

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Dengan perkembangan zaman maka berkembang pula kebutuhan manusia. Pada saat itu kebutuhan manusia makin meningkat yaitu tidak hanya kebutuhan primer saja tapi kebutuhan lainnya, salah satunya adalah kebutuhan akan sarana transportasi khususnya transportasi darat, seperti mobil dan sepeda motor. CM Jaya Kudus terletak di jalan Sunan Kudus 100, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59313, Indonesia. Perusahaan ini melayani penjualan dan service sepeda motor Honda.

Dalam menjalankan aktivitas perusahaan, CM Jaya Kudus memiliki beberapa karyawan yang terdiri dari tingkat pendidikan yang bersedia untuk memenuhi kebutuhan perusahaan terhadap jumlah tenaga kerja. Untuk meningkatkan kemampuan karyawan terutama mekanik, CM Jaya Kudus selalu mengirimkan karyawannya untuk mengikuti pelatihan ketrampilan service pada motormerk Honda yang diadakan oleh dealer. Produk yang diperdagangkan mengalami peningkatan, yaitu pada awalnya hanya menjual beberapa jenis sepeda motor yang diminati dan yang paling laku terjual, hingga kini menjual beberapa jenis produk sepeda motor yang dikeluarkan oleh Honda di Indonesia¹.

2. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi²:

Menjadi Perusahaan yang :

- a) Mempunyai Nilai Lebih
- b) Selalu Bertumbuh Sehat
- c) Memberikan Kesejahteraan Bersama Yang Berkesinambungan

¹CM Jaya, *Company Profil*, CM Jaya Kabupaten Kudus, 2013, hlm. 17

²CM Jaya, *Company Profil*, CM Jaya Kabupaten Kudus, 2013, hlm. 19

2) Misi:

Memberikan Pelayanan Yang Terbaik kepada “Pelanggan”
Berlandaskan Proses Yang Benar.

3. Struktur Organisasi

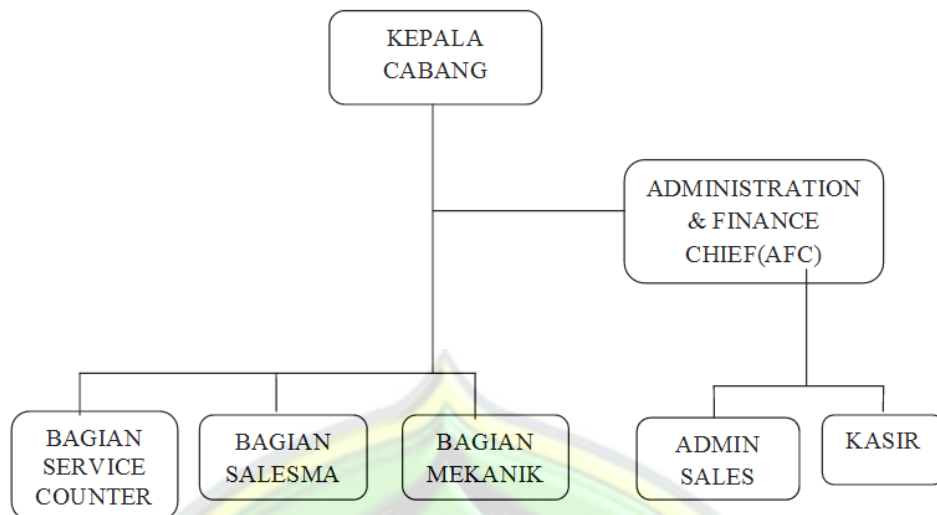
Untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah diprogramkan sebelum menjalankan perusahaan tersebut agar perusahaan dapat berjalan secara optimal, maka dibutuhkan suatu kerjasama antara sesama anggota yang terlibat didalam perusahaan tersebut, yaitu antara karyawan dengan pimpinan.

Mengingat hal tersebut maka dalam suatu perusahaan diperlukan adanya struktur organisasi yang baik sehingga akan tampak jelas tugas masing-masing karyawan sehingga dapat tercipta suatu sistem kerja yang baik dan didasari tanggung jawab dan kerjasama antara pihak yang terlibat didalam perusahaan tersebut guna merealisasi tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, organisasi perusahaan yang baik adalah organisasi yang dinamis dan fleksibel. Struktur organisasi bukan sekedar untuk menunjukkan bentuk atau tipe organisasi saja, melainkan perwujudan hubungan antara fungsi-fungsi wewenang dan tanggung jawab orang-orang yang diberi tugas dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas tersebut³.

