

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MC. DONALD'S
CABANG DAAN MOGOT**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S-1

Disusun Oleh :

Nama : Eka Setiawati

NIM : 03103-142



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, di mana perekonomian berkembang secara cepat maka dibutuhkan kejelian para pemasar untuk dapat bersaing dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Seiring perkembangan itu, maka permintaan terhadap barang dan jasa juga ikut meningkat, tetapi perlu disadari seiring peningkatan permintaan akan barang dan jasa penawaran juga ikut meningkat. Hal ini tentu saja menimbulkan persaingan, dan untuk bertahan dalam persaingan tersebut maka diperlukan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh pemasar. Hal inilah yang coba dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan dan pemasaran makanan siap saji Mc Donald's.

Setiap perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualannya dengan menonjolkan keunggulan-keunggulannya masing-masing, baik dalam hal produk, harga, tempat pemasaran, dan promosi (4 P). Keseluruhan alat tersebut akan sangat menentukan keberhasilan program penjualan secara keseluruhan. Kesuksesan alat promosi yang digunakan akan sangat mempengaruhi kesuksesan target pemasaran yang ingin dicapai.

Sebagai dasar pengembangan dari alat promosi, pemasar harus menentukan alat apa yang akan ditonjolkan dalam kegiatan pemasaran mereka. Hal ini juga diperlukan untuk dapat memilih tenaga-tenaga pemasaran yang sesuai agar dapat mencapai promosi yang efektif dan efisien. Inti

daripada kegiatan perusahaan menggunakan salah satu variabel tertentu atau kombinasinya, yang terkoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Secara bersama-sama variabel ini membentuk bauran pemasaran yang ditujukan untuk mencapai pasar tertentu.

Penggunaan kebijakan promosi yang tepat dan sesuai dengan bentuk, bidang, dan jenis usaha akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan tentu saja sangat berpengaruh pada keberhasilan penjualan. Berawal dari uraian tersebut maka penulis tertarik pada masalah. Apakah promosi yang dalam hal ini ditekankan pada personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mc Donald's cabang Daan Mogot, maka penulis memilih penelitian dengan judul: **“PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MC DONALD'S CABANG DAAN MOGOT”**.

Perusahaan harus dapat menentukan variabel *promotion mix* yang tepat dan efektif, dan ini tentu saja bukan merupakan hal yang mudah. Dalam menentukan variabel yang tepat hal ini adalah tugas yang dihadapi manajemen pemasaran untuk dapat mencari salah satu alat atau kombinasi dari alat promosi yang tepat. Manajer pemasaran harus mengetahui secara pasti luasnya pengaruh dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosinya. Sebuah perusahaan akan berhasil apabila mampu memilih alat promosi yang tepat, karena dengan hal tersebut perusahaan akan mampu bersaing dengan usaha-usaha lain sejenisnya, dapat meningkatkan penjualannya, dapat

menghasilkan laba, dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam jangka panjang. Pada jenis usaha pembuatan dan pemasaran makanan siap saji, diperlukan gabungan antara keunggulan produk dan keunggulan pelayanan yang dalam hal ini dilakukan dalam *personal selling*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta keterangan diatas, maka penulis mengajukan permasalahan yang diteliti yaitu “ Apakah *personal selling* berpengaruh pada keputusan pembelian?”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian dalam karya tulis ini adalah :

“Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen.”

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan syarat kelulusan S1 Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta dan merupakan tambahan pengetahuan serta wawasan secara praktisi dan pengetahuan secara teoritis yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan di bidang manajemen pemasaran khususnya *personal selling* yang bermanfaat bagi pembacanya.

3. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai bahan masukan untuk dimanfaatkan perusahaan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah ujung tombak dari setiap jenis perusahaan karena keberhasilan sebuah perusahaan tergantung pada pemasarannya, apabila pemasarannya berhasil maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan tersebut berhasil. Selain itu keuntungan dapat dicapai apabila pemasaran suatu perusahaan berhasil, dan kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

Menurut Philip Kotler (2005:10) menyatakan bahwa : **pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.**

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk memenuhi kebutuhannya maka manusia mengadakan hubungan dengan sesamanya dan melakukan proses pertukaran dan sebagian dari kegiatan pemasaran yang kompleks. Kebutuhan adalah sesuatu yang harus dipenuhi oleh setiap manusia, yang terdiri dari kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, papan, perlindungan, keamanan, serta kebutuhan sosial lainnya.

Sedangkan keinginan adalah hasrat akan sarana pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan tersebut.

Kebutuhan manusia akan barang dan jasa sifatnya tidak terbatas. Seseorang akan berusaha untuk memuaskan kebutuhannya apabila kebutuhan lain telah terpenuhi. Barang dan jasa sebagai alat pemuas kebutuhan sifatnya terbatas, sehingga manusia berusaha untuk memuaskan kebutuhannya dengan mengadakan proses pertukaran.

Selanjutnya Charles W Lamb dan Carl Mc Daniel (2001:6), memberikan definisi bahwa : Pemasaran adalah proses merencanakan, dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Menurut definisi di atas mengandung pengertian bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa. Sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran. Lancarnya penyaluran barang dan jasa juga kepada konsumen juga dapat meningkatkan volume penjualan, dan tujuan perusahaan akan tercapai.

2. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

a. Fungsi Pemasaran

Pemasaran terdiri dari beberapa aktivitas yang saling berkaitan.

Masing-masing aktivitas tersebut memiliki fungsi-fungsi yaitu :

1. Fungsi pertukaran
 2. Fungsi distribusi fisik
 3. Fungsi perantara
- b. Tujuan Pemasaran

"Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran." (Kotler, 2002:182)

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2000:236) menyatakan bahwa " Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran."

Philip Kotler memberikan gambaran mengenai empat unsur pokok pemasaran seperti dibawah ini :

1. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Diperlukan suatu pedoman atau acuan untuk membuat suatu produk, hal ini dikarenakan diperlukannya suatu keunggulan produk agar produk tersebut dapat bertahan dan mampu bersaing dalam pasar.

