penting untuk mengetahui pengaruh personal selling dan diskon terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Personal Selling dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame?
2. Bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk Oriflame?
3. Apakah *personal selling* dan diskon secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame.
2. Untuk mengetahui bagaimana diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame.
3. Untuk mengetahui apakah *personal selling* dan diskon secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada :

1. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi strata satu (S1) serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam memahami seberapa besar pengaruh penggunaan teknologi informasi terhadap kinerja pegawai.
2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan yang dapat digunakan dan didokumentasikan di bidang penelitian mengenai pengaruh *personal selling* dan diskon terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Pembaca/Peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya guna pengembangan lebih lanjut dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller dalam (2012:48) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganturan secara maksimal fungsi-fungsi pemasaran agar kegiatan pertukaran atau penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan dan memuaskan. Didalam manajemen pemasaran ada dikenal istilah istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan perangkat/ alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan berupa produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang dalam *target market*.

Berdasarkan defenisi yang telah dipaparkan diatas menurut penulis manajemen pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, proses pertukaran barang atau jasa ini dilakukan karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen dan tujuan untuk suatu organisasi.

2.1.2 Bauran pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:48) bauran pemasaran meliputi 4 elemen yaitu: *product, price, place, dan promotion* (4P)

1. *Product* (produk), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target merket, yang harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga), jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, dengan memperhatikan cost yang ditanggung konsumen.
3. *Place* (tempat), aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, dengan memperhatikan kemudahan akses konsumen.
4. *Promotion* (*promosi*), aktivitas yang mempromosikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya dengan melakukan komunikasi pada konsumen.

Dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Berikut penjelasan 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62):

1. Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaranongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumenlain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa

merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa elemen-elemen dari bauran pemasaran memiliki kekuatan yang sangat bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.3 Promotion Mix

Menurut Shimp, Terence A (2010), *promotion mix* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *promotion mix* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Menurut Kotler & Keller (2012) komponen-komponen dari *promotion mix* terdiri dari:

1. *Advertising*, Segala pembayaran dari presentasi non-personal dan promosi dari ide, barang, maupun jasa yg dilakukan oleh sponsor melalui print media, broadcast media, network media, electronic media, and display media.
2. *Sales promotion*, berbagai macam bonos jangkan pendek untuk mendukung trial dari pembelian barang atau jasa termasuk didalamnya promosi konsumen, trade promotion, dan bisnis and sales force promotion.
3. *Personal Selling*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon *prospect* untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pemesanan.
4. *Event and Experience*, aktivitas dan program sponsor yang dilakukan oleh perusahaan yang dirancang untuk membuat interaksi secara sehari-hari maupun spesial dengan konsumen yang berhubungan dengan kekuatan merek yang termasuk didalamnya olahraga, seni, dan hiburan.
5. *Public Relation*, Variasi program yang secara langsung berhubungan dengan karyawan secara *internal* maupun secara *external* berhubungan dengan konsumen, perusahaan lainnya, pemerintah, dan media untuk mempromosi atau melindungi *image* perusahaan atau komunikasi produk individual.

6. *Direct Marketing*, Penggunaan pesan, telepon, e-mail, atau internet untuk mengkomunikasikan pesan secara langsung, solicit respon, maupun percakapan dari spesifik konsumen dan prospek.
7. *Interactive Marketing*, Aktifitas dan program *online* yang dibuat untuk menarik konsumen atau calon nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung, memperbaiki image, atau memperbaiki penjualan dari produk atau jasa.
8. *Word of Mouth Marketing*, Komunikasi orang dengan orang baik menggunakan mulut, secara tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman dari membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.4 Personal Selling

Menurut Priansa (2017:220) Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Akkas (2016:26), dalam Liliana Dewi dan Felicia Magdalena (2017:255) kegiatan promosi memiliki arti penting dalam komunikasi secara tepat kepada calon pembeli. Penggunaan media promosi dalam komunikasi pemasaran terpadu akan menjadikan citra produk dan bahkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam Liliana Dewi dan Felicia Magdalena (2017:255) personal selling merupakan komunikasi personal yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membuat penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Masing-masing kegiatan komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri. Kegiatan penjualan perorangan (*personal selling*) penting untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan dan ekuitas setiap merek. Maksud utama dari *personal selling*

adalah melakukan tindakan persuasif kepada calon pembeli sehingga mampu mendapatkan *feedback* dalam bentuk pembelian produk untuk kemudian mau menjadi *loyal costemer* dari produk yang ditawarkan.