Struktur organisasi juga akan memberikan informasi baik bagi kita mengenai besar kecilnya perusahaan tersebut, semakin besar struktur organisasi berarti semakin besar suatu perusahaan maka semakin besarmasalah yang timbul yang harus diselesaikan. Oleh karena itu struktur organisasi harus disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan yang sangat dipengaruhi oleh besarnya dana, banyaknya tenaga ahli yang dibutuhkan sehingga didapatkan struktur organisasi yang ideal.

Berdasarkan hal tersebut maka dibawah ini disajikan bagan struktur organisasi CM Jaya Kudus seperti gambar dibawah ini:

³CM Jaya, *Company Profil*, CM Jaya Kabupaten Kudus, 2013, hlm. 21



Gambar 4.1.
Struktur Organisasi CM Jaya Kudus⁴

Untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan maka dibawah ini dijelaskan tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan, yaitu sebagai berikut :

1. Kepala Cabang
 - a. Berperan sebagai penanggung jawab terhadap segala keperluan cabang, terutama dalam urusan penjualan dan operasional cabang sesuai dengan wilayah kerja masing-masing.
 - b. Mengkoordinir karyawan untuk melaksanakan program perusahaan.
 - c. Melakukan pengawasan terhadap pekerjaan dan hasil pekerjaan yang telah dilakukan oleh para karyawan.
 - d. Menerima dan meneliti kebenaran laporan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas yang dibuat oleh masing-masing kepala bagian setiap bulannya.
 - e. Memberi izin atas order dan pengeluaran uang.
2. *Administration & Finance Chief (AFC)*
 - a. Bertanggung jawab mengenai berkas-berkas penjualan.

⁴CM Jaya, *Company Profil*, CM Jaya Kabupaten Kudus, 2013, hlm. 25

- b. Melakukan pengawasan terhadap disiplin karyawan dan melaporkan kepada kepala cabang setiap bulannya dalam bentuk laporan.
 - c. Melakukan pencatatan setiap transaksi yang berhubungan dengan keuangan.
 - d. Menyusun anggaran perusahaan.
 - e. Melakukan pembayaran dengan persetujuan pimpinan cabang.
 - f. Mengurus surat-surat kendaraan kepada pihak yang berwenang untuk dibuatkan STNK dan BPKB dan setelah jadi menyerahkan kepada bagian penjualan untuk diserahkan kepada konsumen.
3. *Bagian Service Counter*
- a. Mencatat sepeda motor yang akan melakukan service baik perawatan berkala maupun service besar.
 - b. Membuat surat perintah kerja untuk ditandatangani mekanik untuk mengerjakan sepeda motor.
 - c. Mencatat dan membuat laporan mengenai jumlah kendaraan yang diperbaiki dan melaporkan kepada bagian keuangan setiap bulannya.
 - d. Menerima pembayaran dari konsumen yang melakukan perbaikan dan kemudian secara berkala melaporkan kepada bagian keuangan .
 - e. Melakukan pencatatan terhadap pelanggan yang melakukan service gratis dan mengadministrasikan bukti service gratis tersebut yang nantinya akan dilaporkan kepada main dealer.
4. *Bagian Salesman*
- a. Bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penjualan sepeda motor.
 - b. Memberikan ide kepada pimpinan mengenai berbagai cara mempromosikan sepeda motor.
 - c. Membuat laporan penjualan dan faktur pajak sederhana untuk masing-masing pembeli yang akan digunakan untuk laporan masalah perpajakan setiap bulannya dan melaporkan kepada pimpinan cabang melalui bagian keuangan.

- d. Bertanggung jawab terhadap pengeluaran surat-surat kendaraan bermotor yang telah selesai diurus yang telah diterima dari bagian administrasi.
5. Bagian Mekanik
- a. Bertugas bertanggung jawab terhadap perbaikan kendaraan bermotor sesuai dengan surat perintah kerja yang dibuat.
 - b. Menandatangani surat perintah kerja sebelum menyerahkan ke service counter sebagai bukti bahwa mekanik tersebut telah melakukan perbaikan sepeda motor konsumen.