2. Harga

Penentuan harga harus melalui kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan target, dan segmentasi pasar yang dituju oleh perusahaan. Selain itu diperlukan pula kebijaksanaan yang dapat menunjang dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli seperti potongan harga.

3. Distribusi

Barang dan jasa tidak dapat mengalir secara otomatis ke tangan konsumen, diperlukan upaya-upaya untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Dalam hal inilah proses distribusi berjalan, baik secara langsung, ataupun menggunakan perantara. Para manajer dituntut untuk dapat memilih dan menggunakan saluran dan cara distribusi yang tepat dan sesuai dengan tujuan dan pasar yang akan dituju.

4. Promosi

Setiap perusahaan perlu merancang dan menyebarkan informasi kepada konsumen mengenai produknya, termasuk manfaat apa saja yang dapat diberikan oleh produk tersebut, cara mendapatkannya, dan ciri dari produk yang ditawarkan. Hal inilah yang disebut promosi, yang merupakan salah satu alat dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan dan membeli produk tersebut.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, dan pada prinsipnya mempunyai tujuan yang sama hanya saja perlu disesuaikan dengan produk dan jenis perusahaan. Pada bagian inilah dapat dilihat

pentingnya penyampaian informasi produk yang tepat dan jelas supaya dapat menarik minat beli konsumen, dan membuat konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan adalah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Selanjutnya Rambat lupiyoadi (2001:118) mengemukakan bahwa: “Bauran promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk.”

4. Peranan Alat Promosi

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yang pada prinsipnya semua cara mempunyai tujuan yang sama hanya tergantung pada strategi yang dianut oleh perusahaan dan jenis produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan dapat menonjolkan salah satu dari alat promosi atau bahkan menggunakan semua alat promosi tersebut.

Untuk dapat memberikan atau menyampaikan informasi kepada konsumen, produsen harus dapat menemukan kombinasi terbaik atau alat promosi yang tepat atas penggunaan alat promosi yang mencakup:

1. *Personal Selling*

Personal selling merupakan promosi yang dilakukan secara tatap muka dengan *costumer*. Dalam hal ini penyampaian pesan dan pemberian informasi dilakukan secara langsung dalam bentuk percakapan lisan oleh penjual kepada konsumen. Dalam hal ini dibutuhkan keahlian komunikasi yang baik dari para pemasar agar dari

percakapan yang diciptakannya dapat mempengaruhi konsumen dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Boyt. Walker larreche (2000:65) menjelaskan pengertian *personal seling* adalah : “suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang/jasa/bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan persentasi oral (komunikasi tatap muka)”.

Menurut Philip Kotler (2002:644) ciri khusus dari penjualan tatap muka adalah :

a. *Konfrontasi personal*

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak mengobserfasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

b. *Mempererat*

Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

c. *Tanggapan*

Penjualan *personal* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga sehingga pembeli dapat memberikan tanggapan yang positif dari komunikasi tersebut.

Menurut Winardi (2001:156) proses penjualan tatap muka adalah sebagai berikut :

a. Persiapan sebelum penjualan dilaksanakan (*Preparation*)

Untuk terjadinya transaksi penjualan maka pihak penjual harus benar-benar melakukan persiapan. Artinya, bahwa penjual harus benar-benar mengenal produknya, pasarnya, persaingannya serta teknik-teknik penjualannya.

b. Mencari calon pembeli

Hal ini merupakan tindakan yang menggambarkan sebuah profil calon pembeli yang ideal. Misalnya melihat profilnya, membuat daftar orang-orang atau perusahaan yang merupakan pembeli potensial bagi produk yang bersangkutan.

c. Pendekatan terhadap calon pembeli

Sebelum bertemu calon pembeli, sebaiknya penjual mencari fakta dan informasi tentang orang-orang atau perusahaan yang akan didekati.

d. Penyajian (*presentation*)

Persentasi aktual penjualan akan dimulai dengan upaya menarik calon pembeli dengan membangkitkan keinginan calon pembeli akan produk yang bersangkutan. Dalam hal ini penjual harus siap menghadapi penolakan atau keberatan dari pembeli yang bersangkutan. Disinilah diperlukanya keahlian, komunikasi dan pengetahuan prodak yang baik dari seorang penjual.

e. Aktifitas purna jual

Tahap akhir proses penjualan dapat berupa suatu layanan purna jual yang dapat membangun hubungan baik dengan pembeli dan menjadi landasan bisnis di masa depan.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan *promotional mix* yang ditujukan untuk merangsang minat konsumen untuk membeli. Menurut Philip Kotler (2002:680): "...promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam. Sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang."

Promosi penjualan terdiri dari tiga bagian, yaitu:

a. *Trade promotion*

Promosi ini dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong para dealer agar menjual lebih banyak produk. Ada beberapa cara yang dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut yaitu:

1. *Push Mooney*: Pemberian insentif khusus kepada *dealer*.
2. *Sales contest*: Memberikan hadiah jika dapat menjual produk lebih banyak.
3. *Buying Allowance*: Memberikan potongan harga.

b. *Consumer Promotion*

Promosi ini ditujukan untuk memberikan dorongan kepada konsumen agar membeli banyak produk perusahaan.

Cara-cara yang dapat dilaksanakan adalah:

1. Pemberian brosur
2. Pemberian bonus dari produk
3. Penjualan produk dalam bentuk paket

c. *Sales Force Promotion*

Promosi yang ditujukan kepada tenaga penjualan perusahaan sendiri, jika mereka mencapai target tertentu maka akan mendapat imbalan lebih, cara-cara yang dapat dilaksanakan adalah:

1. Pemberian bonus di luar gaji tetap atau komisi jika dapat menjual lebih banyak produk.
2. Pemberian sejumlah uang di luar gaji tetap atau komisi pada *salesman* jika mencapai target penjualan dalam suatu periode tertentu.