2.1.4.1 Prinsip-prinsip *personal selling*

Menurut Alma (2016:186) prinsip-prinsip dasar *personal selling* adalah:

1. Persiapan yang matang, meliputi pengetahuan:
 - a. Mengenal pasar dimana barang akan dijual yang meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan, trend harga dan sebagainya.
 - b. Mengenal langganan dan calon langganan. Dalam hal ini perlu diketahui *buying motives* yaitu apa motif orang membeli dan *buying habits* yaitu kebiasaan orang membeli. *Buying habits* orang kita, biasanya suka memborong belanja barang pada awal tiap bulan, pada hari-hari menjelang hari raya, tahun baru dan sebagainya.
 - c. Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang pada penjual, yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, sebagaimana biasanya konsumen mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.
 - d. Prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Ia berusaha dengan segala kemampuannya agar konsumen yang ingin membeli produk, harus selalu mempunyai kesan baik, dan bisa melakukan transaksi yang menguntungkan.
2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli dalam mendapatkan pembeli, seorang penjual harus berpedoman kepada kebijakan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang dipergunakan.
3. Merealisasikan penjualan Meskipun dimana terjadinya penjualan tersebut beraneka ragam tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah pendekatan dan pemberian hormat, penentuan

kebutuhan langganan, menyajikan barang dengan efektif, mengatasi keberatan-keberatan, melaksanakan penjualan-penjualan.

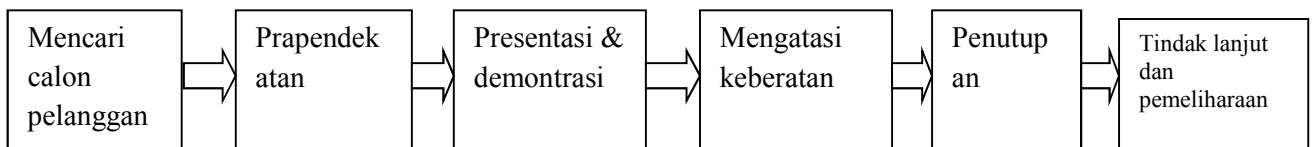
4. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi. Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembeli tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama di kemudian hari.

2.1.4.2 Langkah-langkah *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2009:272) ada beberapa langkah-langkah yang efektif untuk melakukan penjualan personal yaitu:

Gambar 2.1

Langkah-langkah utama dalam penjualan efektif



Sumber: Kotler dan Keller (2009:272)

1. Mencari calon pelanggan (memprospek) adalah mengidentifikasi calon pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan surat atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka.
2. Prapendekatan adalah wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang kebutuhan calon pelanggan, apa yang dibutuhkan pelanggan, karakteristik pelanggan dan gaya pembelian.
3. Presentasi dan Demonstrasi adalah wiraniaga menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (advantage), manfaat (benefit), dan nilai (value).
4. Mengatasi Keberatan, Untuk menangani keberatan, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.
5. Penutupan, tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.

6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan, hal ini diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerjasama.

2.1.4.3 Indikator *Personal Selling*

Pelaksanaan *personal selling* merupakan dukungan dari pegawai yang berketerampilan dalam bidang penjualan. Menurut Priansa (2017:232) ada yang menjadi indikator *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. ***Salesmanship***, merupakan keterampilan yang sekaligus menunjukkan loyalitas sales person, kualitas produk yang dijual, atau peranan *sales person* dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain sehingga dapat membentuk titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai individu, dalam penetapan kesempatan milik atau minat. *Sales person* harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengendalikan diri ketika konsumen memberikan penolakan, serta memengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. ***Negotiating***, sales person harus memiliki keterampilan dalam hal melakukan negosiasi penjualan dengan konsumen, baik terkait dengan program-program perusahaan maupun syarat-syarat pembelian yang berlaku. Negosiasi biasanya dilakukan tidak hanya berhubungan dengan harga, tetapi mengenai jumlah volume yang dipesan, detail kontrak, risiko-risiko yang mungkin terjadi di kedua belah pihak.
3. ***Relationship marketing***, Sales person harus mengetahui secara detail cara untuk membina dan memelihara hubungan yang baik dengan konsumen. *Relationship marketing* mendorong kemitraan antara perusahaan/pemasar dan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

2.1.5 Diskon

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang sangat penting. Promosi penjualan merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang tujuan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Salah satu bentuk promosi yang sering dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen adalah diskon. Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ini memungkinkan seseorang untuk beralih merek, terutama orang-orang yang mencari harga murah dan hadiah. Beberapa perusahaan menggunakan promosi untuk menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran. Konsumen yang mudah tergoda dengan rangsangan seperti diskon atau potongan harga sangat memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2007:103) dalam Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati (2018) bahwa “Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 166) “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.

Menurut Kotler dan Keller (2007:104) dalam jurnal Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati (2018) jenis-jenis diskon terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Diskon tunai, potongan harga bagi pembeli yang membayar langsung.
2. Diskon musim, Potongan harga yang melakukan pembelian diluar musim atau di hari besar.
3. Potongan harga, potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga resmi yang tertera.

2.1.6 Dimensi Diskon

Sutisna (2001) dalam Indra Bayu Baskara (2018:89) diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Dimensi-dimensi diskon yaitu:

1. Besarnya potongan harga diskon atau potongan harga, yaitu pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga dan diberikan kepada seseorang yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah di sepakati oleh penjual.
2. Diskon musiman, adalah masa potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen untuk membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan di butuhkan beberapa waktu mendatang.
3. Jenis produk yang mendapat potongan

Berdasarkan penjelasan tentang dimensi diskon diatas maka penulis mengangkat indikator diskon dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Besarnya potongan harga
2. Diskon musiman
3. Jenis produk yang di diskon

2.1.7 Keputusan Pembelian

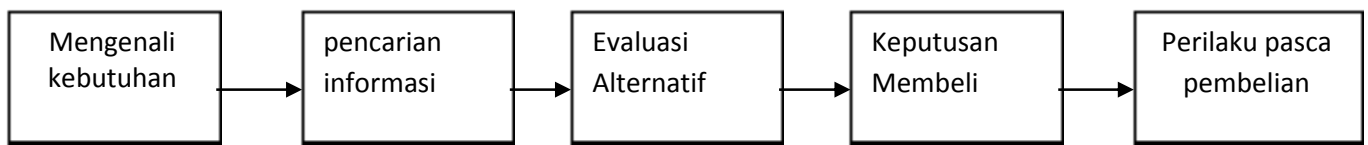
Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan seseorang apa saja yang akan dibeli, jadi atau tidaknya melakukan pembelian, kapan, dimana dan bagaimana melakukan pembelian.

Menurut Nugroho (2019:9) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.

Tercapainya keputusan pembelian tidak lepas dari proses pengambilan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dilakukan secara sadar oleh pembeli dengan mempertimbangkan segala alternatif-alternatif yang ada, proses keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pendapat atau rekomendasi dari teman atau keluarga. Menurut Nugroho (2019:13) ada lima proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.2. proses pembelian



Sumber: Nugroho J. Setiadi (2019) jilid III

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah atau mengenali kebutuhan, Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Sumber informasi konsumen yaitu :
 - a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 - b. Sumber Komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
 - c. Sumber publik : media massa dan organisasi penilai konsumen.
 - d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk
3. Evaluasi Alternatif, ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian dalam produk terutama

berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian, Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.1.8 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:89) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub bab keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan saluran
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Penjelasan dari kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati yang berjudul **“Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)”**. Berdasarkan hasil analisis Deskriptif yang dilakukan diketahui bahwa diskon berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis analisis jalur dari pengaruh positif variabel diskon terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,524 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi diskon terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 27,5% dengan variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 72,5%, diketahuui bahwa dari tiga indikator yang digunakan dalam

variabel diskon, indikator diskon diluar musim memiliki grand mean paling tinggi yaitu sebesar 3,88. Hal ini berarti bahwa indikator diskon diluar musim memberikan kontribusi paling tinggi dalam menarik konsumen untuk membeli tiket pesawat dengan harga diskon.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fakhurrazi yang berjudul “**Pengaruh *Personal Selling* Terhadap keputusan Pembelian Pada PT. AEON Credit Service Indonesia Cabang Bekasi**”. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 30 responden menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian dimana diperoleh regresi $Y=1,09 + 0,75 X$ yang berarti bahwa jika tidak ada *personal selling* ($X=0$), maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 1,09 satuan dan setiap kenaikan nilai *personal selling* satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,75 satuan. Dengan nilai korelasi (r) sebesar 0,73, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 53,2% hal ini menunjukkan *personal selling* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 53,2% sedangkan sisa 46,8% adalah pengaruh faktor lain, misalnya promosi dan iklan. Kemudian dilakukan uji t, dengan hasil t_{hitung} sebesar 4,289 dan t_{tabel} sebesar 2,048 sehingga dapat dikatakan bahwa ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dan keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam jurnal Liliana Dewi dan Felicia Magdalena (2017:255) *personal selling* merupakan komunikasi personal yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membuat penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Maksud utama dari *personal selling* adalah melakukan tindakan persuasif kepada calon pembeli sehingga mampu mendapatkan *feedback* dalam bentuk pembelian produk untuk kemudian mau menjadi *loyal costemer* dari produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

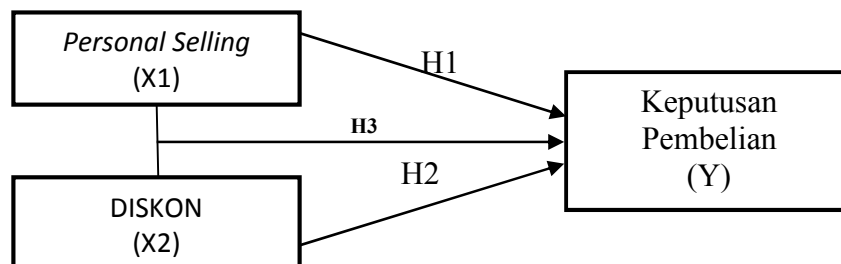
Sutisna (2001) dalam jurnal Indra Bayu Baskara (2018:89) diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Peran diskon dari proses promosi yaitu sebagai alat perangsang untuk bisa menarik lebih banyak calon pembeli. Diskon juga sebagai sugesti dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

3. Pengaruh Personal Selling dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018) dalam jurnal Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016:126) mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen berhak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Berdasarkan penjelasan dari teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa personal selling dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.3 kerangka berpikir



Sumber: oleh peneliti 2019

2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2016:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pada landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir mengenai pengaruh *personal selling* dan diskon terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame.

H2: Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame.

H3: *Personal Selling* dan diskon secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yaitu menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam pengumpulan data dimana jenis penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *personal selling* dan diskon terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Santo Thomas Sumatera Utara. Waktu dimulai dari November 2019 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115) objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara.

Tabel 3.1
Data laporan Tahun 2018/2019

Jurusan	Status	Jumlah Mahasiswa
Akuntansi	Aktif	548 orang
Manajemen	Aktif	594 orang
Jumlah mahasiswa		1142 orang

Sumber: forlap.ristedikti

Jadi, sebanyak 1142 mahasiswa aktif fakultas ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara yang menjadi populasi dalam penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sugiarto (2017:136) mendefinisikan sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana: n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase Kelonggaran Ketelitian yang ditoleransi (10%)

Sehingga ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1142}{1 + 1142(0.1)^2} = 91,94$$

Dengan perhitungan di atas maka diketahui jumlah sampel sebesar 91,94 yang dibulatkan menjadi 92 sampel.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara yang sudah pernah melakukan pembelian produk Oriflame.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, dan lain-lain (internet) yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Table 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
1	<i>Personal Selling</i> (X1)	Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sumber: Priansa (2017:220)	a. Salesmanship b. Negotiating c. Relationship marketing	Skala Likert
2	Diskon (X2)	Diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sumber: Sutisna(2001) dalam Indra Bayu Baskara (2018:89)	a. Besarnya potongan b. Diskon musiman c. Jenis produk yang didiskon	Skala Likert

3	Keputusan pembelian (Y)	Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses mengintegrasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut: Sangadji dan Sopiah, (2018:120)	a.Pilihan Produk b.Pilihan Merek c. Pilihan Saluran Pembelian d. Waktu Pembelian e.Jumlah Pembelian	Skala Likert
---	-------------------------	--	---	--------------

Sumber: diolah oleh peneliti (2019)

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan total skor variabel, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation person* di SPSS. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r hitung diperoleh dari *output correlate item-total correlation*. Sedangkan nilai r-tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n-2$, yaitu $df = 92-2 = 90$ dengan taraf signifikan 0,05 sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0,1726

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a. Jika nilai $\alpha >$ atau $= r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik), dan diatas 0,8 (baik).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakana pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas dengan probability plot, dimana :

- Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance, dimana nilai tolerance mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10 serta nilai VIF disekitar angka 1serta tidak lebih maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3.9 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara *Personal Selling* (X1) dan diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi yang dipakai didalam penelitian ini adalah :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_i;$$

Dimana:

Y_i = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Pelayanan

β_1 = Koefisien regresi Promosi

β_2 = Koefisien regresi Kualitas Layanan

ϵ_1 = Galat (Disturbance Error)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk koefisien regresi adalah:

- Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen $H_1 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian
- Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian
 $H_2 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian
 $H_2 : \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, diskon (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *personal selling* dan diskon (X_1, X_2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

$$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan dari variabel *personal selling* dan diskon (X_1, X_2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Kriteria Keputusan Pembelian Konsumen :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22,0.