B. Analisa Data

1. Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender		
- Laki-laki	49	62%
- Perempuan	30	38%
Usia		
- < 21 tahun	4	5,1%
- 21 – 30 tahun	57	72,2%
- 31 – 40 tahun	12	15,2%
- 41 – 50 tahun	6	7,6%
Pekerjaan		
- Ibu Rumah Tangga	0	0
- PNS / Pegawai	17	21,5%
- Karyawan Swasta	36	45,6%
- Pedagang / Wiraswasta	26	32,9%
- Lainnya	0	0
Pendidikan		
- Strata 1 (S1)	13	16,5%
- Diploma	36	45,6%
- SMA	30	37,9%

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.2. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 responden atau 62%, sedangkan responden wanita sebanyak 30 responden atau 38%. Usia

mayoritas responden berusia 21 tahun – 30 tahun sebanyak 57 responden atau 72,2%, sedangkan paling sedikit berusia <20 tahun sebanyak 4 responden atau 5,1%. Pekerjaan mayoritas responden karyawan swasta sebanyak 36 responden atau 45,6%, sedangkan paling sedikit PNS sebanyak 17 responden atau 21,5%. Tingkat pendidikan mayoritas responden berpendidikan Diploma (D-III) sebanyak 36 responden atau 45,6%, sedangkan paling sedikit berpendidikan Strata1 (S1) sebanyak 13 responden atau 16,5%

2. Analisa Diskriptif

a. Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

Tanggapan responden berdasarkan keputusan pembelian dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.2.
Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
Dimensi Pengenalan Kebutuhan							
1	Waktu perubahan Situasi	18 22.8%	33 41.8%	23 29.1%	5 6.3%	0 0	79 100%
2	PemilihanProduk	33 41.8%	25 31.6%	21 26.6%	0 0	0 0	79 100
3	Konsumsi Produk	33 41.8%	25 31.6%	21 26.6%	0 0	0 0	79 100
4	Perbedaan Individu	21 26.6%	36 46.6%	20 25.6%	2 2.5%	0 0	79 100%
5	Pengaruh Pemasaran	30 38.0%	23 29.1%	26 32.9%	0 0	0 0	79 100%
	Jumlah	135 34.2%	142 36.1%	111 28.2%	7 4.4%	0 0	395 100%
Pencarian Informasi							
6	Faktor Resiko Produk	33 41.8%	21 26.6%	22 27.8%	3 3.8%	0 0	79 100%
7	Karakteristik Konsumen	33 41.8%	23 31.6%	20 25.3%	3 3.8%	0 0	79 100%

8	Faktor Situasi	21 26.6%	33 41.8%	20 25.3%	5 6.3%	0 0	79 100%
	Jumlah	87 36.7%	77 33.3%	62 27%	11 4.6%	0 0	237 100%
Evaluasi Alternatif							
9	Teknik Kompensatori	18 22.8%	36 45.6%	20 25.3%	5 6.3%	0 0	79 100%
10	Teknik Non Kompensatori	33 41.8%	28 35.4%	18 22.9%	0 0	0 0	79 100%
	Jumlah	51 32.3%	64 40.5%	38 24.1%	5 6.3%	0 0	158 100%
Tindakan Pembelian							
11	Pembelian yang terencana sepenuhnya	18 22.8%	36 45.6%	20 25.3%	5 6.3%	0 0	79 100%
12	Pembelian yang separuh terencana	33 41.8%	28 35.4%	18 22.9%	0 0	0 0	79 100%
13	Pembelian yang tidak terencana	24 30.4%	32 40.5%	20 25.3%	3 3.8%	0 0	79 100%
	Jumlah	75 31.7 %	96 40.5%	58 24.5%	8 7.6%	0 0	237 100%
Pasca Konsumsi							
14	Kepuasan	27 34.2%	30 38%	20 25.3%	2 2.5%	0 0	79 100%
15	Ketidakpuasan	39 49.4%	25 31.6%	15 19%	0 0	0 0	79 100%
	Jumlah	66 41.8%	55 34.8%	35 22.1%	2 2.5%	0 0	158 100%

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.2.Tentang jawaban responden mengenai keputusan pembelian dapat diketahui responden setuju untuk keputusan membeli produk Honda di CM Jaya Kudus dikarenakan personal selling dan store atmospher yang bagus dan menarik. Hal ini terlihat dari dimensi Pengenalan Kebutuhan mayoritas jawaban responden yang menjawab setuju sebanyak 142 responden atau 36,1%, Selanjutnya berdasarkan dimensi Pencarian Informasi mayoritas responden menjawab

sangat setuju sebanyak 87 responden atau 36,7%, Pada dimensi Evaluasi Alternatif dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 responden atau 40,5%, Berdasarkan dimensi Tindakan Pembelian dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 96 responden atau 40,5%, Dimensi Pasca Konsumsi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 66 responden atau 41,8%.

b. Tanggapan Responden Berdasarkan *Personal Selling*

Tanggapan responden berdasarkan *personal selling* dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.3.
Personal Selling

No.	Indikator	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
Prospecting & Qualifying							
16	Prospeksi mengidentifikasi Pelanggan potensial yang memenuhi syarat	18 22.8%	33 41.8%	23 29.1%	5 6.3%	0 0	79 100%
17	Penjual harus mendekati banyak prospek	33 41.8%	25 31.6%	21 26.6%	0 0	0 0	79 100%
	Jumlah	51 32.3%	58 36.7%	44 27.9%	5 6.3%	0 0	158 100%
Pre-Approach							
18	Mengumpulkan informasi penjualan langsung	33 41.8%	25 31.6%	21 26.6%	0 0	0 0	79 100%
19	Memutuskan pendekatan yang terbaik	20 25.3%	37 46.8%	20 25.3%	2 2.5%	0 0	79 100%
20	Kunjungan Pribadi, Panggilan Telepon Atau Surat	29 36.7%	24 30.4%	26 32.9%	0 0	0 0	79 100%
	Jumlah	82 34.6%	86 36.3%	67 28.3%	2 2.5%	0 0	237 100%

<i>Approach</i>							
21	Penampilan tenaga penjual	30 38%	22 27.8%	24 30.4%	3 3.8%	0 0	79 100%
22	Melakukan Komunikasi Lebih Sering	31 39.2%	24 30.4%	21 26.6%	3 3.8%	0 0	79 100%
23	Memastikan calon pembeli apakah tertarik dengan produk yang ditawarkan	19 24.1%	33 41.8%	22 27.6%	5 6.3%	0 0	79 100%
	Jumlah	80 33.8%	79 33.3%	67 28.2%	11 4.6%	0 0	237 100%
<i>Presentation and Demonstration</i>							
24	Menjelaskan secara langsung kepada calon pembeli mengenai kelebihan produk yang dijual	25 31.6%	32 40.5%	19 24.1%	3 3.8%	0 0	79 100%
24	Menjelaskan tentang program promo/ discount dari perusahaan	38 48.1%	21 26.6%	20 25.3%	0 0	0 0	79 100%
	Jumlah	63 39.8%	53 33.5%	39 24.7%	3 3.8%	0 0	158 100%
<i>Handling Objections</i>							
25	Langsung Memberikan Jawaban Atas Keluhan Dari Calon Pembeli	16 20.3%	33 41.8%	21 26.6%	9 11.4%	0 0	79 100%
26	Langsung Memberikan Solusi Kepada Calon Pembeli	30 38%	27 34.2%	20 25.3%	2 2.5%	0 0	79 100%
	Jumlah	46 29.1%	60 38%	41 25.9%	11 6.9%	0 0	158 100%
<i>Closing</i>							
27	Memberikan Kesempatan Calon Pembeli Jika Ada Pertanyaan	33 41.8%	25 31.6%	18 22.8%	3 3.8%	0 0	79 100%

28	Calon Pembeli Dipersilahkan Menghubungi Kantor Jika Ada Yang Masih Kurang Jelas	39 49.4%	22 27.8%	15 19%	3 3.8%	0 0	79 100%
	Jumlah	72 45.6%	47 29.7%	33 20.9%	6 3.8%	0 0	158 100%
<i>Follow up</i>							
29	Menghubungi calon pembeli	30 38%	23 29.1%	24 30.4%	2 2.5%	0 0	79 100%
30	Menemui Langsung Calon Pembeli	16 20.3%	34 43%	26 32.9%	3 3.8%	0 0	79 100%
31	Melakukan SMS Pemberitahuan	21 26.6%	31 39.2%	24 30.4%	3 3.8%	0 0	79 100%
	Jumlah	67 28.3%	88 37.1%	74 31.2%	8 3.4%	0 0	237 100%

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.3.Tentang jawaban responden mengenai *Personal Selling* dapat diketahui responden setuju bahwa *Personal Selling* CM Jaya Kudus mempunyai strategi sendiri untuk memasarkan produknya. Hal ini terlihat dari Dimensi *Prospecting & Qualifying* mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 responden atau 36,7%, Dimensi *Pre-Approach* mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 86 responden atau 36,3%, Selanjutnya pada dimensi *Approach* mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 80 responden atau 33,8%, Dimensi *Presentation and Demonstrastion* mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 63 responden atau 39,8%, pada dimensi *Handling Objections* mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 responden atau 38%, Dimensi *Clossing* mayoritas menjawab sangat setuju 72 responden atau 45,6%, dan Dimensi *Follow up* mayoritas menjawab setuju 88 responden atau 37,1%.

c. Tanggapan Responden Berdasarkan *Store Atmosphere*

Tanggapan responden berdasarkan *store atmosphere* dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.4.
Store Atmosphere

No.	Indikator	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
Layout							
1	Tata Letak Perabot Toko	20 25.3%	30 38%	25 31.6%	4 5.1%	0 0	79 100%
2	Papan Nama (Logo)	32 40.5%	23 29.1%	24 30.4%	0 0	0 0	79 100%
3	Pintu Masuk	20 25.3%	34 43%	24 30.4%	1 1.3%	0 0	79 100%
4	Desain Ekterior Toko	23 29.1%	32 40.5%	24 30.4%	0 0	0 0	79 100%
	Jumlah	95 30%	119 37.6%	97 30.7%	5 3.2%	0 0	316 100%
Display							
1	Tanda Petunjuk	33 41.8%	18 22.8%	25 31.6%	3 3.8%	0 0	79 100%
2	Tema Ruangan	33 41.8%	19 24.1%	24 30.4%	3 3.8%	0 0	79 100%
3	Display Penataan Barang	25 31.6%	26 32.9%	24 30.4%	4 5.1%	0 0	79 100%
	Jumlah	91 38.4%	63 26.6%	73 30.8%	10 4.2%	0 0	237 100%
Inventory							
1	Pengelompokkan Jenis Barang	28 35.4%	30 38%	20 25.3%	1 1.3%	0 0	79 100%
2	Pengaturan Rak Barang	44 55.7%	16 20.3%	19 24.1%	0 0	0 0	79 100%
	Jumlah	72 45.5%	46 29.1%	39 24.7%	1 1.3%	0 0	158% 100%

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.4.Tentang jawaban responden mengenai *Store Atmosphere* dapat diketahui responden setuju bahwa *Store Atmosphere* CM Jaya Kudus mempunyai ciri khas dan elegan yang digunakan. Hal ini terlihat dari Dimensi *Layout* mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 119 responden atau 37,6%. Dimensi *Display* mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 91 responden atau 38,4%, Selanjutnya

pada Dimensi *Inventory* mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 72 responden atau 45,5%.

3. Analisa Data Kuntitatif

a. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum instrumen penelitian digunakan maka terlebih dahulu diadakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan 30 responden. Nilai *r* tabel yang dihasilkan untuk $N=30$ ($df=n-2$) yaitu 0,374. Tujuan ujicoba instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui validitas. Suatu instrumen itu valid, apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur.⁵

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS (*Statistic Package and Social Science*) 16.0 for Windows

1) Uji Validitas

a) Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.5.
Uji Validitas

No.	Pertanyaan	<i>r</i> _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian				
1	Item_1	0,866	0,000	Valid
2	Item_2	0,813	0,000	Valid
3	Item_3	0,813	0,000	Valid
4	Item_4	0,832	0,000	Valid
5	Item_5	0,880	0,000	Valid
6	Item_6	0,973	0,000	Valid
7	Item_7	0,982	0,000	Valid
8	Item_8	0,927	0,000	Valid
9	Item_9	0,862	0,000	Valid
10	Item_10	0,834	0,000	Valid
11	Item_11	0,903	0,000	Valid
12	Item_12	0,726	0,000	Valid
13	Item_13	0,893	0,000	Valid
14	Item_14	0,892	0,000	Valid

⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2006, hlm. 228

15	Item_15	0,871	0,000	Valid
----	---------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5.dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian adalah valid.

b) *Personal Selling*

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.6.
Uji Validitas *Personal Selling*

No.	Pertanyaan	Rhitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Personal Selling</i>				
16	Item_16	0,866	0,000	Valid
17	Item_17	0,846	0,000	Valid
18	Item_18	0,773	0,000	Valid
19	Item_19	0,862	0,000	Valid
20	Item_20	0,912	0,000	Valid
21	Item_21	0,973	0,000	Valid
22	Item_22	0,982	0,000	Valid
23	Item_23	0,927	0,000	Valid
24	Item_24	0,870	0,000	Valid
25	Item_25	0,858	0,000	Valid
26	Item_26	0,862	0,000	Valid
27	Item_27	0,834	0,000	Valid
28	Item_28	0,920	0,000	Valid
29	Item_29	0,898	0,000	Valid
30	Item_30	0,784	0,000	Valid
31	Item_31	0,879	0,000	Valid
32	Item_32	0,920	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6. dapat diketahui seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel *personal selling* adalah valid.

c) *Store Atmosphere*

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.7.
Uji Validitas *Store Atmosphere*

No.	Pertanyaan	Rhitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>				
33	Item_33	0,806	0,000	Valid
34	Item_34	0,704	0,000	Valid
35	Item_35	0,919	0,000	Valid
36	Item_36	0,901	0,000	Valid
37	Item_37	0,975	0,000	Valid
38	Item_38	0,983	0,000	Valid
39	Item_39	0,937	0,000	Valid
40	Item_40	0,870	0,000	Valid
41	Item_41	0,858	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7.dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel *store atmosphere* adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Tujuan ujicoba instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui reliabilitas. Tinggi reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur apa yang dimaksud dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan diantara subjek⁶.

Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.8.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian			
1	Pengenalan Kebutuhan	0,897	Reliabel
2	Pencarian Informasi	0,968	Reliabel
3	Evaluasi Alternatif	0,609	Reliabel
4	Tindakan Pembelian	0,795	Reliabel
5	Pasca Konsumsi	0,712	Reliabel
Personal Selling			

⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. RinekaCipta, Jakarta, 2006, hlm. 228

6	<i>Prospecting & Qualifying</i>	0,634	Reliabel
7	<i>Pre-Approach</i>	0,807	Reliabel
8	<i>Approach</i>	0,968	Reliabel
9	<i>Presentation and Demonstration</i>	0,660	Reliabel
10	<i>Handling Objections</i>	0,609	Reliabel
11	<i>Closing</i>	0,787	Reliabel
12	<i>Follow-up</i>	0,821	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>			
13	<i>Layout</i>	0,848	Reliabel
14	<i>Display</i>	0,963	Reliabel
	<i>Inventory</i>	0,660	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8. dapat diketahui bahwa seluruh dimensi masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliable.

b. Uji Asumsi Klasik

Tabel . 4.9
Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Nama Uji	Nilai	Keterangan
1	Normalitas	-	Normal
2	Heterokedastisitas	-	Bebas Heterokedastisitas
3	Multikolinieritas	VIF<10, Tollerance >10	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2017

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi:⁷ Hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Lihat Lampiran)

⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2005, hlm. 112

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas⁸.

Hasil uji heterokedastisitas dapat ditunjukkan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. (Lihat Lampiran)

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi:⁹

Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan bahwa angka *Tolerance* diatas ($>$) 0,1 dan mempunyai nilai *VIF* di bawah ($<$) 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. (Lihat Lampiran)

⁸*Ibid*, Ghozali.2005, hlm. 105

⁹*Ibid*, Ghozali, 2005, hlm.92

c. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).¹⁰

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.10.
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.002	4.019		-.498	.620
	Personal Selling	.802	.052	.843	15.550	.000
	Store Atmosphere	.221	.091	.131	2.424	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.10. Dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -2,002 + 0,802 X_1 + 0,221 X_2 + e$$

Penjelasan persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

1. Konstanta

Konstanta sebesar -2,002 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan (0), maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar -2,002.

¹⁰Ibid, Ghazali, 2005, hlm. 114

2. *Personal selling* (X_1)

Hasil koefisien regresi adalah positif artinya setiap *personal selling* mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 80,2%.

3. *Store Atmosphere* (X_2)

Hasil koefisien regresi adalah positif artinya setiap *Store Atmosphere* mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 22,1%.

d. Uji Hipotesis (Uji – t)

Tabel 4.11
Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel	t_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
1	Personal Selling	15,550	0,000	Hipotesis Diterima
2	Store Atmosphere	2,424	0,018	Hipotesis Diterima

Sumber: Data diolah 2017

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 15,550 dan t_{tabel} sebesar 1,665 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian, hasilnya adalah positif, artinya semakin tinggi *personal selling* yang dijalankan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. H_1 diterima

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t hitung sebesar 2,424 dan t_{tabel} sebesar 1,665 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,018 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, hasilnya adalah positif, artinya semakin

tinggi *store atmosphere* yang dimiliki maka akan meningkatkan keputusan pembelian. H_2 diterima

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (*personal selling*, *store atmosphere*) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹¹

Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.894 ^a	.799	.793

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,793, yang mengandung arti bahwa 79,3%, artinya variasi besarnya keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi *personal selling* dan *store atmosphere*, sedangkan sisanya 20,7% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

C. Pembahasan dan Analisis

1. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis I nilai t_{hitung} sebesar 15,550 dan t_{tabel} sebesar 1,665 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) artinya ada pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian, hasilnya adalah positif, artinya semakin tinggi *personal selling* yang dijalankan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. H_1 diterima. Salah satu unsur yang dapat mempengaruhi niat membeli

¹¹Ibid, Ghazali, 2005, hlm. 83

adalah bauran promosi (promotional mix) yang terdiri dari beberapa strategi promosi, yaitu advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan publicity. *Personal selling* memang menarik untuk diteliti, karena dari strategi-strategi promosi yang ada, hanya strategi ini yang langsung mempertemukan antara penjual dengan pembeli secara *face to face* (tatap muka). Hal inilah yang membuat *personal selling* memiliki peluang yang sangat besar dalam menciptakan terjadinya penjualan jika dibandingkan dengan strategi promosi yang lain. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan membelinya.

Hal ini konsisten dengan penelitian Refi Eko Priyanto, Edi Safni Rosa dan Rini Syarif (2014) *Personal selling* (X₁) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wafer Tango (Y). Selanjutnya penelitian Desak Ketut Yunita Kusmayani, Anjuman Zukhri1, Luh Indrayani(2014) juga membuktikan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 77.7%.¹²

Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp (dalam Lukimto bahwa "*promotion's role is influencing consumer behavior*") yang menerangkan bahwa alat-alat promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen¹³. Karena itulah perusahaan perlu memilih strategi promosi yang paling tepat bagi perusahaan. Dari teori yang telah dijabarkan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh personal selling terhadap niat membeli.

¹²Refi Eko Priyanto, Edi Safni Rosa dan Rini Syarif, *Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 1, 2014 pp. 69-78 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860. Hlm. 77

¹³Lukimto, *Strategi Industri Pangan Menghadapi Pasar Global*, Masalah Pangan, No. 33, Vol. IX. Jakarta, 2012, hlm.22

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis II nilai t_{hitung} sebesar 2,424 dan t_{tabel} sebesar 1,665 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,018 ($< 0,05$) artinya ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, hasilnya adalah positif, artinya semakin tinggi *store atmosphere* yang dimiliki maka akan meningkatkan keputusan pembelian. H2 diterima

Hal ini sejalan dengan penelitian Cindy Juwita Dessyana (2013) menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁴ Sejalan dengan penelitian Dian Prima Kurniati (2013) *Store Atmosphere (exterior, generalint erior, store layout dan interior display)* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi.¹⁵ Selanjutnya penelitian Achmad Indra Widyanto Edy Yulianto Sunarti (2014). Variabel Interior Display berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel General Interior. Variabel General Interior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Variabel Store Layout berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen yang semuanya bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. *Store Atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam

¹⁴Cindy Juwita Dessyana, *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hlm. 850

¹⁵ Dian Prima Kurniati, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas Di Apotek Kimia Farma Kota Jambi*, Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 1 No.4 Oktober –Desember 2013, Hlm. 293

¹⁶Achmad Indra Widyanto, Edy Yulianto dan Sunarti, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No. 1 September 2014, Hlm. 6

berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh atmosphere belanja yang baik.¹⁷ Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan store atmosphere maka semakin baik pula persepsi konsumen atas store atmosphere tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.



¹⁷Yuda Melisa, *Manajemen Strategis*, ANDI, Yogyakarta, 2012, hlm. 71