3. *Publicity* (Publisitas)

Publisitas merupakan salah satu dari *promotional mix* yang merupakan alat promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi dan membentuk image baik produk terhadap konsumen. Selain itu publisitas juga dapat berperan sebagai alat untuk menjaga hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan. Publisitas dapat dilakukan dengan menyebarkan brosur-brosur mengenai produk dan jenis-jenisnya.

4. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan suatu usaha manusia dalam memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada manusia lainnya yang walaupun sebenarnya calon pembeli *real*, dan disajikan dengan tidak menggunakan orang pribadi, mengenai ide, barang, atau jasa.

Bagi dunia usaha periklanan adalah suatu kekuatan penting, karena dengan iklan mereka dapat menyampaikan pesan, informasi, dan keunggulan produk dan membalutnya agar dapat menarik minat pembeli. Iklan dapat disebarakan melalui berbagai media, dengan demikian diharapkan dapat mencapai seluruh kalangan masyarakat dan dapat mempengaruhi pola pikir mereka terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karenanya maka dunia usaha sangat bergantung pada periklanan.

Secara garis besar tujuan periklanan berdasarkan jenis penggunaannya adalah :

- a. Penggunaan *product advertising* di mana perusahaan menjual produk melalui pesan-pesan iklannya yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen.
- b. Penggunaan *institutional advertising* di mana perusahaan berusaha untuk mengembangkan nama baik dan wibawanya sebagai penghasil produk tertentu.

Definisi periklanan menurut Philip Kotler (2002:658) adalah :

“ Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yng memerlukan pembayaran”.

Masalah ini sangat penting karena tidak semua media cocok digunakan. Pemilihan media ini harus dihubungkan dengan adanya dana yang disediakan oleh perusahaan.

Adapun media yang dapat digunakan untuk pelaksanaan periklanan adalah :

a. Surat kabar

Melalui media ini akan diperoleh beberapa keuntungan yaitu cukup fleksibel, dapat menjangkau pasar lokal yang diinginkan, dan sebagai sumber yang dapat dipercaya. Sedangkan kekurangannya adalah mahal, dan memiliki umur dan masa yang pendek.

b. Televisi

Melalui media ini keuntungannya adalah akan lebih mendapat perhatian dan jangkauan yang lebih luas. Sedangkan kekurangannya adalah biaya yang dibutuhkan sangat besar, penerimaannya lebih selektif, dan penyajian relatif singkat.

c. Radio

Keuntungan yang akan didapat bila menggunakan media ini adalah pasar sasaran tersegmen dengan baik, jangkauannya cukup luas dan

relatif tidak terlalu mahal. Kekurangannya adalah tidak begitu mendapat perhatian dan penyajiannya relatif singkat.

d. Majalah

Media ini keuntungannya adalah sasaran tersegmen dengan baik, sumber yang dapat dipercaya dan umurnya relatif lebih lama. Sedangkan kekurangannya adalah kurang fleksibel.

Adapun fungsi periklanan menurut Rambat Lupiyoadi (2001:108) adalah :

- a. Memberikan Informasi (*Informative advertising*)
- b. Membujuk atau mempengaruhi (*Persuasive advertising*)
- c. Pengingat (*Reminder advertising*)
- d. Pemantapan (*Reinforcement advertising*)

B. Kaitannya dengan Jasa

Dalam usaha pembuatan dan perdagangan *fast food* diperlukan adanya kombinasi antara pemasaran dan jasa, walaupun tidak sepenuhnya. Berdasarkan buku Manajemen Pemasaran Jasa (Rambat Lupiyoadi 2001 : 5) terdapat beberapa definisi jasa, diantaranya :

Jasa adalah kegiatan yang berorientasi keuntungan yang tidak berwujud fisik di mana suatu kelompok dapat menawarkannya kepada kelompok lain. Hasil dari produksi tersebut dapat / tidak dapat dikaitkan kepada produk fisik.

Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu pada saat dihasilkan dan memberikan nilai tambah misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, ataupun pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Pada usaha jenis ini kaitannya dengan jasa adalah pada segi pelayanan, maka tidak berkaitan langsung dengan jasa secara keseluruhan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 72) karakteristik jasa dapat dibagi menjadi 4, diantaranya :

1. *Intangibility*, yaitu jasa bersifat abstrak dan intangibility (tidak berwujud).
2. *Heterogenity / variability*, yaitu jasa bersifat non standar dan sangat bervariasi.
3. *Inseparability*, jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.
4. *Perishability*, Jasa tidak mungkin disimpan sebagai inventaris.

Berdasarkan karakteristik-karakteristik tersebut, maka penawaran jasa dapat dibagi menjadi 4 (Rambat Lupiyoadi 2001 : 72) yaitu :

- a. Barang murni berwujud (*a pure Tangible good*) seperti sabun, pasta gigi, dll. Tidak ada jasa yang menyertai produk
- b. Barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*a tangible good with accompanying service*) untuk meningkatkan daya tarik

konsumen. Contohnya komputer dengan jasa installnya. Termasuk *fast food* dengan jasa pelayanannya.

- c. Jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor goods and srvice*) seperti jasa penerbangan kelas satu.
- d. Jasa murni (*a pure service*) seperti jasa penjaga anak dan psikoterapi.

C. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah satu hal yang perlu diketahui oleh para pemasar untuk mengetahui cara apa yang akan mereka lakukan untuk dapat membuat konsumen melakukan pembelian.

Menurut John C. Mowen, dkk Perilaku konsumen adalah :

Perilaku konsumen sebagai tindakan individu secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan, menghabiskan, barang dan jasa termasuk pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut. (John C. Mowen, 2001, Hal 6)

Sedangkan menurut J. Paul Peter perilaku konsumen adalah :

“Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitarkita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan untuk mengetahui dan memahami proses motivasi dan mengarahkan perilaku konsumen diperlukan:

1. Teori psikologis

Berdasarkan faktor-faktor psikologis individu selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

2. Teori sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan oleh perilaku mereka.

3. Teori antropologi

Teori ini yang menekankan pada perilaku konsumen dari suatu kelompok masyarakat.

D. Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Ras, wilayah geografis merupakan bagian dari budaya yang sangat berpengaruh.

2. Sosial

Kelompok sosial memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen. Peranan dan status adalah faktor utama dalam sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti : umur, gaya hidup, keadaan ekonomi, dan keluarga.

4. Psikologi

Selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh motivasi yang ada pada diri seseorang, hal ini biasanya ditekankan pada tujuan dan kepuasan yang hendak dicapai. Dalam hal ini persepsi konsumen terhadap produk sangat berpengaruh.

E. Keterlibatan Konsumen Dalam Pembuatan Keputusan

Konsumen selalu terlibat dalam proses pengambilan keputusan tetapi dengan tingkat yang berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lain.

Tipe keterlibatan konsumen terdiri atas :

1. Keterlibatan situasional (*Situational involvement*); hanya terjadi seketika pada situasi khusus dan bersifat temporer.
2. Keterlibatan tahan lama (*Enduring involvement*); berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Dalam keterlibatan jenis ini seorang konsumen akan lebih memperhatikan resiko sosial yang akan diterimanya.

F. Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum menuju kepada ringkasan bagaimana konsumen mengambil keputusan, kita akan mempertimbangkan beberapa pandangan yang melukiskan pengambilan keputusan konsumen dengan cara yang berbeda. Istilah model-model konsumen mengacu pada suatu pandangan atau perspektif umum terhadap bagaimana dan mengapa masing-masing individu berperilaku

demikian. Hal ini ditegaskan oleh Leslie Lazar Kanuk dan Leon G. Schiffman (2000:104). Secara spesifik kita akan mengamati model-model konsumen dalam ke empat bagian berikut ini:

5. Pandangan Ekonomis

Dalam pandangan teoritis ekonomi menggambarkan suatu kompetisi sempurna, para konsumen biasanya membuat keputusan secara rasional, model ini disebut pandangan secara ekonomis.

6. Pandangan Pasif

Merupakan kebalikan dari pandangan ekonomis yang rasional. Pandangan ini menggambarkan para konsumen menyerahkan minatnya pada pelayanan dan upaya promosional dari marketer.

7. Pandangan Kognitif

Model ketiga menggambarkan konsumen sebagai penyelesaian masalah yang telah dipikirkan. Model ini berfokus pada proses konsumen mencari dan mengevaluasi informasi.

8. Pandangan Emosional

Pembelian konsumen sekarang ini sebagian besar terpengaruh pandangan emosional. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli berdasarkan emosio, amat sedikit pencarian informasi yang dilakukan.

G. Proses Keputusan Pembelian

Seorang pemasar akan memperoleh petunjuk yang berguna dan efektif apabila pemasar tersebut memahami bagaimana konsumen sampai pada keputusan pembelian, dengan proses seperti dibawah ini:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Dalam tahap ini konsumen menyadari akan kebutuhannya, dan mulai menyadari adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Proses selanjutnya adalah pencarian informasi hal ini biasa dilakukan dengan mengumpulkan seluruh informasi tentang produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif

Setelah memperoleh informasi-informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, maka tahap selanjutnya adalah penyeleksian atau evaluasi informasi.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap evaluasi informasi maka konsumen telah dapat menentukan merek produk yang akan dibelinya, maka terjadilah pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian (*Post purchase evaluation*)

Tahap terakhir adalah evaluasi pembelian, pada tahap ini konsumen menentukan apakah ia puas terhadap produk yang digunakannya. Apabila produk tersebut memberikan kesan yang baik maka akan mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut. Sebaliknya apabila produk

tersebut memberikan kesan yang buruk maka konsumen akan beralih pada produk lain, dan memulai tahap-tahap ini dari awal.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengadakan penelitian pada Mc Donald's cabang Daan Mogot.

2. Sejarah Singkat Perusahaan

Mc Donald's Indonesia merupakan negara ke 70 yang memperoleh hak *franchise* dari Mc Donald's internasional dengan H. Bambang N. Rachmadi sebagai pemegang hak *franchise*. Beliau memenangkan kesempatan dari 13.000 pendaftar *franchishe*, dan langsung mengikuti pelatihan dari tingkat manajemennya sampai ke tingkat dasar bagian kebersihan. Setelah itu H. Bambang membuka store pertamanya di Sarinah Jakarta pada tanggal 22 Februari 1991.

Mc Donald's Daan Mogot adalah store ke 155, dan diresmikan pada bulan Juli 2002, dengan 1 orang *store manager*, 4 orang *second manager*, 2 orang *chaseet*, dan 25 orang *crew full time*. Seiring berjalannya waktu jumlah karyawan bertambah 25 orang yang berasal dari *crew magang (part time)*.

3. Filosofi Mc Donald's

Akar dari kesuksesan Mc Donald's adalah pada pada filosofi yang dijalankan secara terus menerus. Sistem operasi yang diterapkan oleh Mc Donald's adalah selalu berpegang teguh pada filosofi :

- a. Komitmen yang penuh dari pengelola tiap negara, yaitu mengelola bisnisnya secara penuh.
- b. QSC dan V, yaitu *Quality* yang berarti kualitas, *Service* atau pelayanan kepada pelanggan, *Cleanliness* yang berarti kebersihan, dan *Value* berarti nilai lebih yang diberikan kepada setiap pelanggan.

4. Produk yang dihasilkan

Produk yang dihasilkan dan dijual oleh Mc Donald's Daan Mogot adalah produk yang sama dengan store-store lain yang berasal dari tier 2, dengan harga yang sama pula dengan harga yang ditetapkan pada seluruh Mc Donald's tier 2.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan penelitian kausal untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variabel*) yaitu *Personal selling* terhadap variabel tergantung (*dependent variabel*) yaitu Keputusan pembelian konsumen.

C. Hipotesis

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Sebagai pedoman dalam penelitian ini maka penulis menetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : $b \leq 0$, Tidak ada pengaruh positif antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : $b \geq 0$, Ada pengaruh positif antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis merupakan suatu tanggapan atau dugaan sementara yang sering digunakan sebagai dasar untuk penelitian. Setelah hipotesis diuji kebenarannya maka dapat dijadikan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan.

D. Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mc Donald's cabang Daan Mogot, sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 orang responden. Sampel diambil berdasarkan teknik *convenience sampling*. Menurut Sugianto dkk (2001 : 10) "Untuk penelitian pemula 50 sampel sudah cukup mewakili dari sebuah populasi."

E. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Definisi operasional variabel adalah objek penelitian yang merupakan suatu konsep yang diubah secara empiris. Adapun definisi operasional yang digunakan adalah:

1. *Personal selling* (variabel x) merupakan variabel bebas (*independent variabel*) yaitu salah satu alat promosi yang ditonjolkan pada Mc Donald's Daan Mogot sebagai salah satu usaha untuk menarik minat beli konsumen. Yang diukur melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang datang ke Mc Donald's cabang Daan Mogot, sebagai ukurannya yaitu bagian dari *personal selling* yang manakah yang mendorong mereka mengambil keputusan pembelian.
2. Keputusan pembelian konsumen. (variabel y) merupakan variabel tergantung (*dependent variabel*), yaitu keputusan pembelian konsumen, yang diukur dengan hal-hal apa saja yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel Variabel dan Pengukuran

VARIABEL	INDIKATOR	PENGUKURAN
1. <i>Personal Selling</i>	a. Pendekatan personal yang diberikan. b. Kejelasan keterangan yang diberikan oleh pelayan di Mc Donald's.	Skala Ordinal

	c. Kemampuan berkomunikasi para pelayan dalam rangka penyampaian pesan. d. Kesediaan para pelayan dalam membantu konsumen sangat baik. e. Layanan setelah penjualan yang diberikan.	
2. Keputusan pembelian	a. Penyampaian informasi yang diberikan pelayan Mc Donald's. b. Kejelasan keterangan yang diberikan oleh pelayan Mc Donald's memudahkan konsumen. c. Kepuasan dari kunjungan sebelumnya. d. Resiko yang akan dirasakan setelah pembelian.	

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen

terhadap karakteristik suatu produk. Metode ini dikembangkan oleh Rensis Likert, sehingga dikenal dengan skala Likert. Pengukurannya adalah :

- | | |
|------------------------------|------------|
| 1. Sangat tidak setuju (STS) | nilainya 1 |
| 2. Tidak setuju (TS) | nilainya 2 |
| 3. Ragu-ragu (R) | nilainya 3 |
| 4. Setuju (S) | nilainya 4 |
| 5. Sangat setuju (SS) | nilainya 5 |

F. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer, yaitu data yang didapat penulis dengan cara menyebarkan kuesioner yang kemudian diolah untuk menjadi kumpulan data.

G. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penulisan ini dilakukan dengan cara study lapangan (*Field study*) karena data berupa data primer yang dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada *costumer* Mc Donald's Daan Mogot yang berjumlah 50 responden. Data yang telah diperoleh yaitu berupa tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner akan diolah untuk dapat diambil kesimpulan.

H. Metode Analisis Data

1. Metode analisis regresi $Y = a + bx$

Analisa ini dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *personal selling* dengan keputusan pembelian konsumen pada Mc Donald's cabang Daan Mogot..

Keterangan:

a = konstanta

y = variabel tergantung

b = koefisien regresi

x = variabel bebas

Analisa ini dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *personal selling* dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengujian Hipotesis

Ha : Ada pengaruh antara *personal selling* dengan keputusan pembelian konsumen pada Mc Donald's Cabang Daan Mogot.

Ho : Tidak ada pengaruh antara *personal selling* dengan keputusan pembelian konsumen Mc Donald's Daan Mogot.

Rumusnya adalah :

Ho : $b \leq 0$

Personal selling tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : $b \geq 0$

Personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen maka digunakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel, dimana :

$T \text{ hitung} \leq T \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$T \text{ hitung} \geq T \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas secara keseluruhan mengenai Pengaruh *Personal selling* terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald's cabang Daan Mogot. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 50 orang responden. Responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan mengenai pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mc Donald's Daan Mogot.

Setelah daftar pertanyaan terisi, data mentah tersebut kemudian diolah dengan melakukan pengkodean terlebih dahulu yang merupakan pemberian angka atau kode pada tiap Responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mc Donald's Daan Mogot.

Setelah daftar pertanyaan terisi, data mentah tersebut kemudian diolah dengan melakukan pengkodean terlebih dahulu yang merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Lalu dilanjutkan dengan proses tabulasi dengan memasukkan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dilakukan analisis pembahasan terhadap data tersebut.

A. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 50 orang, dan dilakukan di Mc Donald's cabang Daan Mogot, adapun klasifikasinya adalah

mereka yang membeli produk Mc Donald's dan karakteristik responden yang akan penulis bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia,
Pendidikan, dan Pekerjaan.

Variabel	Total	Prosentase (%)
Jenis Kelamin :		
• Laki-laki	23	46 %
• Perempuan	27	54 %
Usia Responden :		
• Kurang dari 20 tahun	10	20 %
• Antara 21 -30 tahun	22	44 %
• Antara 31 – 40 tahun	14	28 %
• Lebih dari 41 tahun	4	8 %
Pekerjaan :		
• Pelajar / Mahasiswa	19	38 %
• Pegawai Negeri / Swasta	20	40 %
• Wiraswasta	7	14 %
• Lainnya	4	8 %
Pendidikan :		
• SD	0	0 %
• SLTP	5	10 %
• SLTA	31	62 %
• Diploma / Sarjana	14	28 %

Sumber : Data primer yang telah diolah

Penjelasan dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Menurut tabel diatas ssebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 27 orang responden (54 %), dan sisanya 23 orang responden (46 %) adalah laki-laki.

2. Usia Responden

Usia responden dibagi menjadi 4 bagian yaitu : kurang dari 20 tahun sebanyak 10 orang responden (20 %), 21-30 tahun berjumlah 22 orang responden (44 %), 31-40 tahun sebanyak 14 responden (28 %), dan diatas 40 tahun sebanyak 4 orang responden (8 %).

3. Pekerjaan Responden

Penelitian ini juga menganalisa pekerjaan responden yang sangat berpengaruh terhadap pembelian produk. Dapat dilihat bahwa prosentase terbesar adalah karyawan negeri / swasta sebanyak 20 responden (40 %), selanjutnya pelajar / mahasiswa sebanyak 19 orang responden (38 %), wiraswasta sebanyak 7 responden (14 %), dan sisanya 4 responden (8 %) yaitu ibu rumah tangga.

4. Pendidikan

Pendidikan responden menunjukkan bahwa 31 orang responden (62 %) adalah lulusan SLTA, lulusan Diploma / Sarjana sebanyak 14 orang responden (28 %), dan SLTP sebanyak 5 responden (10 %), sedangkan untuk lulusan SLTP tidak ada.

B. Analisis *Personal Selling*

1. Tanggapan konsumen terhadap pendekatan personal yang dilakukan oleh para pelayan Mc Donald's Daan Mogot, Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Pendekatan personal yang dilakukan oleh para pelayan baik.

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	2	4 %
Setuju	45	90 %
Ragu-ragu	3	6 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 responden (4 %), setuju sebanyak 45 responden (90 %), dan Ragu-ragu sebanyak 3 responden (6 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pendekatan personal yang dilakukan sudah baik.

2. Tanggapan responden terhadap kemampuan berkomunikasi para pelayan, seperti dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3
Kemampuan berkomunikasi para pelayan Mc Donald's sangat baik

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	5	10 %

Setuju	39	78 %
Ragu-ragu	2	4 %
Tidak Setuju	4	8 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden (10 %), setuju sebanyak 39 responden (78 %), dan Ragu-ragu sebanyak 2 responden (4 %), dan yidak setuju sebanyak 4 responden (8 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kemampuan berkomunikasi para pelayan sudah cukup baik.

3. Tanggapan responden terhadap keterangan yang diberikan oleh para pelayan Mc Donald's, seperti dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawahn ini.

Tabel 4.4

Keterangan yang diberikan oleh pelayan sangat membantu konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	3	6 %
Setuju	37	74 %
Ragu-ragu	10	20 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 responden (6 %), setuju sebanyak 37 responden (74 %), dan Ragu-ragu sebanyak 10 responden (20 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa keterangan yang diberikan oleh para pelayan sangat membantu konsumen.

4. Tanggapan responden terhadap layanan purna jual, dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5

Layanan yang diberikan setelah pembelian cukup baik.

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	0	0 %
Setuju	25	50 %
Ragu-ragu	25	50 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 25 responden (50 %), dan Ragu-ragu sebanyak 25 responden (50 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebagian dari responden ragu-ragu atas layanan setelah pembelian yang diberikan, hal ini mungkin dikarenakan mereka belum pernah meminta layanan setelah pembelian.

5. Tanggapan responden atas kesediaan para pelayan untuk membantu konsumen, dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6

Kesediaan para pelayan Mc Donald's untuk membantu konsumen sangat baik.

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	0	0 %
Setuju	45	90 %
Ragu-ragu	4	8 %
Tidak Setuju	1	2 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden (90 %), dan Ragu-ragu sebanyak 4 responden (8 %), dan tidak setuju sebanyak 1 responden (2 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kesediaan pelayan untuk membantu konsumen sangat baik.

6. Tanggapan responden terhadap keramahan yang ditunjukkan oleh para pelayan, dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7

Keramahan yang ditunjukkan oleh para pelayan sudah baik.

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	0	0 %
Setuju	39	78 %

Ragu-ragu	9	18 %
Tidak Setuju	2	4 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden (78 %), dan Ragu-ragu sebanyak 9 responden (18 %), dan tidak setuju sebanyak 2 responden (4 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa keramahan yang ditunjukkan para pelayan sudah baik.

7. Tanggapan responden terhadap kebersihan dan kerapihan para pelayan McDonald's, dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8

Kebersihan dan kerapihan atau penampilan pelayan sangat baik.

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	0	0 %
Setuju	47	94 %
Ragu-ragu	1	2 %
Tidak Setuju	2	4 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden (94 %), dan Ragu-ragu sebanyak 1 responden

(2 %), dan tidak setuju sebanyak 2 responden (4 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kebersihan dan kerapihan para pelayan sangat baik.

8. Tanggapan responden terhadap penanganan terhadap komplain konsumen, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9
Cara penanganan terhadap komplain konsumen cukup baik

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	0	0 %
Setuju	20	40 %
Ragu-ragu	29	58 %
Tidak Setuju	1	2 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 20 responden (40 %), dan Ragu-ragu sebanyak 29 responden (58 %), dan tidak setuju sebanyak 1 responden (2 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen masih ragu terhadap cara penanganan terhadap komplain.

9. Tanggapan terhadap kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan, dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Kecepatan dan ketepatan pelayanan cukup baik.

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	0	0 %
Setuju	46	92 %
Ragu-ragu	2	4 %
Tidak Setuju	2	4 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden (92 %), dan Ragu-ragu sebanyak 2 responden (4 %), dan tidak setuju sebanyak 2 responden (4 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kecepatan dan ketepatan pelayanannya sudah baik.

10. Tanggapan terhadap kemampuan para pelayan untuk mempengaruhi konsumen, dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11
Kemampuan para pelayan untuk mempengaruhi konsumen cukup baik

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	2	4 %
Setuju	29	58 %
Ragu-ragu	17	34 %
Tidak Setuju	2	4 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %

Jumlah	50	100 %
---------------	-----------	--------------

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju 2 orang responden (4 %), setuju sebanyak 29 responden (58 %), dan Ragu-ragu sebanyak 17 responden (34 %), dan tidak setuju sebanyak 2 responden (4 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kemampuan para pelayan untuk mempengaruhi konsumen cukup baik..

C. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen

1. Tanggapan konsumen terhadap saran yang diberikan pelayan Mc Donald's apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dapat dilihat dari tabel 4.12 dibawah ini.

Tabel 4.12

Saran yang diberikan oleh para pelayan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	7	14 %
Setuju	29	58 %
Ragu-ragu	8	16 %
Tidak Setuju	6	12 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden (14 %), setuju sebanyak 29 responden (58 %),

Ragu-ragu sebanyak 8 responden (16 %), dan tidak setuju sebanyak 6 responden (12 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa saran yang diberikan oleh para pelayan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Tanggapan responden terhadap personal selling apakah menjadi pertimbangan dalam pembelian, dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13

Personal selling yang baik menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	15	30 %
Setuju	25	50 %
Ragu-ragu	5	10 %
Tidak Setuju	5	10 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden (30 %), setuju sebanyak 25 responden (50 %), Ragu-ragu sebanyak 5 responden (10 %), dan tidak setuju sebanyak 5 responden (10 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa *personal selling* yang baik menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

3. Tanggapan responden terhadap saran yang bersifat membantu konsumen, dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14

Saran yang diberikan pelayan sangat membantu konsumen dalam memilih produk.

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	3	6 %
Setuju	29	58 %
Ragu-ragu	16	32%
Tidak Setuju	2	4 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.14 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 responden (6%), setuju sebanyak 29 responden (58 %), Ragu-ragu sebanyak 16 responden (32 %), dan tidak setuju sebanyak 2 responden (4 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa saran yang diberikan pelayan sangat membantu konsumen dalam pemilihan produk.

4. Tanggapan responden tentang makanan cepat saji yang membawa dampak buruk bagi kesehatan, dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini.

Tabel 4.15
Makanan cepat saji memberikan efek buruk bagi kesehatan..

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	0	0 %
Setuju	24	48 %
Ragu-ragu	13	26 %
Tidak Setuju	13	26 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 24 responden (48 %), Ragu-ragu sebanyak 13 responden (26 %), dan tidak setuju sebanyak 13 responden (26 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa makanan cepat saji memberikan efek buruk bagi kesehatan.

5. Tanggapan responden terhadap paket-paket yang ditawarkan oleh McDonald's apakah dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli, dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini.

Tabel 4.16
Paket-paket yang ditawarkan dapat menarik minat beli konsumen.

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	0	0 %
Setuju	26	52 %
Ragu-ragu	12	24 %

Tidak Setuju	12	24 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 26 responden (52 %), Ragu-ragu sebanyak 12 responden (24 %), dan tidak setuju sebanyak 12 responden (24 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa paket-paket yang ditawarkan dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli.

6. Tanggapan responden tentang keputusan pembeliannya dilakukan karena merasa puas terhadap produk dan layanan sebelumnya, dapat dilihat dari tabel 4.17 di bawah ini.

Tabel 4.17

Keputusan pembelian konsumen dilakukan karena merasa puas atas produk atau pelayanan.

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	5	10 %
Setuju	37	74 %
Ragu-ragu	8	16 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.17 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju 5 orang responden (10 %), setuju sebanyak 37 responden (74 %), Ragu-ragu sebanyak 8 responden (16 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa kepuasan atas produk dan pelayanan sebelumnya mendorong keputusan pembelian selanjutnya

7. Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa membeli produk Mc Donald's karena memiliki *prestice* lebih tinggi, dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini.

Tabel 4.18
Konsumen membeli produk Mc Donald's karena memiliki *prestice* yang lebih tinggi.

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	1	2 %
Setuju	33	66 %
Ragu-ragu	4	8 %
Tidak Setuju	12	24 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju 1 orang responden (2 %), setuju sebanyak 33 responden (66 %), Ragu-ragu sebanyak 4 responden (8 %), dan tidak setuju sebanyak 12 responden (24 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar

responden melakukan pembelian di Mc Donald's karena memiliki nilai atau *prestice* yang lebih tinggi.

8. Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa karena pelayanan di Mc Donald's Daan Mogot baik maka selalu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dapat dilihat pada tabel 4.19 di bawah ini.

Tabel 4.19

Pelayanan yang baik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Mc Donald's Daan Mogot

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	0	0 %
Setuju	35	70 %
Ragu-ragu	2	4 %
Tidak Setuju	13	26 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 responden (70 %), Ragu-ragu sebanyak 2 responden (4 %), dan tidak setuju sebanyak 13 responden (26 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian di Mc Donald's Daan Mogot karena pelayanannya cukup baik.

9. Tanggapan terhadap pernyataan bahwa konsumen selalu membutuhkan keterangan bila ingin membeli produk baru, dapat dilihat dari tabel 4.20 di bawah ini.

Tabel 4.20

Konsumen selalu membutuhkan keterangan dari pelayan apabila ingin membeli produk baru.

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	0	0 %
Setuju	25	50 %
Ragu-ragu	13	26 %
Tidak Setuju	12	24 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.20 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 25 responden (50 %), Ragu-ragu sebanyak 13 responden (26 %), dan tidak setuju sebanyak 12 responden (24 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden membutuhkan keterangan dari pelayan bila ingin membeli produk baru.

10. Tanggapan terhadap pernyataan bahwa kejelasan yang diberikan pelayan tentang isu-isu yang beredar di masyarakat cukup meyakinkan, dapat dilihat dari tabel 4.21.

Tabel 4.21

Kejelasan yang diberikan oleh para pelayan sudah cukup dalam menghadapi isu-isu yang beredar di masyarakat.

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	3	6 %
Setuju	34	68 %
Ragu-ragu	8	16 %
Tidak Setuju	5	10 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel 4.21 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang responden (6 %), setuju sebanyak 34 responden (68 %), Ragu-ragu sebanyak 8 responden (16 %), dan tidak setuju sebanyak 5 responden (10 %). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merasa bahwa penjelasan yang diberikan para pelayan tentang isu-isu yang beredar di masyarakat sudah cukup meyakinkan.

D. Analisis Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan pembelian

Untuk mendapatkan hasil analisis data, hasil kuesioner diolah dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) menggunakan regresi linear sederhana. Adapun hasil datanya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PESONAL SELLING ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Metode yang digunakan adalah metode Enter, metode enter adalah metode yang melakukan perhitungan pada semua variabel yang diteliti.

Tabel 4.33
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 ^a	,690	,684	1,025

a. Predictors: (Constant), PESONAL SELLING

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan koefisien determinasi R square adalah sebesar 0,690. Maka dapat disimpulkan bahwa *Personal selling* memberikan kontribusi sebesar 69 % terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mc Donald's Daan Mogot. Sedangkan sisanya (100 % - 69 % = 31 %) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

1. Koefisien Regresi Sederhana :

Tabel 4.24
Nilai koefisien Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,172	2,868		,002
	PESONAL SELLING	,785	,076	,831	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan perhitungan secara komputer dengan menggunakan metode SPSS maka didapat hasil sebagai berikut :

$$a = 9,172$$

$$b = 0,758$$

Hasil angka tersebut bila dimasukkan pada rumus sebagai berikut :

$$Y = 9,172 + 0,758 X$$

Artinya setiap kenaikan 1 poin X (*personal selling*) maka akan mengakibatkan kenaikan 0,758 pada keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan analisis regresi harus dilakukan pengujian, pengujian ini disesuaikan dengan hipotesis pada BAB III, adalah sebagai berikut :

H_0 = *Personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a = *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Terima H_0 jika, $t_{hitung} < t_{tabel} \alpha 0,05$

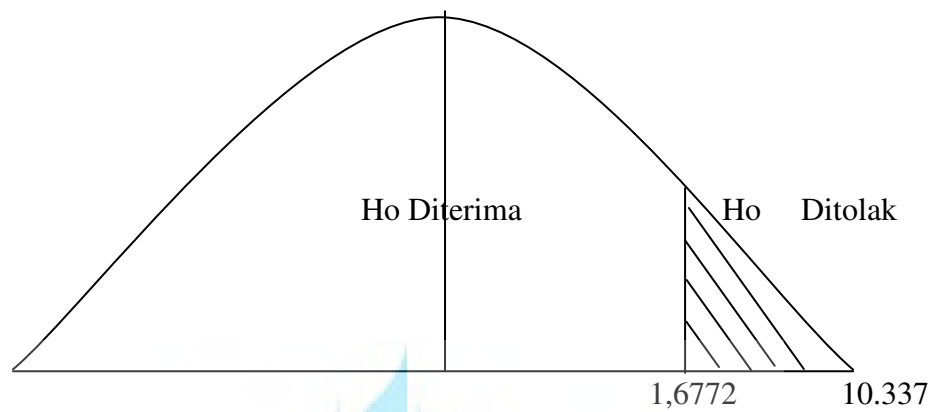
Tolak H_0 jika, $t_{hitung} > t_{tabel} \alpha 0,05$

Tabel 4.25
Penentuan Nilai t Hitung

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,172	2,868		,002
	PESONAL SELLING	,785	,076	,831	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam perhitungan SPSS diketahui hasil t hitung sebesar 10,337. Nilai t tabel ditentukan oleh derajat kebebasan $(dk) = 50 - 2 = 48$ dan $\alpha = 0,05$, Data t tabel dari tabel sebaran t menunjukkan 1,6772. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,337 > 1,6772$. Artinya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mc donald's cabang Daan Mogot.



Gambar 1

Kurva t 2 sisi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan melalui analisis regresi sederhana yang dihasilkan program SPSS didapatkan $Y = 9,172 + 0,758 X$, dengan persamaan ini menunjukkan adanya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen Mc Donald's Daan Mogot sebesar 0,758. Setelah melihat perbandingan antara t tabel dan t hitung didapatkan hasil bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yaitu $10,337 > 1,6772$, maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mc Donald's Daan Mogot.

B. Saran

Saran-saran yang dapat diajukan oleh penulis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Melihat cukup besarnya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mc Donald's Daan Mogot maka *personal selling* harus dijadikan keunggulan bersaing. Hal ini disebabkan karena persaingan dengan usaha sejenis lainnya mengharuskan suatu perusahaan memiliki keunggulan sebagai ciri perusahaan tersebut.
2. Mc Donald's Daan Mogot harus terus mengadakan pelatihan-pelatihan *salesmanship* terhadap para karyawannya agar lebih dapat menerapkan

personal selling secara lebih baik sesuai dengan aturan Mc Donald's pusat. Hal ini sangat penting dikarenakan pendekatan personal yang dilakukan oleh para pelayan dapat memberikan pengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Selain pendekatan personal dari para pelayan kepada konsumen, pendekatan para manajer dengan para karyawan juga sangat diperlukan, hal ini dapat mendorong keserasian dan kerja sama team penjualan yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 Jilid 1, Penerbit Indeks, Jakarta

Philip Kotler. 2000. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Controlling, (Eight Edition)*. Prntice Hall International Edition

Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar – dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi 9. Penerbit PT. Index, Jakarta

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Peter, J Paul. 2001. *Consumer Behavior*, Edisi 5 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA