



**HUBUNGAN ANTARA *PERSONAL SELLING* DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT. BENTOEL INVESTAMA
INDONESIA CABANG BOGOR**

SKRIPSI

**Disusun Oleh:
Dini Dewi Febrianti
0211 14 360**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

NOVEMBER 2019

ABSTRAK

Dini Dewi Febrianti, 021114360, Program Studi Manajemen Pemasaran, Hubungan Antara Personal Selling Dengan Keputusan Pembelian Pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor, Pembimbing: Herdiyana dan Aditya Prima Yudha, 2019.

PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor merupakan salah satu perusahaan rokok yang terletak di Jl. Karadenan No. 38, Pasir Jambu, Kec. Sukaraja, Bogor, Jawa Barat 16158. Pada tahun 2018 PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor memiliki pangsa pasar paling rendah, kerugian setiap tahun bahkan kerugiannya meningkat, hasil penjualan tidak mencapai target baik secara keseluruhan maupun hasil dari SPG (*personal selling*).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor. Jenis penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey* yang menggunakan data primer dan sekunder, penentuan sampel menggunakan metode *cluster sampling* dengan jumlah 208 responden.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai *personal selling* pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor sangat setuju bahwa SPG yang melakukan *personal selling* termasuk dalam kategori sangat baik terlihat dari rata-rata total skor sebesar 849. Berdasarkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor sangat setuju bahwa konsumen dalam memutuskan untuk membeli termasuk dalam kategori sangat baik terlihat dari rata-rata total skor sebesar 867. Nilai korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,345 artinya *personal selling* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang rendah positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya ada hubungan yang nyata dan positif antara *personal selling* dengan keputusan pembelian pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Keputusan Pembelian

**HUBUNGAN PERSONAL SELLING DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT. BENTOEL INVESTAMA INDONESIA
CABANG BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko, A.K., M.M., C.A)

Ketua Program Studi

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**HUBUNGAN *PERSONAL SELLING* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT. BENTOEL INVESTAMA INDONESIA CABANG BOGOR**

Skripsi

Telah Disidangkan dan Dinyatakan Lulus
Pada Hari : Selasa Tanggal: 26/Desember/2019

Dini Dewi Febrianti

0211 14 360

Menyetujui,
Ketua Sidang



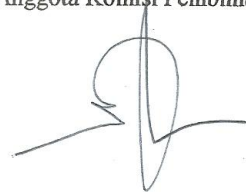
(Dra. Sri Hartini, MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Dr. Herdiyana, SE., MM)

Anggota Komisi Pembimbing



(Aditya Prima Yudha, Spi., MM)

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2019
Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirrabilalamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Hubungan Antara *Personal Selling* Dengan Keputusan Pembelian Pada PT. Bantoel Investama Indonesia Cabang Bogor”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK, MM, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Ibu Tutus Rully, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Yudhia Mulya, S.E., MM, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
4. Bapak Dr. Herdiyana, SE., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Aditya Prima Yudha, Spi., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Universitas Pakuan Bogor Fakultas Ekonomi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmunya.
7. Pimpinan dan Staf PT. Bantoel Investama Indonesia Cabang Bogor yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian di tempat kerjanya.
8. Suami dan anakku yang telah memberikan doa dan motivasi kepada penulis.
9. Kedua orang tua yang telah memberikan doa serta dukungan dan semangat yang tiada hentinya.
10. Seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, bantuan dan dukungan.
11. Semua teman-teman kuliah pada Program Studi Manajemen Angkatan 2014.
12. Semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bogor, November 2019

Dini Dewi Febrianti

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| JUDUL | |
| ABSTRAK | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah | 7 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah | 7 |
| 1.2.2 Perumusan masalah | 8 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.3.1 Maksud Penelitian | 8 |
| 1.3.2 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 8 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Manajemen Pemasaran | 9 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 9 |
| 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran | 10 |
| 2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran | 11 |
| 2.2 <i>Personal Selling</i> | 12 |
| 2.2.1 Pengertian <i>Personal Selling</i> | 12 |
| 2.2.2 Tujuan, Manfaat dan Fungsi <i>Personal Selling</i> | 13 |
| 2.2.3 Indikator <i>Personal Selling</i> | 14 |
| 2.3 Keputusan Pembelian | 15 |
| 2.3.1 Tahapan Keputusan Pembelian | 16 |
| 2.3.2 Faktor Perilaku Konsumen dalam Pembelian | 18 |
| 2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian | 20 |
| 2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran | 21 |
| 2.4.1 Penelitian Sebelumnya | 21 |
| 2.4.2 Kerangka Pemikiran | 25 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian | 27 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 28 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 28 |
| 3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian | 28 |
| 3.2.1 Objek Penelitian | 28 |
| 3.2.2 Unit Analisis | 28 |

| | |
|---|----|
| 3.2.3 Lokasi Penelitian | 28 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian..... | 29 |
| 3.3.1 Jenis Data Penelitian | 29 |
| 3.3.2 Sumber Data Penelitian | 29 |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel | 29 |
| 3.5 Metode Penarikan Sampel | 31 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data..... | 32 |
| 3.7 Metode Analisis Data | 33 |
| 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas | 33 |
| 3.7.2 Analisis Deskriptif | 34 |
| 3.7.3 Analisis Inferensial | 35 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN | |
| 4.1 Hasil Penelitian | 37 |
| 4.1.1 Hasil Pengumpulan Data | 37 |
| 4.1.2 Profil Responden..... | 38 |
| 4.2 Analisis Data | 41 |
| 4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 41 |
| 1. Hasil Uji Validitas | 41 |
| a. Uji Validitas <i>Personal Selling</i> | 41 |
| b. Uji Validitas Keputusan Pembelian | 42 |
| 2. Hasil Uji Reliabilitas | 44 |
| a. Uji Reliabilitas <i>Personal Selling</i> | 44 |
| b. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian | 44 |
| 4.2.2 <i>Personal Selling</i> pada PT. Bantoel Investama Indonesia Cabang Bogor..... | 45 |
| 1. Penampilan yang Menarik | 45 |
| 2. Menguasai Informasi Perusahaan | 47 |
| 3. Kemampuan dalam Menjelaskan Produk Terhadap Pelanggan..... | 49 |
| 4. Dapat Mengidentifikasi Konsumen Baru atau Konsumen Lama Dengan Baik..... | 51 |
| 4.2.3 Keputusan Pembelian pada PT. Bantoel Investama Indonesia Cabang Bogor | 54 |
| 1. Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk | 54 |
| 2. Pemrosesan Informasi Untuk Sampai ke Pemilihan Merek..... | 56 |
| 3. Kemantapan pada Sebuah Produk | 57 |
| 4. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain | 59 |
| 5. Melaksanakan Pembelian Ulang | 61 |
| 4.2.4 Hubungan Antara <i>Personal Selling</i> dengan Keputusan Pembelian | 64 |
| 4.3 Pembahasan..... | 65 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Simpulan | 69 |
| 5.2 Saran..... | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Konsumsi Rokok Meningkat Tahun 2018-2019 | 1 |
| Tabel 1.2 | Persaingan Market Share Rokok Tahun 2018 | 2 |
| Tabel 1.3 | Kerugian PT. Bentoel (BAT) Tahun 2017-2018 | 3 |
| Tabel 1.4 | Peningkatan Penjualan Rokok pada PT. Bentoel Investama | 3 |
| Tabel 1.5 | Data Penjualan Rokok di PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor Tahun 2018 (dalam ukuran BAL (200 bungkus) | 5 |
| Tabel 1.6 | Hasil <i>Personal Selling</i> Karyawan di PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor Tahun 2018 | 7 |
| Tabel 2.1 | Hasil Penelitian Sebelumnya | 21 |
| Tabel 3.1 | Operasionalisasi Variabel Hubungan Antara <i>Personal Selling</i> dengan Keputusan Pembelian pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor | 29 |
| Tabel 3.2 | Kerangka Populasi dan Sampel | 31 |
| Tabel 3.3 | Skala Likert Penilaian Kuesioner | 32 |
| Tabel 3.4 | Koefisien Korelasi dan Tafsirannya | 35 |
| Tabel 4.1 | Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 38 |
| Tabel 4.2 | Responden Berdasarkan Usia | 38 |
| Tabel 4.3 | Konsumsi Rokok per Hari | 39 |
| Tabel 4.4 | Jenis Rokok yang Dikonsumsi | 40 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> | 41 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian | 43 |
| Tabel 4.7 | Hasil Reliabilitas <i>Personal Selling</i> | 44 |
| Tabel 4.8 | Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian | 44 |
| Tabel 4.9 | Pendapat Responden Mengenai Bersifat Sopan dan Dapat Mempengaruhi Pembeli untuk Membeli Produk | 45 |
| Tabel 4.10 | Pendapat Responden Mengenai Berpenampilan Rapi | 46 |
| Tabel 4.11 | Pendapat Responden Mengenai Antusias Dalam Menawarkan Produk | 46 |
| Tabel 4.12 | Pendapat Responden Mengenai Berbicara Dengan Lemah Lembut dan Menghargai Pembeli | 47 |
| Tabel 4.13 | Pendapat Responden Mengenai Memberikan Informasi Kepada Konsumen Tentang Perusahaan | 47 |
| Tabel 4.14 | Pendapat Responden Mengenai Informasi yang Diberikan Jelas | 48 |
| Tabel 4.15 | Pendapat Responden Mengenai Perhatian Terhadap Konsumen Dalam Menyampaikan Informasi Produk | 48 |
| Tabel 4.16 | Pendapat Responden Mengenai Memberikan Informasi Tentang Keunggulan Produk | 49 |
| Tabel 4.17 | Pendapat Responden Mengenai Semangat Dalam Melakukan Penjualan | 49 |
| Tabel 4.18 | Pendapat Responden Mengenai Dapat Meyakinkan Konsumen Tentang Keunggulan Rokok Bentoel | 50 |
| Tabel 4.19 | Pendapat Responden Mengenai Menguasai <i>Knowledge</i> Produk yang Ditawarkan | 50 |
| Tabel 4.20 | Pendapat Responden Mengenai Memberikan Penjelasan Secara Lengkap Tentang Produk yang Ditawarkan | 51 |

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 4.21 | Pendapat Responden Mengenai Intensitas Komunikasi Terhadap Para Konsumen..... | 51 |
| Tabel 4.22 | Pendapat Responden Mengenai Memberikan Pelayanan Terhadap Konsumen Lama dan Baru Dengan Baik..... | 52 |
| Tabel 4.23 | Pendapat Responden Mengenai Mampu Mempertahankan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Produk | 52 |
| Tabel 4.24 | Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Variabel <i>Personal Selling</i> | 53 |
| Tabel 4.25 | Pendapat Responden Mengenai Memilih Produk yang Berkualitas | 54 |
| Tabel 4.26 | Pendapat Responden Mengenai Memilih Produk yang Murah .. | 55 |
| Tabel 4.27 | Pendapat Responden Mengenai Memilih Produk Sesuai Kebutuhan..... | 55 |
| Tabel 4.28 | Pendapat Responden Mengenai Membeli Produk Karena Pengaruh Pergaulan | 55 |
| Tabel 4.29 | Pendapat Responden Mengenai Pemilihan Merk yang Bersaing | 56 |
| Tabel 4.30 | Pendapat Responden Mengenai Pemilihan Kualitas Produk Berdasarkan Merk | 56 |
| Tabel 4.31 | Pendapat Responden Mengenai Mengetahui Keunggulan Merk Dari Produk yang Dibeli | 57 |
| Tabel 4.32 | Pendapat Responden Mengenai Merasakan Keunggulan Terhadap Produk yang Dibeli | 57 |
| Tabel 4.33 | Pendapat Responden Mengenai Menikmati Produk Sesuai Dengan Selera Konsumen | 58 |
| Tabel 4.34 | Pendapat Responden Mengenai Yakin Terhadap Kualitas Produk..... | 58 |
| Tabel 4.35 | Pendapat Responden Mengenai Mengetahui Bahwa Produk yang Dibeli Dapat Memenuhi Kebutuhan..... | 59 |
| Tabel 4.36 | Pendapat Responden Mengenai Memberikan Rekomendasi Tentang Pembelian Produk | 59 |
| Tabel 4.37 | Pendapat Responden Mengenai Pencapaian Keputusan Pembelian Dihubungkan Dengan Rekomendasi | 60 |
| Tabel 4.38 | Pendapat Responden Mengenai Mengajak Orang Lain Untuk Membeli Produk Karena Berkualitas | 60 |
| Tabel 4.39 | Pendapat Responden Mengenai Melakukan Pembelian Dengan Memberikan Rekomendasi..... | 61 |
| Tabel 4.40 | Pendapat Responden Mengenai Konsumen Membeli Sesuai Kebutuhan..... | 61 |
| Tabel 4.41 | Pendapat Responden Mengenai Konsumen Melakukan Pembelian Ulang | 62 |
| Tabel 4.42 | Pendapat Responden Mengenai Konsumen Membeli Dalam Jumlah yang Banyak..... | 62 |
| Tabel 4.43 | Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian | 63 |
| Tabel 4.44 | Hasil Korelasi Rank Spearman..... | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 2.1 | Proses Keputusan Pembelian Konsumen | 18 |
| Gambar 2.2 | Konstelasi Penelitian..... | 27 |
| Gambar 4.1 | Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... | 38 |
| Gambar 4.2 | Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Usia | 39 |
| Gambar 4.3 | Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Konsumsi Rokok/Hari..... | 39 |
| Gambar 4.4 | Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Jenis Rokok di Konsumsi | 40 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabel Kritik “r” *Product Moment*
3. Tabel Distribusi t

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Industri rokok di Indonesia merupakan salah satu industri hasil tembakau yang mempunyai peran penting dalam menggerakkan ekonomi nasional, karena mempunyai dampak yang sangat luas, seperti menumbuhkan industri jasa terkait, penyediaan lapangan usaha dan penyerapan tenaga kerja. Rokok telah menjadi bagian hidup bagi sebagian orang terutama bagi kaum Adam. Salah satu kebiasaan masyarakat saat ini yang dapat ditemui hampir di setiap kalangan adalah perilaku merokok. Rokok bukanlah suatu hal yang baru dan asing lagi di masyarakat, baik itu laki-laki maupun perempuan, tua maupun muda.

Konsumsi rokok di Indonesia diperkirakan mencapai 1085 Batang per Kepala/tahun. (Sumanto Al Qurtuby, 2018) Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus ekstra dalam mengembangkan produknya masing-masing. Agar perusahaan bisa bertahan ditengah persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan harus mampu menjual produknya sesuai dengan target penjualan yang ingin dicapai agar laba yang diperoleh dapat mengcover biaya operasional perusahaan dan bahkan untuk membesarkan perusahaan. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah perokok terbesardi dunia. Dari data *World Health Organization* (WHO), saat ini 36% penduduk Indonesia merokok, atau lebih dari 60 juta orang. WHO memperkirakan jumlah perokok di Indonesia akan meningkat menjadi 90 juta orang, atau 45% dari jumlah populasi. (<http://www.dw.com>)

Tabel 1.1 Konsumsi Rokok Meningkat Tahun 2018-2019

| Tahun | Orang (dalam jutaan) |
|-------|----------------------|
| 2018 | 60 |
| 2019 | 90 |

Sumber: Industri Rokok (2019)

Perkembangan produksi rokok mengalami kenaikan dari tahun 1996 hingga pada puncaknya pada tahun 1998. Pada tahun 1999 produksi rokok secara total mengalami penurunan. Perkembangan industri rokok mulai kurun waktu tahun 1981 sampai tahun 2018, secara rata-rata berdasarkan jenis hasil tembakau (JHT) paling tinggi adalah sigaret kretek mesin (SKM), dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 11,08 persen. Pertumbuhan tertinggi adalah sigaret putih mesin (SPM), dengan pertumbuhan 6,70 persen, diikuti oleh sigaret kretek tangan (SKT) sebesar 4,19 persen dan rokok klobot (KLB) sebesar 3,04 persen, rokok klembak (KLM) secara rata-rata pertumbuhannya mengalami penurunan sebesar 2,39 Persen. (herlinamayangsari.blogspot.com).

Data dari Fakta Tembakau tahun 2018 menunjukkan bahwa pada tahun 2018, 77% Pangsa pasar industri rokok dikuasai oleh 4 perusahaan rokok besar yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Persaingan Market Share Rokok Tahun 2018

| Perusahaan | Pangsa Pasar (%) |
|------------------|------------------|
| PT. HM Sampoerna | 29 |
| Gudang Garam | 21,1 |
| Djarum | 19,4 |
| BAT | 8 |

Sumber: herlinamayangsari.blogspot.com (2019)

Berdasarkan data diatas dari 4 perusahaan besar itu dua diantaranya adalah milik asing yaitu HM Sampoerna serta Bentoel, sehingga dapat disimpulkan bahwa 37% pasar rokok Indonesia dikuasai oleh Asing (Philip Morris dan BAT). (herlinamayangsari. blogspot.com).

Rokok sebagai salah satu barang konvenien yaitu barang yang mudah didapat dan dibeli oleh konsumen dengan usaha yang minimal pada toko-toko atau warungwarung terdekat. Biasanya produk ini dibeli dengan jumlah unit yang kecil tetapi dengan frekuensi pembelian yang sering. Satu hal yang menarik dari produk rokok ini adalah asumsi umum yang logis bahwa rokok sebagai suatu produk yang memiliki konotasi atau makna yang negatif dalam kontekkesehatan. Kendati rokok berbahaya bagi kesehatan namun permintaan akan rokok cenderung meningkat. Semakin gencarnya kampanye gerakan anti asap rokok hingga pemberlakuan lokasi bebas asap rokok yang dicanangkan pemerintah baru-baru ini, bahkan sampai dikeluarkannya fatwa haram merokok oleh MUI tidak menyurutkan permintaan produk ini. Dari tahun ketahun permintaan rokok semakin meningkat, sejak tahun 2017 permintaan produk rokok mengalami peningkatan sebesar 14% pertahun (www.bbc.co.uk, 2009).

Salah satu perusahaan rokok yang bersaing secara global yaitu PT Bentoel untuk membuat produk rokok tetap *survive* dan dikenal konsumen selama bertahun-tahun dipasaran yaitu dengan pemberian merek. Merek atau *brand* merupakan kelengkapan dari suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis, agar kemudian konsumen mengetahui perbedaannya. Pada saat ini, persaingan di dunia marketing bukanlah hanya sekedar *price war* tetapi sudah menjadi *battle of brands*, di mana perusahaan bersaing untuk meraih *brand dominance*. Dalam perjalanannya selama lebih dari 8 dasawarsa, Bentoel Group telah menjadi perusahaan tembakau terbesar keempat di Indonesia. Perusahaan didirikan pada tahun 1930 oleh Ong Hok Liong dengan nama Strootjes Fabriek Ong Hok Liong, yang memproduksi brand lokal ternama seperti Tali Jagat, Bintang Buana, Sejati, Neo Mild, dan Uno Mild. Saat ini, Bentoel Group merupakan bagian dari British American Tobacco (BAT) Group. BAT adalah sebuah perusahaan tembakau global dengan jaringan di lebih dari 200 negara. Hal ini memungkinkan Perusahaan untuk

menambahkan brand global Lucky Strike dan Dunhill ke dalam portofolionya. Kegiatan usaha kelas dunia Perusahaan meliputi riset dan pengembangan, pemrosesan daun tembakau dan cengkih, manufaktur, pemasaran, dan distribusi produk tembakau. Akan tetapi pada PT Bentoel Internasional Investama Tbk pada tahun 2017 – 2018 mengalami kerugian, berikut data mengenai kerugian yang dialami oleh PT Bentoel Internasional Investama Tbk :

Tabel 1.3 Kerugian PT Bentoel Internasional Investama Tbk Tahun 2017 – 2018

| Tahun | Kerugian (miliar) |
|-------|-------------------|
| 2017 | 408,06 |
| 2018 | 608,46 |

Sumber: Alfi, (2019)

PT Bentoel Internasional Investama Tbk. masih mencatatkan rugi sebesar Rp608,46 miliar pada 2018, lebih besar dari rugi 2017 sebesar Rp. 480,06 miliar. Director of Legal & External Affairs Mercy Francisca Hutahaean menjelaskan, rugi yang membengkak seiring dengan investasi pemasaran yang dikeluarkan perusahaan untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan membangun *brand equity*. Dalam laporan keuangan 2018, beban penjualan emiten dengan kode saham RMBA itu tercatat Rp1,99 triliun, naik 20,75% dibandingkan dengan 2017 sebesar Rp1,65 triliun. Lebih lanjut, perseroan tidak dapat menyampaikan strategi memperbaiki kinerja dan target menekan rugi sepanjang tahun ini. Berdasarkan laporan keuangan Bentoel Internasional Investama 2018, RMBA mencatatkan penjualan sebesar Rp21,92 triliun, naik 8,21% dibandingkan dengan penjualan pada tahun sebelumnya sebesar Rp20,26 triliun. Beban pokok penjualan naik 19,17% menjadi Rp19,26 triliun pada 2018. Begitu pula, beban penjualan naik 20,75% menjadi Rp1,99 triliun. Beban umum dan administrasi naik 16,22% menjadi sebesar Rp928,06 miliar. Kenaikan juga terjadi di beban keuangan sebesar 25,87% menjadi Rp114,17 miliar. Pada perdagangan sesi I (2019), saham RMBA berada pada level Rp 354, belum bergerak dari harga pembukaan dan baru ditransaksikan 1 kali. Secara year to date, saham RMBA telah menguat 13,46%. (Alfi, 2019).

Akan tetapi jumlah kerugian yang dialami oleh PT Bentoel Internasional Investama Tbk berbanding terbalik dengan meningkatnya tingkat penjualan pada PT Bentoel Internasional Investama Tbk. Berikut data mengenai tingkat penjualan pada PT Bentoel Internasional Investama Tbk tahun 2017 – 2018 :

Tabel 1.4 Peningkatan Penjualan Rokok pada PT. Bentoel Investama

| Tahun | Penjualan Rokok (dalam triliun) |
|-------|---------------------------------|
| 2017 | 20,26 |
| 2018 | 21,92 |

Sumber: PT. Bentoel Investama Cabang Bogor (2019)

Sampai saat ini, PT. Bentoel Investama mendistribusikan atau menjual produk-produk perusahaan. Pada 2016, semua jenis rokok Dunhill juga mengalami

peningkatan penjualan sebesar 30,92% dari 2015. Oleh karena itu, secara keseluruhan pada 2016 terjadi peningkatan penjualan dari 2015 baik per slop maupun penjualan dalam rupiah. Harga rokok Dunhill untuk semua jenis dan kemasan/slop dari Tahun 2017-2018 mengalami peningkatan. Harga jual per bungkus ditingkat pengecer, yaitu dari pengecer ke konsumen sangat bervariasi untuk setiap jenis produk dan kemasan. Pengecer hanya diperbolehkan mengambil margin keuntungan antara Rp. 500 sampai dengan Rp. 1.500 per bungkus untuk setiap jenis produk dan kemasan dengan pemberitahuan sebelumnya dari pihak distributor. Hal ini dilakukan oleh distributor untuk menjaga stabilitas harga ditingkat pengecer, agar tidak ada pengecer yang menetapkan harga sembarangan, dan tidak terjadi perbedaan yang cukup signifikan diantara para pengecer. (PT. Bentoel Investama Cabang Bogor, 2018)

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2016). Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika iamemutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2016). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya needs (kebutuhan keperluan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya. Menurut Kotler (2016) terdapat lima proses keputusan pembelian terdiri dari indikator, yaitu: a) Pengenalan kebutuhan; b) Pencarian informasi; c) Evaluasi; d) Keputusan pembelian, dan e) Tingkah laku pasca pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk terutama produk rokok, pada umumnya dipengaruhi oleh produk, diantaranya rasa, dan kemasan. Rasa merupakan sesuatu yang dikecap oleh indera perasa: lidah, kulit, dan saraf (Yulius, 2014). Sedangkan merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2016:102).

Tabel 1.5 Data Penjualan Rokok di PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor Tahun 2018 (dalam ukuran BAL (200 bungkus))

| No | Bulan | Stok (BAL) | Penjualan (BAL) | Sisa Penjualan (BAL) | Persentase yang Terjual (BAL) |
|------------------|-----------|----------------|-----------------|----------------------|-------------------------------|
| 1 | Januari | 4.516 | 4.279 | 237 | 94,75% |
| 2 | Februari | 4.502 | 4.256 | 246 | 94,54% |
| 3 | Maret | 4.424 | 4.105 | 319 | 92,79% |
| 4 | April | 4.482 | 4.138 | 344 | 92,32% |
| 5 | Mei | 4.269 | 3.932 | 337 | 92,11% |
| 6 | Juni | 5.081 | 4.579 | 502 | 90,12% |
| 7 | Juli | 4.506 | 3.187 | 1.319 | 70,73% |
| 8 | Agustus | 4.494 | 4.266 | 228 | 94,93% |
| 9 | September | 4.641 | 4.400 | 241 | 94,81% |
| 10 | Oktober | 5.191 | 4.911 | 280 | 94,61% |
| 11 | November | 4.881 | 4.571 | 310 | 93,65% |
| 12 | Desember | 4.411 | 3.997 | 414 | 90,61% |
| Jumlah Rata-rata | | 55.398/12=4617 | 503621/12=4218 | 4777/12=398 | 1095,96/12=91,33% |

Sumber : PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor (2019)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa persediaan dan penjualan Rokok Bentoel di Kota Bogor dari bulan Januari hingga bulan Desember 2018 mengalami fluktuasi. Dari data penjualan diketahui bahwa antara persediaan yang dikeluarkan selama 1 tahun rata-rata perbulannya sebanyak 4617 BAL dan terjual rata-rata sebanyak 4218 BAL pada setiap bulannya. Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah semakin banyak merek-merek rokok muncul, sikap dan perilaku pembeli yang dipengaruhi oleh keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, penghasilan yang mempengaruhi untuk membeli, dan motivasi pembeli. Faktor-faktor tersebut menyebabkan perilaku selektif konsumen dalam pencarian maupun mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan persediaan dan penjualan rokok pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor pada tahun 2018 belum mencapai target 100% dimana dari rata-rata persediaan yang diproduksi setiap bulannya sebanyak 4617 BAL rata-rata 4218 BAL per bulannya atau sekitar 91,33% dari persediaan, dengan sisa penjualan rata-rata sebanyak 398 BAL.

Keputusan pembelian konsumen pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah *personal selling*. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Bentoel Investama Cabang Bogor adalah *personal selling*.

Fitur adaptive capability yang baik itulah maka *personal selling* bisa dikategorikan sebagai media komunikasi paling efektif. Tetapi selain efektivitas terbaiknya sebagai media komunikasi, biaya *per customer personal selling* menempati urutan teratas pada daftar biaya termahal media, jauh melebihi biaya komunikasi massal (Stanton 2014: 116).

Menurut Hasan (2014: 604), penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Menurut Hasan (2014:605), *Personal Selling* memiliki beberapa indikator yaitu: a) *Prospecting*, yakni mencari pembelian dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.; b) *Targeting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli; c) *Communicating*, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan; d) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan; e) *Servicing*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan; f) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar, dan g) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Personal selling pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor menjadi sebuah topik yang selalu menarik untuk dikupas, salah satu alasannya karena dalam prosesnya selalu melibatkan hubungan *personal* (*personal relationship*) antara sang penjual, salesperson, dan sang pembeli. Sang penjual dan sang pembeli sering kali dihadapkan situasi dimana mereka harus saling bertemu dan bertatap muka. Salah satu keunggulan dari metode penjualan melalui *Personal Selling* ini dibandingkan dengan metode promosi yang lainnya adalah bahwa pesan penjualan yang disampaikan akan selalu dapat diadaptasi sesuai dengan kebutuhan (*needs*) dan nilai yang dipercayai (*beliefs*) dari pelanggan. Dengan kata lain pesan komunikasi dari metode *personal selling* adalah *unique*. Setiap pesan dapat ditujukan untuk individu tertentu. Hal ini berbeda dengan konsep *mass communication*, seperti misalnya media massa, *sales promotions*, *point-of-purchase display* dan kemasan, dimana satu pesan yang sama ditujukan untuk sebuah kelompok segmen. Peluang untuk melakukan modifikasi pesan juga sangat terbatas karena keterlambatan dalam waktu (*delay*) untuk mendapatkan kesan balik atau *feedback* dari pelanggan atas pesan yang disampaikan dalam komunikasi massal tersebut. Jumlah karyawan pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor yang memiliki tugas dalam bidang penjualan terdiri dari divisi motoris sebanyak 40 orang dan divisi promosi sebanyak 4 tim dengan masing-masing tim terdapat 4 *Sales Promotion Girl* (SPG). Berikut ini data pencapaian target dari hasil *personal selling* pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor.

Tabel 1.6 Hasil *Personal Selling* Karyawan di PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor Tahun 2018

| No | Bulan | Divisi | | | | | |
|------------------|-----------|-------------------|-------------------|----------------------|-------------------------------|-------------------|----------------------|
| | | Motoris (B to B) | | | Sales Promotion Girl (B to C) | | |
| | | Target | Pencapaian | % | Target | Pencapaian | % |
| 1 | Januari | 1025 | 981 | 95,71 | 3491 | 3298 | 94,47 |
| 2 | Februari | 1100 | 1037 | 94,27 | 2952 | 2219 | 75,17 |
| 3 | Maret | 1100 | 911 | 82,82 | 3324 | 3194 | 96,09 |
| 4 | April | 1050 | 1027 | 97,81 | 3432 | 3111 | 90,65 |
| 5 | Mei | 1050 | 940 | 89,52 | 3219 | 3198 | 99,35 |
| 6 | Juni | 1025 | 811 | 79,12 | 4056 | 3121 | 76,95 |
| 7 | Juli | 1100 | 827 | 75,18 | 3752 | 3402 | 90,67 |
| 8 | Agustus | 1100 | 962 | 87,45 | 3394 | 3304 | 97,35 |
| 9 | September | 1025 | 915 | 89,27 | 3616 | 3485 | 96,38 |
| 10 | Oktober | 1025 | 892 | 87,02 | 4166 | 4019 | 96,47 |
| 11 | November | 1050 | 875 | 83,33 | 3831 | 3696 | 96,47 |
| 12 | Desember | 1100 | 864 | 78,55 | 3311 | 3133 | 94,62 |
| Jumlah Rata-rata | | 12750/12= 1063 | 110427/12= 921 | 1040,05/12= 86,67 | 42198/12= 3517 | 40530/12= 3378 | 1104,64/12= 92,05 |

Sumber: PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor (2019)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masih terdapat permasalahan tentang hasil *personal selling* dari karyawan pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor, dimana pencapaian penjualan dari target yang ditetapkan setiap bulannya pada tahun 2018 tidak tercapai oleh divisi motoris maupun divisi SPG. Hal ini menyebabkan menurunnya penjualan rokok produksi Bentoel untuk wilayah Bogor.

Guna mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian rokok pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor dan sebagai upaya untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Hubungan antara *Personal Selling* Dengan Keputusan Pembelian pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor.**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor memiliki pangsa pasar paling rendah di bandingkan 3 perusahaan rokok lainnya.
2. PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor mengalami kerugian setiap tahun bahkan kerugiannya meningkat.
3. Hasil penjualan rokok PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor tidak mencapai target baik secara keseluruhan maupun hasil dari *personal selling*

1.2.2 Perumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *personal selling* pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor?
3. Bagaimana hubungan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis hubungan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor, sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tentang *personal selling* pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor.
2. Untuk mengetahui tentang keputusan pembelian konsumen pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor.
3. Untuk mengetahui tentang hubungan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis. manfaat tersebut antara lain:

1. Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen pemasaran untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu *personal selling* serta diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.
3. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya di bidang manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder*. *Marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis antara produsen dan konsumen atau pemakai. *Marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis yang terus berubah. (Hasan, 2014).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Irum (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau orang yang dikoordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak dari produsen.

Menurut Priansa (2017) mengemukakan definisi pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pendapat tersebut menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut Saladin (2015), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan pemasaran. Pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan beberapa konsep pokok, diantaranya: 1) Kebutuhan; 2) Keinginan; 3) Permintaan; 4) Produk; 5) Pertukaran; 6) Jual beli; 7) Transaksi; 8) Pasar, dan 9) Pemasar.

Berdasarkan uraian di atas, pengertian pemasaran mengandung beberapa kesimpulan, sebagai berikut: pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran; pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa; pemasaran berorientasi kepada langganan yang ada dan potensial; pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan langganan tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dengan

perusahaan, dan program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru, dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan. Perusahaan yang sukses saat ini besar atau kecil, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global benar-benar fokus pada konsumennya dan berkomitmen pada pemasaran. Pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2016).

Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.* Artinya “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Alma (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan dan menyalurkan produk serta jasa kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) definisi bauran pemasaran: “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Pendapat tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Alma (2016) mendefinisikan bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran diklasifikasikan bahwa: “*Various marketing activities into marketing-mix tool of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”.

Menurut Saladin (2015), bauran pemasaran adalah “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*)”.

Secara umum dalam *marketing mix* ada empat komponen yang dikenal dengan 4P, menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan satu manfaat bagi pelanggan. Keterbatasan 4P mendorong para peneliti untuk mengembangkan agar dapat diaplikasikan secara lebih *general*, sehingga ditambahkan elemen *people*, *process* dan *physical evidence*. Menurut Arief (2016) akan dibahas satu persatu di bawah ini, yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam industri jasa, produk bersifat tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung sehingga hanya dapat diamati pada prosesnya bukan pada hasilnya. Oleh karena sifat jasa ini maka kualitas menjadi elemen kunci dalam industri jasa.

2. Harga (*price*)

Oleh karena sifat jasa yang tidak nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan jasa tersebut sangat mahal yang merugikan perusahaan. Untuk itu penetapan harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi sebagai cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan merupakan elemen penting dalam industri jasa. Oleh karena itu sifatnya yang tidak nyata maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat jasa tersebut lebih nyata bagi pelanggan. Dalam industri jasa komunikasi “*word of mouth*” merupakan promosi yang efektif dalam mempengaruhi minat pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

4. *Tempat (place)*
Kebijakan dalam menentukan tempat distribusi dimaksudkan untuk mempermudah pelanggan mendapatkan produk yang ditawarkan. Pada perusahaan jasa yang berbasis peralatan dan harus dilakukan di tempat khusus, hal ini mutlak harus dikelola dengan baik sebagaimana menawarkan produk fisik, bahkan harus dilengkapi dengan fasilitas menunjang dan lingkungan yang lebih nyaman bagi pelanggan.
5. *People*
Pada sebagian besar perusahaan jasa, karyawan perusahaan (*people*) merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran.
6. *Process*
Pada industri jasa proses produksi sering kali lebih penting dari pada hasilnya. Dalam perusahaan jasa tidak dapat dilakukan pemisahan yang jelas antara manajemen pemasaran dan operasi.
7. *Physical Evidence*
Sifat jasa yang tidak nyata hanya dapat dinilai setelah dikonsumsi akan meningkatkan risiko pengambilan keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran terjadi pada saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran ialah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai pengganti. Pertukaran merupakan salah satu cara di antara berbagai cara orang mendapatkan barang yang diinginkan. Indikator yang dapat dijadikan untuk mengukur bauran pemasaran yang yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Tempat (*place*), *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

2.2 Personal Selling

2.2.1 Pengertian Personal Selling

Menjual adalah salah satu profesi tertua di dunia; semua produk atau pelayanan harus dijual. Namun, cara penggunaan *personal selling* dapat bervariasi. Menurut Hasan (2014), penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Menurut Bhaskara, dkk (2014), *Personal Selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Abdurrahman (2015) Penjualan personal adalah “presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.”

Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan bahwa *personal selling also determined as a personal presentation by the firm’s salesperson or sales force with the purpose of making a sale and building customer relationships.*

Berdasarkan pengertian yang dipaparkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan interaksi antarindividu yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dengan satu atau lebih pembeli, dimana penjualan personal (*Personal Selling*) membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercapai suatu penjualan. Penjualan personal (*Personal Selling*) melibatkan hubungan antara dua orang atau lebih sehingga kedua belah pihak dapat saling memperhatikan kebutuhan secara karakteristik dari dekat dan segera membantu penyesuaian selain ini juga menyebabkan hubungan dari relasi dagang hingga persahabatan.

2.2.2 Tujuan, Manfaat dan Fungsi *Personal Selling*

Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan tatap muka hanya salah satu dari beberapa tujuan penting lainnya. Tujuan-tujuan *Personal Selling* menurut Assauri (2014), yaitu:

1. Mengadakan analisis pasar. Termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan ekonomi.
2. Menentukan calon pembeli. Mencari calon pembeli yang potensial, menciptakan pesan baru dari pelanggan yang sudah ada mencari tahu keinginan pasar.
3. Mengadakan komunikasi. Komunikasi ini merupakan tujuan yang paling utama dari *Personal Selling*. Tujuan disini tidaklah menitik beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah tamah kepada pelanggan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan salah satu elemen saja dari fungsi komunikasi.
4. Memberikan pelayanan. Dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan misalnya berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman barang sampai ketempat pemesanannya.
5. Memajukan pelanggan. Dalam mewujudkan langganan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas langsung yang berhubungan dengan pelanggan, hal ini dimaksudkan untuk menguraikan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan keuntungan.

Personal Selling memiliki tiga manfaat menurut Hasan (2014), sebagai berikut:

1. *Personal Confrontation* - Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih. - Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.
2. *Cultivation* - Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. - Penjualan personal akan sangat efektif, apabila *seller* menutamakan kepentingan pelanggan guna memertahankan hubungan pembelian jangka panjang.

3. *Response* - Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan *seller*. - Calon pembeli terkadang “terpaksa” harus menanggapi, walaupun hanya sekedar ucapan “terimakasih” secara sopan.

Menurut Hasan (2014), *Personal Selling* memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. *Prospecting*, yakni mencari pembelian dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
2. *Targeting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat diketahui bahwa tujuan *personal selling* adalah membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi yang bermanfaat untuk *Personal Confrontation, Cultivation, Response*, dan berfungsi sebagai *prospecting, targeting, communicating, selling, servicing, information gathering*, dan *allocating*.

2.2.3 Indikator *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Penampilan yang baik dan menarik.
2. Menguasai informasi perusahaan.
3. Kemampuan dalam menjelaskan produk terhadap pelanggan.
4. Dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

Terdapat 3 (tiga) ciri khusus *personal selling* menurut Hermawan (2012), yaitu:

1. Hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi.
3. Membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Gunasekaran *et al*, (2015) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. Kemampuan komunikasi (*communication ability*) adalah kemampuan komunikasi *personal selling* dalam menjalin komunikasi dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan dan dapat mengendalikan emosi.
2. Pengetahuan produk (*product knowledge*) adalah pengetahuan *personal selling* tentang produk dan mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

3. Kreativitas (*creativity*) adalah keterampilan *personal selling* dalam memasarkan produk, menggunakan metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen.
4. Empati (*empathy*) adalah empati merujuk pada kemampuan *personal selling* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen dan memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disintesis bahwa indikator *personal selling* mencakup penampilan yang baik dan menarik, menguasai informasi perusahaan, kemampuan dalam menjelaskan produk terhadap pelanggan, dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik, hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi, membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga, kemampuan komunikasi (*communication ability*), pengetahuan produk (*product knowledge*), kreativitas (*creativity*), dan empati (*empathy*).

2.3 Keputusan Pembelian

Minat membeli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.(Handoko, 2016: 115)

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Siswanto (2015: 174) proses keputusan dapat dipandang sebagai sebuah arus dari penelitian sampai desain dan kemudian penentuan alternatif yang dipandang tepat (pemilihan).

Kotler (2016) menyatakan bahwa *Customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. (adalah keputusan pelanggan untuk membeli berdasarkan pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan tidak menggunakan produk). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk adalah a) Kebutuhan, b) Pengenalan, c) Pencarian, d) Evaluasi, dan e) Keputusan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), didefinisikan sebagai berikut: “*In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”.

Menurut Malau (2017) menyatakan konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian, umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua factor yang bisa dating antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktornya yaitu sikap orang lain dan factor situasional yang tak terduga.

Pengertian menurut para ahli pemasaran sering membatasi pengertian perilaku konsumen sebagai kegiatan seseorang atau kelompok, yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen penting untuk dicermati oleh para pemasar karena beberapa hal berikut konsumen merupakan titik sentral pemasaran, perubahan lingkungan yang cepat dapat mempengaruhi individu konsumen, daur hidup produk *Product Life Cycle* yang lebih pendek menyebabkan selera konsumen cepat berubah, pasar global menyebabkan transfer informasi dan konsumen dari suatu negara ke negara lain, segmentasi pasar dilakukan berdasarkan perilaku konsumen, dan konsumen sulit diketahui kerjanya. (Handoko, 2016)

2.3.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dalam keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian Informasi. Pencarian Informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
3. Evaluasi Alternatif. Evaluasi Alternatif adalah mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapi.
4. Keputusan Pembelian. Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembelian akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah pembeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.
5. Hasil. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

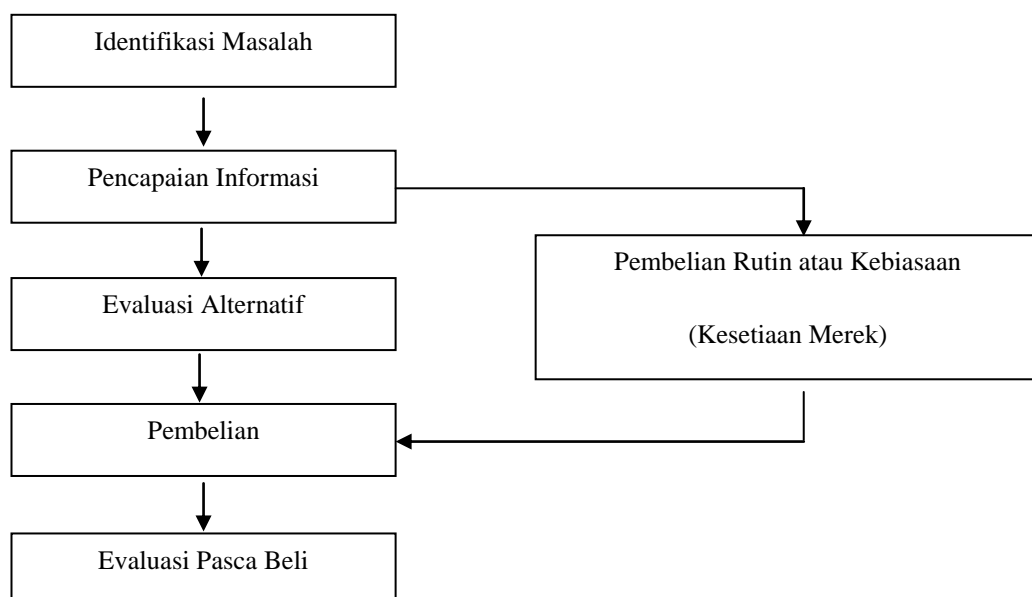
Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, 2016).

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.
2. Pencarian Informasi Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan

itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi itu.

3. Penilaian Alternatif Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.
4. Keputusan Membeli Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan.
5. Perilaku Setelah Pembelian Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Jika digambarkan, kelima tahapan itu akan tampak seperti berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen
(Sumber : Sangadji dan Sopiiah, 2013)

Berdasarkan pendapat di atas dapat disintesis bahwa proses pengambilan keputusan melalui beberapa proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Hubungan proses pengambilan keputusan terhadap penelitian adalah untuk memecahkan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.3.2 Faktor Perilaku Konsumen dalam Pembelian

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2016) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Pride dan Ferrel (2015) membagi faktor yang dipengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu

1. Faktor Pribadi. Faktor Pribadi Merupakan faktor yang unik bagi seseorang, berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:
 - a. Faktor Demografis. Faktor Demografis berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
 - b. Faktor Situasional. Faktor Situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 - c. Faktor Tingkat Keterlibatan. Faktor Tingkat Keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk .
 - d. Faktor Psikologis. Faktor Psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilaku sebagai konsumen. Faktor-faktor Psikologi meliputi:
 - 1) Motif. Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

- 2) Persepsi. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
 - 3) Kemampuan dan Pengetahuan. Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
 - 4) Sikap. Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
 - 5) Kepribadian. Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.
2. Faktor Sosial. Manusia hidup ditengah tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, [perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi :
- a. Peran dan Pengaruh Keluarga. Dalam Kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera berbeda-beda.
 - b. Kelompok Referensi. Kelompok Reperensi Dapat berfungsi sebagai perbandingan da sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dipengaruhi oleh kelompok referensi.
 - c. Kelas Sosial. Kelas Sosial adalah krlompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, dan ada yang rendah
 - d. Budaya dan subbudaya. Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk,serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa faktor perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan,mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disintesis bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2016) terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi keputusan sebagai berikut: 1. Pilihan produk, 2. Pilihan merek, 3. Pilihan penyalur, 4. Waktu, 5. Jumlah pembelian

Menurut Kotler (2016) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu: 1. Kemantapan pada sebuah produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan 4. Melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator dari keputusan pembelian terdiri dari tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, pilihan penyalur, waktu, jumlah pembelian, kebiasaan dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

| No | Judul | Variabel | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|---|---|---|---|
| 1. | Yasa Cendriyansyah (2017). Pengaruh <i>personal selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Perum Perumnas perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung). <i>Journal e-Proceeding of Applied Science</i> : Vol.3, No.2 Agustus, ISSN : 2442-5826 2017 | Variabel X (<i>Personal Selling</i>) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 27% terhadap keputusan pembelian perumahan Bumi Parahiyangan kencana di Soreang, Bandung, sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. | Lokasi penelitian dan tujuan penelitian, dimana penelitian tersebut ingin mengetahui pengaruh, sedangkan dalam penelitian ini ingin mengetahui hubungan variabel X terhadap Y |
| 2. | Widya Sari (2018). Pengaruh <i>personal</i> | Variabel X (<i>Personal</i> | Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>personal selling</i> berpengaruh | Variabel penelitian yang digunakan, |

| No | Judul | Variabel | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|---|--|---|--|
| | <p><i>selling</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fitting pipa (elbow) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan.</p> <p><i>Jurnal Manajemen Dan Keuangan</i>, 7 (2), 128.</p> | <p><i>Selling</i> dan Kualitas Produk) Variabel Y (Keputusan Pembelian</p> | <p>positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai $t_{hitung} 3,501 > t_{tabel} 1,99$ dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai $t_{hitung} 6,349 > t_{tabel} 1,99$ serta secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>fitting pipa elbow</i>. Implikasi dari penelitian ini bahwa PT. Sekawan Abadi Teknik harus meningkatkan kemampuan personal selling perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan dan menjaga kualitas produk sesuai yang dijanjikan sehingga dapat meningkatkan pembelian pelanggan.</p> | <p>dimana dalam penelitian tersebut terdapat 2 variabel X yaitu <i>personal selling</i> dan kualitas produk, sedangkan dalam penelitian ini 1 variabel X yaitu <i>personal selling</i></p> |
| 3. | <p>Tika Hapsahroni Panjaitan (2016). Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung). <i>Journal e-Proceeding of Applied Science: Vol.2, No.2 Agustus 2016</i>.</p> | <p>Variabel X (<i>Personal Selling</i>) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)</p> | <p>Dari hasil uji olah data didapat hasil regresi sederhana sebesar $Y = 6,679 + 0,655 X$ bernilai positif untuk keputusan pembelian, hasil analisis deskriptif variabel Personal Selling sebesar 79,57% termasuk dalam kategori tinggi, hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian sebesar 74.63% termasuk dalam kategori tinggi hasil Uji normalitas 0,789 lebih besar dari 0,05 yang artinya data termasuk distribusi normal. R Square menunjukkan angka 0,602 artinya personal selling mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,2 % selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain. hasil uji T menunjukkan nilai T hitung sebesar 7,354 lebih besar dari 1,66 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menyatakan bahwa variabel personal selling mempengaruhi keputusan pembelian.</p> | <p>Lokasi penelitian dan tujuan penelitian, dimana penelitian tersebut ingin mengetahui pengaruh, sedangkan dalam penelitian ini ingin mengetahui hubungan variabel X terhadap Y</p> |
| 4 | <p>Adi Suparwo (2017). Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. <i>Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Vol 1, No 2 (2017)</i>, ISSN: 2355-0295 EISSN: 2549-8932</p> | <p>Variabel X (<i>Personal Selling</i>) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)</p> | <p>Penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin baik personal selling yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.</p> | <p>Produk yang dibeli konsumen</p> |

| No | Judul | Variabel | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|--|---|---|---|
| 5 | Sela Esa Doresa (2017). Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Sales Promoton Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Mezora Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 3, No 1 (2017) E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741 | Variabel X (<i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i>) Variabel Y (Keputusan Pembelian) | Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penjualan perseorangan dan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan Butik Mezora Malang membentuk penjualan perseorangan dan menampilkan promosi penjualan menjadi lebih baik di masa mendatang, sehingga konsumen tertarik yang dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian. | Variabel penelitian yang digunakan, dimana dalam penelitian tersebut terdapat 2 variabel X yaitu <i>personal selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> , sedangkan dalam penelitian ini 1 variabel X yaitu <i>personal selling</i> |
| 6 | Wijaya Mukti Sri Utari (2012) Pengaruh Periklanan, Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rokok Surya 12.. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. | Personal Selling, Promosi, dan Keputusan Pembelian | Hasil penelitian diperoleh: (1) Uji instrumen, semua kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. (2) Uji Asumsi klasik, data penelitian tidak terjadi kesalahan dalam asumsi klasik, (3) Uji hipotesis, uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi yang paling besar adalah variabel periklanan = 0,275, hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian; uji t-statistik diperoleh nilai thitung $X_1 = 2,989$, $X_2 = 2,382$, $X_3 = 2,338$, hal ini berarti secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, uji F statistik diperoleh nilai Fhitung = 40,942, hal ini berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian; uji R ² diperoleh nilai R ² sebesar 0,317. Hal ini berarti kemampuan variabel-variabel periklanan, personal selling, promosi penjualan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 31,7%, sisanya 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. | Merk rokok pada produk Rokok Surya 12 sedangkan pada penelitian ini adalah Rokok Bentoel |
| 7 | Bastian Lieza (2008) Pengaruh Promosi Produk Rokok Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A-Mild Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi USU. University of Sumatera Utara Institutional Repository | Promosi dan Keputusan Pembelian | Kesimpulan bahwa benar iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat secara bersarna-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A-Mild pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi USU, serta diantara variabel bebas yang diteliti, ternyata variabel iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian | Variabel X pada penelitian adalah promosi rokok sedangkan pada penelitian ini adalah personal selling |

| No | Judul | Variabel | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|---|---|--|-------------------------------|
| | | | produk rokok Sampoerna AMild pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi USU. | |
| 8 | Erni Widajanti (2015) Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan | Promosi, harga, dan keputusan pembelian | Hasil penelitian diperoleh kesimpulan: ada pengaruh yang signifikan terhadap promosi, harga dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Super Djarum Merokok pada masyarakat di Desa Camat Sragen Tengah. Kepuasan konsumen tidak mendominasi pengaruh promosi dan harga pembelian Merokok Djarum Super pada masyarakat di desa Camat Sragen Tengah. | Variabel bebas dan merk rokok |

2.4.2 Kerangka Pemikiran

Konteks hubungan dengan keputusan konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. *Personal selling* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Ketler (2016) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut: "*Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales*". Maksudnya, "Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan".

Dalam proses untuk meningkatkan penjualan selalu melibatkan hubungan *personal (personal relationship)* antara sang penjual, salesperson, dan sang pembeli. Sang penjual dan sang pembeli sering kali dihadapkan situasi dimana mereka harus saling bertemu dan bertatap muka. Salah satu keunggulan dari metode penjualan melalui *Personal Selling* ini dibandingkan dengan metode promosi yang lainnya adalah bahwa pesan penjualan yang disampaikan akan selalu dapat diadaptasi sesuai dengan kebutuhan (*needs*) dan nilai yang dipercayai (*beliefs*) dari pelanggan. Dengan kata lain pesan komunikasi dari metode *personal selling* adalah *unique*. Setiap pesan dapat ditujukan untuk individu tertentu. Hal ini berbeda dengan konsep *mass communication*, seperti misalnya media massa, *sales promotions*, *point-of-purchase display* dan kemasan, dimana satu pesan yang sama ditujukan untuk sebuah kelompok segmen.

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*sales people*) dan menekankan *dydac communication* (komunikasi antar dua orang atau kelompok)

memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan (Chandra, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut: 1. Penampilan yang baik dan menarik; 2. Menguasai informasi perusahaan; 3. Kemampuan dalam menjelaskan produk terhadap pelanggan, dan 4. Dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

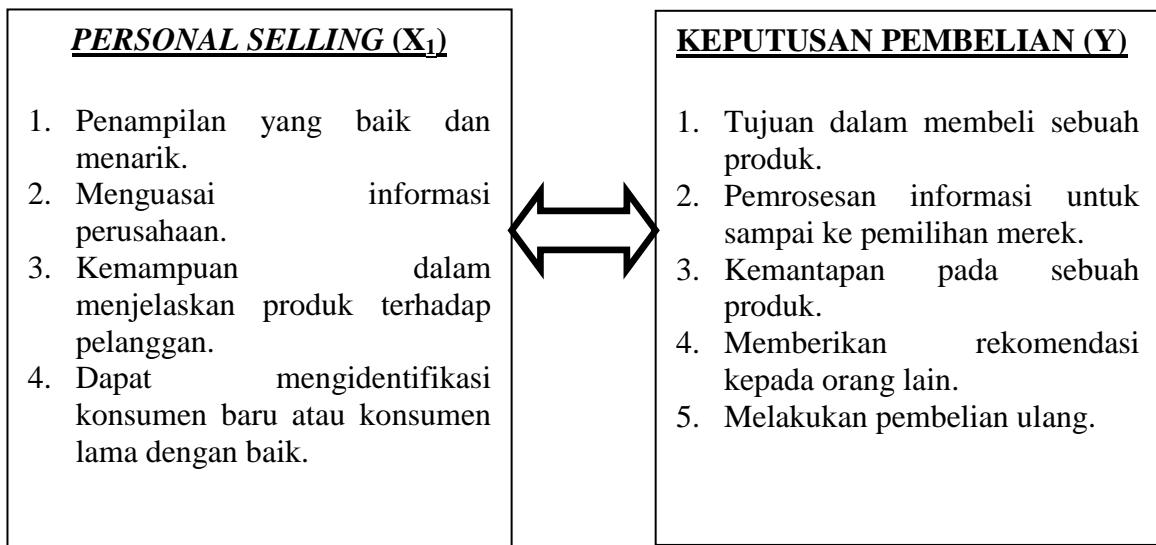
Alma (2016) mengatakan bahwa keputusan membeli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan menyangkut pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut (Kotler, 2016) terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu: 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk; 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek; 3. Kemantapan pada sebuah produk; 4. Menyerikan rekomendasi kepada orang lain, dan 5. Melakukan pembelian ulang. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

Oleh karena itu, dengan *personal selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang terjual. Dalam hal ini kemampuan tenaga penjual juga sangat menentukan terjadinya transaksi penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan *personal selling* dengan keputusan pembelian, maka dibuat suatu konstelasi penelitian. *Personal Selling* adalah sebagai variabel bebas (variabel independen), sedangkan Keputusan Pembelian adalah variabel terikat (variabel dependen). *Personal Selling* 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 dan membelinya. Menurut hasil penelitian Cendriyansyah (2017) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Suparwo (2017) menyebutkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian Utari (2012) dengan diketahui bahwa *personal selling* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 31,7%, sisanya 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Doresa (2017) memberikan kesimpulan bahwa *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini di gambarkan dalam konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari uraian teori dan kerangka pemikiran, maka dalam penelitian ini penulis mengemukakan suatu hipotesis, bahwa: terdapat hubungan yang nyata dan positif antara *personal selling* dengan keputusan pembelian pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Berdasarkan jenis penelitian yang dimaksud, dilakukan analisis uji hipotesis penelitian melalui teknik analisis statistika yang relevan (kuantitatif). Pemilihan metode *explanatory survey* adalah berupaya untuk menjelaskan hubungan dan menguji variabel *personal selling* dengan variabel keputusan pembelian.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bentoel Invetama Indonesia Cabang Bogor. Adapun variabel penelitian terdiri dari variabel bebas adalah *Personal selling* (X) dengan indikator 1) Penampilan yang baik dan menarik; 2) Menguasai informasi perusahaan; 3) Kemampuan dalam menjelaskan produk terhadap pelanggan, dan 4) Dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik. Variabel terikat (Y) Keputusan pembelian indikator 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk; 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek; 3) Kemantapan pada sebuah produk, 4) Menberikan rekomendasi kepada orang lain, dan 5) Melakukan pembelian ulang.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pihak yang dijadikan sumber data penelitian yaitu konsumen rokok yang diberikan promosi oleh PT. Bentoel Investama Cabang Bogor dan pihak perusahaan PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor khususnya *Sales Promotion*.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor yang beralamat di Jl. Karadenan No.38, Pasir Jambu, Kec. Sukaraja, Bogor, Jawa Barat 16158.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Data yang dikumpulkan penulis dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa data/angka-angka mengenai data penyediaan rokok oleh PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor, dan data pencapaian penjualan pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor. Data kualitatif berupa tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner untuk digunakan dalam analisis statistik

dimana data akan diuji untuk menemukan ada atau tidaknya hubungan antar variabel *personal selling* dengan keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber yaitu:

1. Data primer

Penulis menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan, berupa data jumlah karyawan. Selain dari hasil wawancara, data primer juga dikumpulkan berbentuk hasil kuesioner yang dilakukan terhadap narasumber yang berasal dari para pelaku yang terkait dengan persoalan untuk mengetahui *personal selling* dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Diperoleh dari berbagai buku literatur, artikel, tulisan-tulisan ilmiah, serta situs/website di internet.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan penelitian, maka penulis membuat konsep operasionalisasi variabel.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Hubungan Antara *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor

| Variabel | Indikator | Ukuran | Skala |
|--|---|--|---------|
| <i>Personal Selling</i> (X) | Penampilan yang baik dan menarik | - Bersifat sopan dan dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk | Ordinal |
| | | - Berpenampilan rapi | |
| | | - Antusias dalam menawarkan produk | |
| | | - Berbicara dengan lemah lembut dan menghargai pembeli | |
| | Menguasai informasi perusahaan | - Memberikan informasi kepada konsumen tentang perusahaan | Ordinal |
| | | - Informasi yang diberikan jelas | |
| | | - Perhatian terhadap konsumen dalam menyampaikan informasi produk | |
| | Kemampuan dalam menjelaskan produk terhadap pelanggan | - Memberikan informasi tentang keunggulan produk | Ordinal |
| | | - Semangat dalam melakukan penjualan | |
| | | - Dapat meyakinkan konsumen tentang keunggulan rokok bentoel. | |
| | | - Menguasai knowledge produk yang ditawarkan | |
| | Dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik | - Memberikan penjelasan secara lengkap tentang produk yang ditawarkan | Ordinal |
| - Intensitas komunikasi terhadap para konsumen | | | |
| - Memberikan pelayanan terhadap konsumen lama dan baru dengan baik | | | |
| | | - Mampu mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan produk | |

| Variabel | Indikator | Ukuran | Skala |
|---|--|---|---------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Tujuan dalam membeli sebuah produk | - Memilih produk yang berkualitas | Ordinal |
| | | - Memilih produk yang murah | |
| | | - Memilih produk sesuai kebutuhan | |
| | | - Membeli produk karena pengaruh pergaulan | |
| | Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek | - Pemilihan merk yang bersaing | Ordinal |
| | | - Pemilihan kualitas produk berdasarkan merk | |
| | | - Mengetahui keunggulan merk dari produk yang dibeli | |
| | Kemantapan pada sebuah produk | - Merasakan keunggulan terhadap produk yang dibeli | Ordinal |
| | | - Menikmati produk sesuai dengan selera konsumen | |
| | | - Yakin terhadap kualitas produk | |
| | | - Mengetahui bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan | |
| | Memberikan rekomendasi kepada orang lain | - Memberikan rekomendasi tentang pembelian produk | Ordinal |
| | | - Pencapaian keputusan pembelian dihubungkan dengan rekomendasi | |
| | | - Mengajak orang lain untuk membeli produk karena berkualitas | |
| | | - Melakukan pembelian dengan memberikan rekomendasi | |
| | Melakukan pembelian ulang | - Konsumen membeli sesuai kebutuhan | Ordinal |
| - Konsumen melakukan pembelian ulang | | | |
| - Konsumen membeli dalam jumlah yang banyak | | | |

Dalam operasionalisasi variabel terdapat dua variabel yaitu independen dan dependen. *Personal selling* merupakan variabel independen atau sebagai variabel bebas. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau variabel yang terikat.

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel diperlukan saat penulis melakukan penelitian yaitu menentukan terlebih dahulu populasi dari suatu sampel tersebut. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diciptakan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli rokok yang diproduksi oleh PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rokok Bentoel yang terdapat di area penjualan Kecamatan Bogor Utara yang terdiri dari 4 tim dengan masing – masing terdiri 4 *sales promotion*, dimana jumlah pembeli rokok Bentoel yang diperoleh berdasarkan data dari 4 Sales adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Kerangka Populasi dan Sampel

| No | Tim | Sales Promoton | Laporan Kerja | Jumlah Sampel |
|----|-----|----------------|---------------|---------------------------|
| 1 | 1 | 4 | 120 | $120/433 \times 208 = 58$ |
| 2 | 2 | 4 | 98 | $98/433 \times 208 = 47$ |
| 3 | 3 | 4 | 105 | $105/433 \times 208 = 50$ |
| 4 | 4 | 4 | 110 | $110/433 \times 208 = 53$ |
| | | 16 | 433 | 208 orang |

Guna menentukan sampel penelitian digunakan teknik pengambilan sampel *cluster random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan sampel yang diambil dari perwakilan setiap bagian yang terdapat dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah masing-masing populasi. Adapun rumus yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel adalah rumus Slovin berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang ditentukan

N = Populasi

E = *Error margin* (0,05=5%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{433}{1 + 433(0,05)^2} \\ &= \frac{433}{1 + 433(0,025)} \\ &= \frac{433}{1 + 1,08} = \frac{433}{2,08} = 208,17 \approx 208 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 208 orang dengan rincian sebagai berikut:

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam menyusun skripsi ini adalah:

1. Data primer

Untuk data primer ini, pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu:

a. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan bagian manajemen sumber daya manusia dan pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data yang objektif.

b. Angket (kuesioner)

Membuat daftar pertanyaan untuk mendapatkan jawaban secara tertulis dari beberapa pembeli yang mewakili objek penelitian, dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan alternatif jawaban yang sudah disiapkan.

Dari prosedur pengumpulan data dengan cara kuesioner, penulis menggunakan skala likert sebagai berikut :

Tabel 3.3 Skala Likert Penilaian Kuesioner

| No. | Skala Penilaian | Positif |
|-----|---------------------|---------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 |
| 2. | Setuju | 4 |
| 3. | Kurang Setuju | 3 |
| 4. | Tidak Setuju | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : Sugiyono (2011:133)

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang ada. Data ini diperoleh dari buku-buku atau laporan-laporan terdahulu yang berkaitan dengan *Personal selling* dan Keputusan pembelian.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data, hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, Sugiyono (2015:172).

Untuk mengukur validitas atas item-item pertanyaan pada kuesioner dari tiap-tiap item pertanyaan pada skor total yang diperoleh dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Koefisien masing-masing item dalam kuesioner kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. setiap pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antar skor masing pertanyaan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment* :

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien validitas item yang dicari

| | |
|----------|---|
| X | = Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item |
| Y | = Nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh item |
| $\sum X$ | = Jumlah nilai dalam distribusi x |
| $\sum Y$ | = Jumlah nilai dalam distribusi y |
| n | = Jumlah responden |

(Unaradjan, 2013:164)

Pada bagian ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang didapatkan dengan metode pengumpulan data keusioner. Pertama rancangan kuesioner untuk uji validitas, berikut adalah hasil dari pengolahan data kuesioner setelah menggunakan software SPSS versi 22:

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, untuk pengukuran yang lebih subyektif.

Kuesioner yang tidak valid dibuang atau diganti dan kuesioner yang valid akan dibagi kedalam 2 kelompok yaitu kelompok ganjil dan genap. Masing-masing kelompok dihitung total nilainya dan korelasikan total nilai kelompok ganjil dengan total nilai kelompok genap.

Penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Alpha Croanbach*:

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alfa cronbach

k = jumlah instrument pertanyaan

$\sum S_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan

S_x^2 = varians keseluruhan instrument

(Pasolong, 2012:178)

3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai *personal selling* dan keputusan pembelian pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor.

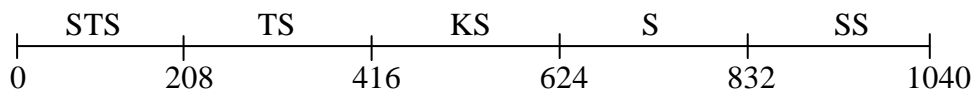
Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks variabel bebas dan variabel terikat untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

Menurut Sugiyono (2015) kriteria interpretasi skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut: “skor maksimum setiap kuesioner adalah 5 dan skor minimum adalah 1”, maka dapat diperoleh kriteria sebagai berikut:

Rentang untuk total skor:

Minimum = 0

Maksimum = $5 \times 208 = 1040$



| Pernyataan | |
|---------------------|-----|
| Sangat Setuju | SS |
| Setuju | S |
| Kurang Setuju | KS |
| Tidak Setuju | TS |
| Sangat Tidak Setuju | STS |

Sugiyono (2015)

Dari hasil perhitungan di atas dapat digunakan untuk menjawab hipotesis deskriptif untuk melihat bagaimana variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y) yang diteliti.

3.7.3 Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan, agar hasil penelitian dapat disimpulkan untuk digeneralisasikan dari pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Rumus korelasi Rank spearman yaitu untuk mengukur tingkat atau eratnya hubungan antara dua variabel yaitu variabel *Personal selling* dan variabel Keputusan Pembelian yang berskala ordinal.

Rumus yang digunakan untuk menghitung Korelasi *Rank Spearman* adalah:

$$r_s = 1 - \frac{(6\sum di^2)}{(n(n^2-1))} \text{dimana } d^2 = \sum [R(Xi) - R(Yi)]^2$$

Keterangan :

r_s = Nilai korelasi Rank Spearman

n = Ukuran sampel

di = Selisih setiap pasangan rank

R = Ranking

Dari hasil perhitungan Korelasi (r), maka didapatkan suatu hasil sebagai berikut :

1. Bila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna
2. Bila nilai $r = 0$, artinya tidak ada korelasi
3. Bila nilai $r = 1$, artinya korelasinya sangat kuat.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.4 Koefisien Korelasi dan Tafsirannya

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber : (Sugiyono, 2015:214)

2. Analisis Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar *Personal selling* dapat memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$KD = rs^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

rs = Koefisien Korelasi

(Unaradjan, 2013:203)

Dimana rumusan hipotesis statistiknya sebagai berikut :

1. $H_0 : \rho \leq 0$, berarti tidak ada hubungan yang nyata antara *Personal selling* dengan Keputusan Pembelian
 2. $H_a : \rho > 0$, berarti ada hubungan yang nyata dan positif antara *Personal selling* dengan Keputusan Pembelian.
1. Terima H_0 jika nilai $\text{sig} > 0,05$
Artinya tidak ada hubungan yang nyata antara *Personal selling* dengan Keputusan pembelian.
 2. Terima H_a jika nilai $\text{sig} < 0,05$
Artinya ada hubungan yang nyata dan positif antara *Personal selling* dengan Keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah verifikatif dengan metode *explanatory survey* objek penelitian yang terdiri dari variabel (X) yaitu *Personal Selling* dan Variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Unit analisis yang digunakan adalah berupa individual, data yang diperoleh penulis dari orang setiap individu. Individu yang dimaksud adalah konsumen rokok Bentoel. Sumber data yang digunakan yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh penulis secara langsung dari hasil kuesioner berupa pertanyaan kepada konsumen, dan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber dokumen atau laporan lainnya.

Populasi dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% konsumen rokok Bentoel di Kecamatan Bogor Utara Kota Bogor yang berjumlah 433 orang dipilih sebagai sampel menjadi 208 orang. Berdasarkan metode sampling, maka metode pengumpulan data dikumpulkan melalui metode data primer yaitu wawancara dan angket (kuesioner). Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari media masa, buku referensi, internet dan data yang diperoleh dari penyedia data.

Penelitian ini dilakukan di PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor yang beralamat di Jl. Karadenan No.38, Pasir Jambu, Kec. Sukaraja, Bogor, Jawa Barat 16158. PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor yang merupakan bagian dari PT. Bentoel Internasional Investama, Tbk ("Bentoel" atau "Perseroan") dan anak perusahaannya adalah anggota British American Tobacco Group, grup perusahaan tembakau terbesar kedua di dunia berdasarkan pangsa pasar global dengan berbagai brand yang dijual di lebih dari 200 negara. Saat ini Bentoel adalah produsen rokok terbesar keempat di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 7%. Perusahaan Bentoel memproduksi dan memasarkan berbagai jenis produk tembakau seperti rokok kretek mesin, rokok kretek tangan dan rokok mesin putih. Portofolio kami mencakup brand lokal seperti Club Mild, Neo Mild, Tali Jagat, Bintang Buana, Sejati, Star Mild dan Uno Mild serta brand global seperti Dunhill, Lucky Strike, dan Pall Mall.

4.1.2. Profil Responden

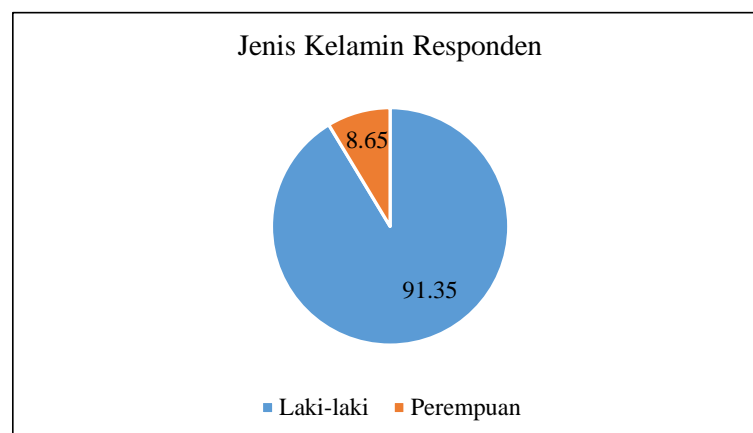
Profil responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin dan lama bekerja. Berikut hasil data profil responden responden.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-Laki | 190 | 91,35 |
| Perempuan | 18 | 8,65 |
| Jumlah | 208 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)



Gambar 4.1 Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

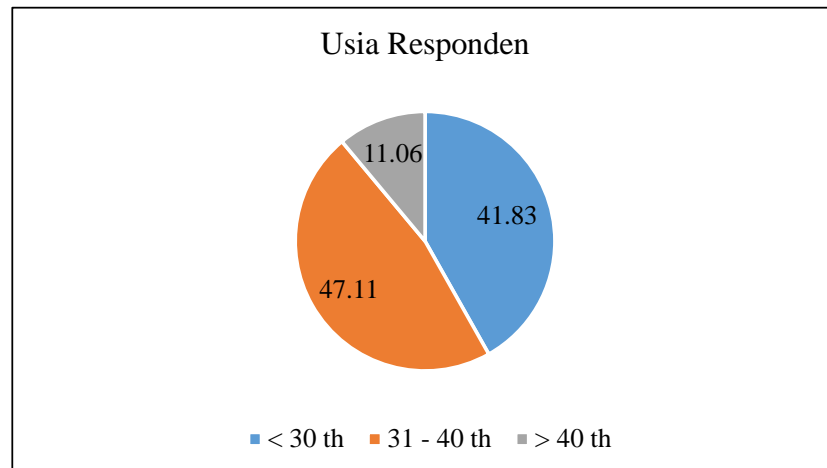
Berdasarkan hasil data yang ada pada kuesioner, komposisi responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan berjumlah 208 responden. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak jumlah responden laki-laki dengan jumlah frekuensi sebanyak 190 orang atau 91,35%, dan responden perempuan dengan jumlah frekuensi sebanyak 18 orang atau 8,65%.. Dengan demikian responden pada penelitian ini mayoritas adalah laki-laki yaitu sebanyak 91,35%.

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------|-----------|----------------|
| < 30 th | 87 | 41,83 |
| 31 - 40 th | 98 | 47,11 |
| > 40 th | 23 | 11,06 |
| Total | 208 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)



Gambar 4.2 Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia di bawah 30 tahun ada 87 responden atau 41,83%, berusia antara 31-40 tahun sebanyak 98 responden atau 47,11%, sedangkan responden yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 23 responden atau 11,06%. Hal ini berarti bahwa responden yang membeli rokok PT. Bentoel mayoritas berusia 31-40 tahun.

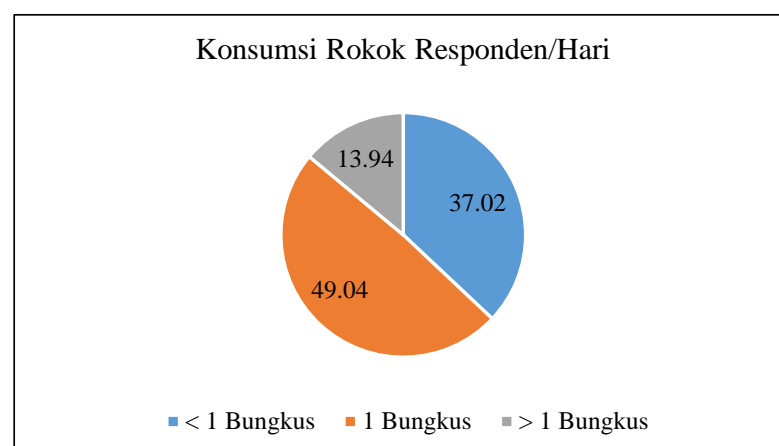
3. Responden Berdasarkan Konsumsi Rokok/hari

Adapun karakteristik responden berdasarkan konsumsi rokok per hari disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.3 Konsumsi Rokok per Hari

| Konsumsi Rokok/Hari | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| < 1 Bungkus | 77 | 37,02 |
| 1 Bungkus | 102 | 49,04 |
| > 1 Bungkus | 29 | 13,94 |
| Total | 208 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)



Gambar 4.3 Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Konsumsi Rokok/Hari

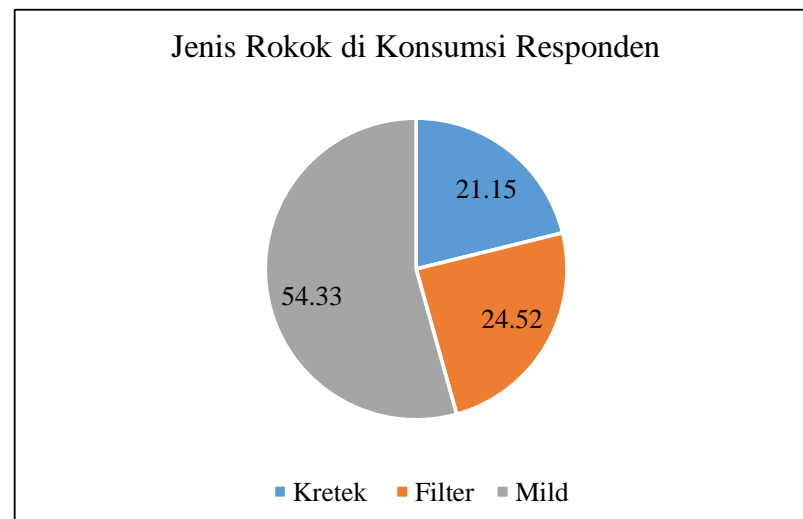
Dari tabel dan gambar di atas dapat diketahui bahwa sebagian responden mengkonsumsi rokok kurang dari 1 bungkus per hari sebanyak 77 orang (37,02%), mengkonsumsi rokok 1 bungkus per hari sebanyak 102 orang (49,04%), dan mengkonsumsi rokok lebih dari 1 bungkus per hari sebanyak 29 orang (13,94%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengkonsumsi rokok Bentoel sebanyak 1 bungkus per hari.

4. Responden Berdasarkan Jenis Rokok yang Dikonsumsi

Tabel 4.4 Jenis Rokok yang Dikonsumsi

| Jenis Rokok | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------|-----------|----------------|
| Kretek | 44 | 21,15 |
| Filter | 51 | 24,52 |
| Mild | 113 | 54,33 |
| Total | 208 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)



Gambar 4.4 Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Jenis Rokok di Konsumsi

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, dapat diketahui bahwa responden yang mengkonsumsi rokok jenis kretek sebanyak 44 orang (21,15%), mengkonsumsi rokok jenis filter sebanyak 51 orang (24,52%), dan yang mengkonsumsi rokok jenis mild sebanyak 113 orang (54,33%), sehingga dapat diketahui bahwa responden mayoritas mengkonsumsi rokok produksi PT. Bentoel adalah jenis rokok mild.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data, hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti

Untuk mengukur validitas atas item-item pertanyaan pada kuesioner dari tiap-tiap item pertanyaan pada skor total yang diperoleh dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Koefisien masing-masing item dalam kuesioner kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. setiap pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antar skor masing pertanyaan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*

Pada bagian ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang didapatkan dengan metode pengumpulan data keusioner. Pertama rancangan kuesioner untuk uji validitas, berikut adalah hasil dari pengolahan data kuesioner setelah menggunakan software SPSS versi 22, untuk menghitung koefisien korelasi (r) dengan rumus $df = n - 2$ untuk mencari r_{tabel} dengan $n = 208$, digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan $df = n - 2$, sehingga nilai r_{tabel} dapat diketahui sebanyak 0,138.

a. Uji Validitas *Personal Selling*

Uji validitas variabel (X) *Personal Selling* dilakukan terhadap 4 indikator yang dijabarkan menjadi 15 butir instrumen, dengan menggunakan perhitungan komputer program SPSS 22, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumennya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *Personal Selling*

| No | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan | Kesimpulan |
|---|--|--------------|-------------|--------------------------|------------|
| Penampilan yang baik dan menarik | | | | | |
| 1 | Bersifat sopan dan dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk | 0,500 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 2 | Berpenampilan rapi | 0,563 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 3 | Antusias dalam menawarkan produk | 0,517 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 4 | Berbicara dengan lemah lembut dan menghargai pembeli | 0,467 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Menguasai informasi perusahaan | | | | | |
| 5 | Memberikan informasi kepada konsumen tentang perusahaan | 0,521 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

| No | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan | Kesimpulan |
|--|--|--------------|-------------|--------------------------|------------|
| 6 | Informasi yang diberikan jelas | 0,655 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 7 | Perhatian terhadap konsumen dalam menyampaikan informasi produk | 0,418 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 8 | Memberikan informasi tentang keunggulan produk | 0,674 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Kemampuan dalam menjelaskan produk terhadap pelanggan | | | | | |
| 9 | Semangat dalam melakukan penjualan | 0,513 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 10 | Dapat meyakinkan konsumen tentang keunggulan rokok bentoel. | 0,644 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 11 | Menguasai <i>knowledge</i> produk yang ditawarkan | 0,718 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 12 | Memberikan penjelasan secara lengkap tentang produk yang ditawarkan | 0,492 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik | | | | | |
| 13 | Intensitas komunikasi terhadap para konsumen | 0,737 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 14 | Memberikan pelayanan terhadap konsumen lama dan baru dengan baik | 0,507 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 15 | Mampu mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan produk | 0,587 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

Sumber: Data diolah tahun 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas *Personal Selling* menunjukkan bahwa 15 butir pernyataan seluruhnya menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga setiap pertanyaan dinyatakan valid atau sah dan bisa dilanjutkan untuk penelitian.

b. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Uji validitas variabel (Y) Keputusan Pembelian dilakukan terhadap 5 indikator yang dijabarkan menjadi 18 butir instrumen, dengan menggunakan perhitungan komputer program SPSS 22, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumennya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan | Kesimpulan |
|---|---|--------------|-------------|--------------------------|------------|
| Tujuan dalam membeli sebuah produk | | | | | |
| 1 | Memilih produk yang berkualitas | 0,641 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 2 | Memilih produk yang murah | 0,568 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 3 | Memilih produk sesuai kebutuhan | 0,437 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 4 | Membeli produk karena pengaruh pergaulan | 0,427 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek | | | | | |
| 5 | Pemilihan merk yang bersaing | 0,510 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 6 | Pemilihan kualitas produk berdasarkan merk | 0,787 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 7 | Mengetahui keunggulan merk dari produk yang dibeli | 0,414 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Kemantapan pada sebuah produk | | | | | |
| 8 | Merasakan keunggulan terhadap produk yang dibeli | 0,386 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 9 | Menikmati produk sesuai dengan selera konsumen | 0,471 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 10 | Yakin terhadap kualitas produk | 0,704 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 11 | Mengetahui bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan | 0,450 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Memberikan rekomendasi kepada orang lain | | | | | |
| 12 | Memberikan rekomendasi tentang pembelian produk | 0,487 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 13 | Pencapaian keputusan pembelian dihubungkan dengan rekomendasi | 0,800 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 14 | Mengajak orang lain untuk membeli produk karena berkualitas | 0,579 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 15 | Melakukan pembelian dengan memberikan rekomendasi | 0,710 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Melakukan pembelian ulang | | | | | |
| 16 | Konsumen membeli sesuai kebutuhan | 0,499 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 17 | Konsumen melakukan pembelian ulang | 0,498 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 18 | Konsumen membeli dalam jumlah yang banyak | 0,506 | 0,361 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

Sumber: Data diolah tahun 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa 18 butir pernyataan seluruhnya menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga setiap pertanyaan dinyatakan valid atau sah dan bisa dilanjutkan untuk penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, untuk pengukuran yang lebih subyektif.

Kuesioner yang tidak valid dibuang atau diganti dan kuesioner yang valid akan dibagi kedalam 2 kelompok yaitu kelompok ganjil dan genap. Masing-masing kelompok dihitung total nilainya dan korelasikan total nilai kelompok ganjil dengan total nilai kelompok genap. Penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Alpha Croanbach* dengan menggunakan komputer program SPSS versi 22.

a. Uji Reliabilitas *Personal Selling*

Uji Reliabilitas Variabel (X) *Personal Selling* dengan menggunakan 4 indikator yang dijabarkan melalui 15 instrument pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 22. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Reliabilitas *Personal Selling*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .847 | 15 |

Reliability Statistics menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk Variabel *Personal Selling* sebesar 0,847 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah reliable dan valid karena lebih besar dari 0,6.

b. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Uji Reliabilitas Variabel (Y) Keputusan Pembelian dengan menggunakan 5 indikator yang dijabarkan melalui 18 instrument pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 22. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .864 | 18 |

Reliability Statistics menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,864 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah reliable dan valid karena lebih besar dari 0,6.

4.2.2 *Personal Selling* pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor

Dalam konteks hubungannya dengan keputusan konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. *Personal selling* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah *personal selling*.

PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor berusaha untuk membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi yang bermanfaat untuk *Personal Confrontation, Cultivation, Response*, dan berfungsi sebagai *prospecting, targeting, communicating, selling, servicing, information gathering, dan allocating*.

Berikut dibawah ini merupakan hasil penelitian terhadap responden atas pernyataan tentang *personal selling*. untuk mengetahui bagaimana *personal selling* pada PT. Bentoel Investama Indonesia.

1. Penampilan yang Menarik

Tabel 4.9 Pendapat Responden Mengenai Bersifat Sopan dan Dapat Mempengaruhi Pembeli untuk Membeli Produk

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 48 | 240 | 23,1 |
| Setuju | 4 | 125 | 500 | 60,1 |
| Ragu-ragu | 3 | 29 | 87 | 13,9 |
| Tidak Setuju | 2 | 6 | 12 | 2,9 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 208 | 839 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai bersifat sopan dan dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk dimana menyatakan Sangat Setuju sebanyak 23,1%, menyatakan Setuju sebanyak 60,1%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 13,9%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 2,9%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju selama ini *personal selling* yang diberikan oleh SPG bersifat sopan dan dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli

produk rokok Bentoel.yaitu sebanyak 60,1% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

Tabel 4.10 Pendapat Responden Mengenai Berpenampilan Rapi

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 63 | 315 | 30,3 |
| Setuju | 4 | 109 | 436 | 52,4 |
| Ragu-ragu | 3 | 26 | 78 | 12,5 |
| Tidak Setuju | 2 | 10 | 20 | 4,8 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 208 | 849 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai berpenampilan rapi dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 30,3%, menyatakan Setuju sebanyak 52,4%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 12,5%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 4,8%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju selama ini SPG berpenampilan rapi dalam menawarkan rokok Bentoel kepada konsumen yaitu sebanyak 52,4% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai Antusias Dalam Menawarkan Produk

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 48 | 240 | 23,1 |
| Setuju | 4 | 124 | 496 | 59,6 |
| Ragu-ragu | 3 | 21 | 63 | 10,1 |
| Tidak Setuju | 2 | 15 | 30 | 7,2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 208 | 829 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai antusias dalam menawarkan produk dimana menyatakan Sangat Setuju sebanyak 23,1%, menyatakan Setuju sebanyak 59,6%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 10,1%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 7,2%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju selama ini SPG antusias dalam menawarkan produk rokok Bentoel kepada konsumen. yaitu sebanyak 59,6% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

Tabel 4.12 Pendapat Responden Mengenai Berbicara Dengan Lemah Lembut dan Menghargai Pembeli

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 51 | 255 | 24,5 |
| Setuju | 4 | 123 | 492 | 59,1 |
| Ragu-ragu | 3 | 27 | 81 | 13 |
| Tidak Setuju | 2 | 7 | 14 | 3,4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 208 | 842 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai berbicara dengan lemah lembut dan menghargai pembeli dimana menyatakan Sangat Setuju sebanyak 24,5%, menyatakan Setuju sebanyak 59,1%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 13%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 3,4%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju selama ini SPG berbicara dengan lemah lembut dan menghargai pembeli dalam menjajakan rokok Bentoel yaitu sebanyak 59,1% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

2. Menguasai Informasi Perusahaan

Tabel 4.13 Pendapat Responden Mengenai Memberikan Informasi Kepada Konsumen Tentang Perusahaan

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 35 | 175 | 16,8 |
| Setuju | 4 | 139 | 556 | 66,8 |
| Ragu-ragu | 3 | 22 | 66 | 10,6 |
| Tidak Setuju | 2 | 12 | 24 | 5,8 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 208 | 821 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai memberikan informasi kepada konsumen tentang perusahaan dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 16,8%, menyatakan Setuju sebanyak 66,8%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 10,6%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 5,8%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju selama ini SPG memberikan informasi kepada konsumen tentang perusahaan dalam menawarkan dan menjual rokok Bentoel yaitu sebanyak 66,8% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

Tabel 4.14 Pendapat Responden Mengenai Informasi yang Diberikan Jelas

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 48 | 240 | 23,1 |
| Setuju | 4 | 121 | 484 | 58,2 |
| Ragu-ragu | 3 | 23 | 69 | 11,1 |
| Tidak Setuju | 2 | 16 | 32 | 7,7 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 208 | 825 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai informasi yang diberikan jelas dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 23,1%, menyatakan Setuju sebanyak 58,2%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 11,1%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 7,7%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju selama ini SPG memberikan informasi tentang rokok Bentoel secara jelas kepada konsumen yaitu sebanyak 58,2% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

Tabel 4.15 Pendapat Responden Mengenai Perhatian Terhadap Konsumen Dalam Menyampaikan Informasi Produk

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 45 | 225 | 21,6 |
| Setuju | 4 | 135 | 540 | 64,9 |
| Ragu-ragu | 3 | 15 | 45 | 7,2 |
| Tidak Setuju | 2 | 12 | 24 | 5,8 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 0,5 |
| Jumlah | | 208 | 835 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai perhatian terhadap konsumen dalam menyampaikan informasi produk dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 21,6%, menyatakan Setuju sebanyak 64,9%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 7,2%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 5,8%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju selama ini SPG memberikan perhatian terhadap konsumen dalam menyampaikan informasi produk rokok Bentoel yaitu sebanyak 64,9% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0,5%.

Tabel 4.16 Pendapat Responden Mengenai Memberikan Informasi Tentang Keunggulan Produk

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 57 | 285 | 27,4 |
| Setuju | 4 | 125 | 500 | 60,1 |
| Ragu-ragu | 3 | 15 | 45 | 7,2 |
| Tidak Setuju | 2 | 11 | 22 | 5,3 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 208 | 852 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai memberikan informasi tentang keunggulan produk dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 27,4%, menyatakan Setuju sebanyak 60,1%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 7,2%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 5,3%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju selama ini SPG memberikan informasi tentang keunggulan produk rokok Bentoel kepada konsumen yaitu sebanyak 60,1% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

3. Kemampuan dalam Menjelaskan Produk Terhadap Pelanggan

Tabel 4.17 Pendapat Responden Mengenai Semangat Dalam Melakukan Penjualan

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 61 | 305 | 29,3 |
| Setuju | 4 | 119 | 476 | 57,2 |
| Ragu-ragu | 3 | 19 | 57 | 9,1 |
| Tidak Setuju | 2 | 9 | 18 | 4,3 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 208 | 856 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai semangat dalam melakukan penjualan dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 29,3%, menyatakan Setuju sebanyak 57,2%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 9,1%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 4,3%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju selama ini SPG semangat dalam melakukan penjualan rokok Bentoel kepada konsumen yaitu sebanyak 57,2% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

Tabel 4.18 Pendapat Responden Mengenai Dapat Meyakinkan Konsumen Tentang Keunggulan Rokok Bentoel

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 55 | 275 | 26,4 |
| Setuju | 4 | 129 | 516 | 62 |
| Ragu-ragu | 3 | 14 | 42 | 6,7 |
| Tidak Setuju | 2 | 10 | 20 | 4,8 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 208 | 853 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai dapat meyakinkan konsumen tentang keunggulan Rokok Bentoel dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 26,4%, menyatakan Setuju sebanyak 62%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 6,7%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 4,8%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju selama ini *personal selling* dapat meyakinkan konsumen tentang keunggulan rokok Bentoel yaitu sebanyak 62% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

Tabel 4.19 Pendapat Responden Mengenai Menguasai *Knowledge* Produk yang Ditawarkan

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 57 | 285 | 27,4 |
| Setuju | 4 | 131 | 524 | 63 |
| Ragu-ragu | 3 | 17 | 51 | 8,2 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 1 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 0,5 |
| Jumlah | | 208 | 865 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai menguasai *knowledge* produk yang ditawarkan dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 27,4%, menyatakan Setuju sebanyak 63%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 8,2%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 1%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju selama ini SPG menguasai *knowledge* produk rokok Bentoel yang ditawarkan kepada konsumen yaitu sebanyak 63% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0,5%.

Tabel 4.20 Pendapat Responden Mengenai Memberikan Penjelasan Secara Lengkap Tentang Produk yang Ditawarkan

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 80 | 400 | 38,5 |
| Setuju | 4 | 101 | 404 | 48,5 |
| Ragu-ragu | 3 | 15 | 45 | 7,2 |
| Tidak Setuju | 2 | 12 | 24 | 5,8 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 208 | 873 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai memberikan penjelasan secara lengkap tentang produk yang ditawarkan dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 38,5%, menyatakan Setuju sebanyak 48,5%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 7,2%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 5,8%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju selama ini SPG memberikan penjelasan secara lengkap tentang produk rokok Bentoel yang ditawarkan kepada konsumen yaitu sebanyak 48,5% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

4. Dapat Mengidentifikasi Konsumen Baru atau Konsumen Lama Dengan Baik

Tabel 4.21 Pendapat Responden Mengenai Intensitas Komunikasi Terhadap Para Konsumen

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 56 | 280 | 26,9 |
| Setuju | 4 | 123 | 492 | 59,1 |
| Ragu-ragu | 3 | 20 | 60 | 9,6 |
| Tidak Setuju | 2 | 9 | 18 | 4,3 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 208 | 850 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai intensitas komunikasi terhadap para konsumen dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 26,9%, menyatakan Setuju sebanyak 59,1%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 9,6%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 4,3%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju selama ini SPG intensitas melakukan komunikasi terhadap para konsumen yaitu sebanyak 59,1% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

Tabel 4.22 Pendapat Responden Mengenai Memberikan Pelayanan Terhadap Konsumen Lama dan Baru Dengan Baik

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 61 | 305 | 29,3 |
| Setuju | 4 | 124 | 496 | 59,6 |
| Ragu-ragu | 3 | 15 | 45 | 7,2 |
| Tidak Setuju | 2 | 8 | 16 | 3,8 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 208 | 862 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai memberikan pelayanan terhadap konsumen lama dan baru dengan baik dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 29,3%, menyatakan Setuju sebanyak 59,6%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 7,2%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 3,8%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju selama ini SPG memberikan pelayanan terhadap konsumen lama dan baru dengan baik yaitu sebanyak 59,6% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

Tabel 4.23 Pendapat Responden Mengenai Mampu Mempertahankan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Produk

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 63 | 315 | 30,3 |
| Setuju | 4 | 122 | 488 | 58,7 |
| Ragu-ragu | 3 | 13 | 39 | 6,3 |
| Tidak Setuju | 2 | 10 | 20 | 4,8 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 208 | 862 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai mampu mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan produk dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 30,3%, menyatakan Setuju sebanyak 58,7%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 6,3%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 4,8%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju selama ini SPG mampu mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan produk rokok Bentoel yaitu sebanyak 58,7% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

Tabel 4.24 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel *Personal Selling*

| No | Pernyataan | Skor Total | Rata-rata Skor |
|---|--|------------|----------------|
| Penampilan yang baik dan menarik | | | 840 |
| 1 | Bersifat sopan dan dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk | 839 | |
| 2 | Berpenampilan rapi | 849 | |
| 3 | Antusias dalam menawarkan produk | 829 | |
| 4 | Berbicara dengan lemah lembut dan menghargai pembeli | 842 | |
| Menguasai informasi perusahaan | | | 833 |
| 5 | Memberikan informasi kepada konsumen tentang perusahaan | 821 | |
| 6 | Informasi yang diberikan jelas | 825 | |
| 7 | Perhatian terhadap konsumen dalam menyampaikan informasi produk | 835 | |
| 8 | Memberikan informasi tentang keunggulan produk | 852 | 862 |
| Kemampuan dalam menjelaskan produk terhadap pelanggan | | | |
| 9 | Semangat dalam melakukan penjualan | 856 | |
| 10 | Dapat meyakinkan konsumen tentang keunggulan rokok bentoel. | 853 | |
| 11 | Menguasai <i>knowledge</i> produk yang ditawarkan | 865 | 856 |
| 12 | Memberikan penjelasan secara lengkap tentang produk yang ditawarkan | 873 | |
| Dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik | | | |
| 13 | Intensitas komunikasi terhadap para konsumen | 850 | 856 |
| 14 | Memberikan pelayanan terhadap konsumen lama dan baru dengan baik | 862 | |
| 15 | Mampu mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan produk | 862 | |
| Rata-rata variabel | | | 848 |

Sumber: Data Diolah Tahun 2019

Berdasarkan tanggapan responden terkait *personal selling* diperoleh rata-rata total skor sebesar 848, hal itu menunjukkan bahwa konsumen menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan terkait dengan *personal selling*. Variabel *personal selling* memiliki empat indikator yaitu indikator penampilan yang baik dan menarik dengan rata-rata skor sebesar 840, indikator menguasai informasi perusahaan dengan rata-rata skor sebesar 833, indikator kemampuan dalam menjelaskan produk terhadap pelanggan dengan rata-rata skor sebesar 862, dan indikator dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik dengan rata-rata skor sebesar 856. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata total skor paling besar adalah indikator kemampuan dalam menjelaskan produk terhadap pelanggan yaitu 862

dengan pernyataan mengenai memberikan penjelasan secara lengkap tentang produk yang ditawarkan. Sedangkan indikator dengan rata-rata total skor paling kecil yaitu indikator menguasai informasi perusahaan sebesar 833 dengan pernyataan memberikan informasi kepada konsumen tentang perusahaan.

4.2.3. Keputusan Pembelian pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Proses keputusan dapat dipandang sebagai sebuah arus dari penelitian sampai desain dan kemudian penentuan alternatif yang dipandang tepat (pemilihan).

Di bawah ini adalah hasil tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor yang diperoleh dari kuesioner yang di isi oleh pembeli dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

1. Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk

Tabel 4.25 Pendapat Responden Mengenai Memilih Produk yang Berkualitas

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 74 | 370 | 35,6 |
| Setuju | 4 | 114 | 456 | 54,8 |
| Ragu-ragu | 3 | 14 | 42 | 6,7 |
| Tidak Setuju | 2 | 6 | 12 | 2,9 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 208 | 880 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai memilih produk yang berkualitas dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 35,6%, menyatakan Setuju sebanyak 54,8%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 6,7%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 2,9%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju ini keputusan pembelian didasarkan karena memilih produk yang berkualitas yaitu sebanyak 54,8% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

Tabel 4.26 Pendapat Responden Mengenai Memilih Produk yang Murah

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 75 | 375 | 36,1 |
| Setuju | 4 | 109 | 436 | 52,4 |
| Ragu-ragu | 3 | 17 | 51 | 8,2 |
| Tidak Setuju | 2 | 5 | 10 | 2,4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 1 |
| Jumlah | | 208 | 874 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai memilih produk yang murah dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 36,1%, menyatakan Setuju sebanyak 52,4%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 8,2%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 2,4%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju keputusan pembelian didasarkan pada produk yang murah yaitu sebanyak 52,4% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 1%.

Tabel 4.27 Pendapat Responden Mengenai Memilih Produk Sesuai Kebutuhan

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 81 | 405 | 38,9 |
| Setuju | 4 | 94 | 376 | 45,2 |
| Ragu-ragu | 3 | 14 | 42 | 6,7 |
| Tidak Setuju | 2 | 19 | 38 | 9,1 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 208 | 861 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai memilih produk sesuai kebutuhan dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 38,9%, menyatakan Setuju sebanyak 45,2%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 6,7%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 9,1%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju keputusan pembelian disesuaikan dengan kebutuhan yaitu sebanyak 45,2% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

Tabel 4.28 Pendapat Responden Mengenai Membeli Produk Karena Pengaruh Pergaulan

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 100 | 500 | 48,1 |
| Setuju | 4 | 80 | 320 | 38,5 |
| Ragu-ragu | 3 | 13 | 39 | 6,3 |
| Tidak Setuju | 2 | 13 | 26 | 6,3 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 1 |
| Jumlah | | 208 | 887 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai membeli produk karena pengaruh pergaulan dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 48,1%, menyatakan Setuju sebanyak 38,5%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 6,3%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 6,3%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh pergaulan yaitu sebanyak 48,1% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 1%.

2. Pemrosesan Informasi Untuk Sampai ke Pemilihan Merek

Tabel 4.29 Pendapat Responden Mengenai Pemilihan Merk yang Bersaing

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 99 | 495 | 47,6 |
| Setuju | 4 | 74 | 296 | 35,6 |
| Ragu-ragu | 3 | 17 | 51 | 8,2 |
| Tidak Setuju | 2 | 15 | 30 | 7,2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 3 | 3 | 1,4 |
| Jumlah | | 208 | 875 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai pemilihan merek yang bersaing dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 47,6%, menyatakan Setuju sebanyak 35,6%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 8,2%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 7,2%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju keputusan pembelian karena memilih merk yang bersaing yaitu sebanyak 47,6% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 1,4%.

Tabel 4.30 Pendapat Responden Mengenai Pemilihan Kualitas Produk Berdasarkan Merk

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 103 | 515 | 49,5 |
| Setuju | 4 | 68 | 272 | 32,7 |
| Ragu-ragu | 3 | 16 | 48 | 7,7 |
| Tidak Setuju | 2 | 17 | 34 | 8,2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 4 | 4 | 1,9 |
| Jumlah | | 208 | 873 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai pemilihan kualitas produk berdasarkan merk dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 49,5%, menyatakan Setuju sebanyak 32,7%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 7,7%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 8,2%, dan menyatakan

Sangat Tidak Setuju sebanyak 1,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju keputusan pembelian didasarkan pada pemilihan kualitas produk berdasarkan merk yaitu sebanyak 49,5% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 1,9%.

Tabel 4.31 Pendapat Responden Mengenai Mengetahui Keunggulan Merk Dari Produk yang Dibeli

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 105 | 525 | 50,5 |
| Setuju | 4 | 64 | 256 | 30,8 |
| Ragu-ragu | 3 | 15 | 45 | 7,2 |
| Tidak Setuju | 2 | 17 | 34 | 8,2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 7 | 7 | 3,4 |
| Jumlah | | 208 | 867 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai mengetahui keunggulan merek dari produk yang dibeli dimana yang menyatakan Sangat Setuju yaitu sebanyak 105 orang (50,5%) dan jawaban terendah adalah Sangat Tidak Setuju sebanyak 7 orang (3,4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju keputusan pembelian karena mengetahui keunggulan merk dari produk rokok yang dibeli yaitu sebesar 50,5% dan jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebesar 3,4%.

3. Kemantapan pada Sebuah Produk

Tabel 4.32 Pendapat Responden Mengenai Merasakan Keunggulan Terhadap Produk yang Dibeli

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 110 | 550 | 52,9 |
| Setuju | 4 | 56 | 224 | 26,9 |
| Ragu-ragu | 3 | 13 | 39 | 6,3 |
| Tidak Setuju | 2 | 20 | 40 | 9,6 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 9 | 9 | 4,3 |
| Jumlah | | 208 | 862 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai merasakan keunggulan terhadap produk yang dibeli dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 52,9%, menyatakan Setuju sebanyak 26,9%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 6,3%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 9,6%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju keputusan pembelian didasarkan pada keunggulan terhadap produk yang dibeli yaitu sebanyak 52,9% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 4,3%.

Tabel 4.33 Pendapat Responden Mengenai Menikmati Produk Sesuai Dengan Selera Konsumen

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 107 | 535 | 51,4 |
| Setuju | 4 | 61 | 244 | 29,3 |
| Ragu-ragu | 3 | 17 | 51 | 8,2 |
| Tidak Setuju | 2 | 12 | 24 | 5,8 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 11 | 11 | 5,3 |
| Jumlah | | 208 | 865 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai menikmati produk sesuai dengan selera konsumen dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 51,4%, menyatakan Setuju sebanyak 29,3%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 8,2%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 5,8%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 5,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju keputusan pembelian dikarenakan menikmati produk sesuai dengan selera yaitu sebanyak 51,4% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 5,3%.

Tabel 4.34 Pendapat Responden Mengenai Yakin Terhadap Kualitas Produk

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 122 | 610 | 58,7 |
| Setuju | 4 | 49 | 196 | 23,6 |
| Ragu-ragu | 3 | 14 | 42 | 6,7 |
| Tidak Setuju | 2 | 20 | 40 | 9,6 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 3 | 3 | 1,4 |
| Jumlah | | 208 | 891 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai yakin terhadap kualitas produk dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 58,7%, menyatakan Setuju sebanyak 23,6%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 6,7%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 9,6%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju keputusan pembelian karena yakin terhadap kualitas produk yaitu sebanyak 58,7% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 1,4%.

Tabel 4.35 Pendapat Responden Mengenai Mengetahui Bahwa Produk yang Dibeli Dapat Memenuhi Kebutuhan

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 112 | 560 | 53,8 |
| Setuju | 4 | 42 | 168 | 20,2 |
| Ragu-ragu | 3 | 20 | 60 | 9,6 |
| Tidak Setuju | 2 | 24 | 48 | 11,5 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 10 | 10 | 4,8 |
| Jumlah | | 208 | 846 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai mengetahui bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 53,8%, menyatakan Setuju sebanyak 20,2%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 9,6%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 11,5%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju keputusan pembelian karena mengetahui bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan yaitu sebanyak 53,8% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 4,8%.

4. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Tabel 4.36 Pendapat Responden Mengenai Memberikan Rekomendasi Tentang Pembelian Produk

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 118 | 590 | 56,7 |
| Setuju | 4 | 45 | 180 | 21,6 |
| Ragu-ragu | 3 | 10 | 30 | 4,8 |
| Tidak Setuju | 2 | 22 | 44 | 10,6 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 13 | 13 | 6,3 |
| Jumlah | | 208 | 857 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai memberikan rekomendasi tentang pembelian produk dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 56,7%, menyatakan Setuju sebanyak 21,6%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 4,8%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 10,6%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 6,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju keputusan pembelian memberikan rekomendasi tentang pembelian produk yaitu sebanyak 56,7% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 6,3%.

Tabel 4.37 Pendapat Responden Mengenai Pencapaian Keputusan Pembelian Dihubungkan Dengan Rekomendasi

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 120 | 600 | 57,7 |
| Setuju | 4 | 36 | 144 | 17,3 |
| Ragu-ragu | 3 | 17 | 51 | 8,2 |
| Tidak Setuju | 2 | 26 | 52 | 12,5 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 9 | 9 | 4,3 |
| Jumlah | | 208 | 856 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai pencapaian keputusan pembelian dihubungkan dengan rekomendasi dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 57,7%, menyatakan Setuju sebanyak 17,3%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 8,2%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 12,5%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju keputusan pembelian berhubungan dengan rekomendasi tentang produk yaitu sebanyak 57,7% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 4,3%.

Tabel 4.38 Pendapat Responden Mengenai Mengajak Orang Lain Untuk Membeli Produk Karena Berkualitas

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 119 | 595 | 57,2 |
| Setuju | 4 | 47 | 188 | 22,6 |
| Ragu-ragu | 3 | 11 | 33 | 5,3 |
| Tidak Setuju | 2 | 12 | 24 | 5,8 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 19 | 19 | 9,1 |
| Jumlah | | 208 | 859 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai mengajak orang lain untuk membeli produk karena berkualitas dimana yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 57,2%, menyatakan Setuju sebanyak 22,6%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 5,3%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 5,8%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 9,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju keputusan pembelian juga dibarengi dengan mengajak orang lain untuk membeli produk karena berkualitas yaitu sebanyak 57,2% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 9,1%.

Tabel 4.39 Pendapat Responden Mengenai Melakukan Pembelian Dengan Memberikan Rekomendasi

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 118 | 590 | 56,7 |
| Setuju | 4 | 43 | 172 | 20,7 |
| Ragu-ragu | 3 | 10 | 30 | 4,8 |
| Tidak Setuju | 2 | 24 | 48 | 11,5 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 13 | 13 | 6,3 |
| Jumlah | | 208 | 853 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai melakukan pembelian dengan memberikan rekomendasi menyatakan Sangat Setuju sebanyak 56,7%, menyatakan Setuju sebanyak 20,7%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 4,8%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 11,5%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 6,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju selama ini konsumen melakukan pembelian dengan memberikan rekomendasi yaitu sebanyak 56,7% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 6,3%.

5. Melakukan Pembelian Ulang

Tabel 4.40 Pendapat Responden Mengenai Konsumen Membeli Sesuai Kebutuhan

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 104 | 520 | 50 |
| Setuju | 4 | 59 | 236 | 28,4 |
| Ragu-ragu | 3 | 14 | 42 | 6,7 |
| Tidak Setuju | 2 | 23 | 46 | 11,1 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 8 | 8 | 3,8 |
| Jumlah | | 208 | 852 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai konsumen membeli sesuai kebutuhan menyatakan Sangat Setuju sebanyak 50%, menyatakan Setuju sebanyak 28,4%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 6,7%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 11,1%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju keputusan pembelian sesuai kebutuhan yaitu sebanyak 50% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 3,8%.

Tabel 4.41 Pendapat Responden Mengenai Konsumen Melakukan Pembelian Ulang

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 95 | 475 | 45,7 |
| Setuju | 4 | 75 | 300 | 36,1 |
| Ragu-ragu | 3 | 16 | 48 | 7,7 |
| Tidak Setuju | 2 | 16 | 32 | 7,7 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 6 | 6 | 2,9 |
| Jumlah | | 208 | 861 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai konsumen melakukan pembelian ulang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 45,7%, menyatakan Setuju sebanyak 36,1%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 7,7%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 7,7%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju konsumen melakukan pembelian ulang rokok Bentoel yaitu sebanyak 45,7% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 2,9%.

Tabel 4.42 Pendapat Responden Mengenai Konsumen Membeli Dalam Jumlah yang Banyak

| Keterangan | Skor | Jumlah Responden | Skor Total | Persentase (%) |
|---------------------|------|------------------|------------|----------------|
| Sangat Setuju | 5 | 98 | 490 | 47,1 |
| Setuju | 4 | 83 | 332 | 39,9 |
| Ragu-ragu | 3 | 14 | 42 | 6,7 |
| Tidak Setuju | 2 | 12 | 24 | 5,8 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 0,5 |
| Jumlah | | 208 | 889 | 100 |

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2019)

Berdasarkan penelitian terhadap 208 responden pada pernyataan mengenai konsumen membeli dalam jumlah yang banyak menyatakan Sangat Setuju sebanyak 47,1%, menyatakan Setuju sebanyak 39,9%, menyatakan Ragu-Ragu sebanyak 6,7%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 5,8%, dan menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju konsumen membeli rokok Bentoel dalam jumlah yang banyak yaitu sebanyak 47,1% dan jawaban paling sedikit adalah yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebesar 0,5%.

Tabel 4.43 Hasil rata-Rata Tanggapan Responden
Variabel Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | Skor Total | Rata-rata Skor |
|--|---|------------|----------------|
| Tujuan dalam membeli sebuah produk | | | 876 |
| 1 | Memilih produk yang berkualitas | 880 | |
| 2 | Memilih produk yang murah | 874 | |
| 3 | Memilih produk sesuai kebutuhan | 861 | |
| 4 | Membeli produk karena pengaruh pergaulan | 887 | |
| Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek | | | 872 |
| 5 | Pemilihan merk yang bersaing | 875 | |
| 6 | Pemilihan kualitas produk berdasarkan merk | 873 | |
| 7 | Mengetahui keunggulan merk dari produk yang dibeli | 867 | |
| Kemantapan pada sebuah produk | | | 866 |
| 8 | Merasakan keunggulan terhadap produk yang dibeli | 862 | |
| 9 | Menikmati produk sesuai dengan selera konsumen | 865 | |
| 10 | Yakin terhadap kualitas produk | 891 | |
| 11 | Mengetahui bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan | 846 | |
| Memberikan rekomendasi kepada orang lain | | | 856 |
| 12 | Memberikan rekomendasi tentang pembelian produk | 857 | |
| 13 | Pencapaian keputusan pembelian dihubungkan dengan rekomendasi | 856 | |
| 14 | Mengajak orang lain untuk membeli produk karena berkualitas | 859 | |
| 15 | Melakukan pembelian dengan memberikan rekomendasi | 853 | |
| Melakukan pembelian ulang | | | 867 |
| 16 | Konsumen membeli sesuai kebutuhan | 852 | |
| 17 | Konsumen melakukan pembelian ulang | 861 | |
| 18 | Konsumen membeli dalam jumlah yang banyak | 889 | |
| Rata-rata Variabel | | | 867 |

Sumber: Data Diolah Tahun 2019

Berdasarkan tanggapan responden terkait keputusan pembelian diperoleh rata-rata total skor sebesar 867, hal itu menunjukkan bahwa konsumen menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan terkait dengan keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian memiliki lima indikator yaitu indikator tujuan dalam membeli sebuah produk dengan rata-rata skor sebesar 876, indikator pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek dengan rata-rata skor sebesar 872, indikator kemantapan pada sebuah produk dengan rata-rata skor sebesar 866, indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan rata-rata skor sebesar 856, indikator melakukan pembelian ulang dengan rata-rata skor sebesar

867. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata total skor paling besar adalah indikator pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek yaitu 872 dengan pernyataan mengenai pemilihan merek yang bersaing. Sedangkan indikator dengan rata-rata total skor paling kecil yaitu indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain sebesar 856 dengan pernyataan melakukan pembelian dengan memberikan rekomendasi.

4.2.4. Hubungan Antara *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian

Penulis menguji dengan metode survey dengan teknik kuesioner dengan pengujian hasil Hubungan antara *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian dengan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* dan Uji Hipotesis Koefisien Korelasi dengan responden 208 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data menggunakan program SPSS *versi 22.00 for Windows* mengenai Hubungan antara *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian pada PT. Bantoel Investama Indonesia Cabang Bogor dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman* hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.44 Hasil Korelasi *Rank Spearman*

| Correlations | | | Personal Selling | Keputusan Pembelian |
|----------------|---------------------|-------------------------|------------------|---------------------|
| Spearman's rho | Personal Selling | Correlation Coefficient | 1.000 | .345** |
| | | Sig. (1-tailed) | . | .000 |
| | | N | 208 | 208 |
| | Keputusan Pembelian | Correlation Coefficient | .345** | 1.000 |
| | | Sig. (1-tailed) | .000 | . |
| | | N | 208 | 208 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 22 dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi adalah sebesar 0,345. Artinya *personal selling* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang rendah positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya ada hubungan yang nyata dan positif antara *personal selling* dengan keputusan pembelian pada PT. Bantoel Investama Indonesia Cabang Bogor.

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk menjelaskan besarnya nilai kontribusi antar variabel, variabel dalam penelitian ini adalah *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian. Jadi perhitungan korelasi *rank spearman* diketahui nilai korelasi sebesar $r_s = 0,345$, selanjutnya untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= rs^2 \times 100\% \\
 &= (0,345)^2 \times 100\% \\
 &= 11,90\%
 \end{aligned}$$

Hasil dari analisis tersebut menunjukkan *Personal Selling* dapat mempengaruhi naik turunnya Keputusan Pembelian sebesar 11,90% sedangkan sisanya sebesar 88,10% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *Personal Selling*.

4.3. Pembahasan

Personal Selling merupakan interaksi antarindividu yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dengan satu atau lebih pembeli, dimana penjualan personal (*Personal Selling*) membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercapai suatu penjualan. *Personal selling* terdiri dari empat indikator yaitu penampilan yang baik dan menarik, menguasai informasi perusahaan, kemampuan menjelaskan produk terhadap pelanggan, dan dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

Indikator penampilan yang baik dan menarik merupakan salah satu dari syarat sebagai seorang SPG yang professional. Penampilan yang baik dan menarik akan memberikan persepsi dan kesan yang positif terhadap orang lain yang ditawarkan produk. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator penampilan yang baik dan menarik dengan hasil yang diperoleh sebesar 840 yang artinya Sangat Setuju. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 849 dengan pernyataan berpenampilan rapi, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 829 dengan pernyataan antusias dalam menawarkan produk, dengan demikian menunjukkan bahwa SPG pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor memiliki penampilan yang baik dan menarik dalam menawarkan produk perusahaan.

Indikator menguasai informasi perusahaan adalah mengetahui dan menguasai suatu sistem perusahaan yang dapat melakukan semua tugas akuntansi standar bagi semua unit perusahaan secara terintegrasi dan terkoordinasi. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator penampilan yang baik dan menarik dengan hasil yang diperoleh sebesar 833 yang artinya Sangat Setuju. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 852 dengan pernyataan memberikan informasi tentang keunggulan produk, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 821 dengan pernyataan memberikan informasi kepada konsumen tentang perusahaan, hal tersebut menunjukkan bahwa SPG pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor menguasai informasi perusahaan dengan baik dalam menawarkan produk rokok.

Indikator kemampuan dalam menjelaskan produk terhadap pelanggan adalah pengetahuan *personal selling* tentang produk dan mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator kemampuan dalam menjelaskan produk terhadap pelanggan dengan hasil yang diperoleh sebesar 862 yang artinya Sangat Setuju. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 873 dengan pernyataan memberikan penjelasan secara lengkap tentang produk yang ditawarkan, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 853 dengan pernyataan dapat meyakinkan konsumen tentang keunggulan rokok Bentoel. Hal tersebut menunjukkan bahwa SPG pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor memiliki kemampuan Sangat Setuju dalam menjelaskan produk terhadap pelanggan.

Indikator dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik adalah memberikan perhatian individual kepada konsumen lama atau baru dan memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen lama atau baru. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik dengan hasil yang diperoleh sebesar 856 yang artinya Sangat Setuju. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 862 dengan pernyataan memberikan pelayanan terhadap konsumen lama dan baru dengan baik serta pernyataan tentang mampu mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan produk, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 850 dengan pernyataan tentang intensitas komunikasi terhadap para konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa SPG pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan untuk membeli berdasarkan pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan tidak menggunakan produk yang terdiri dari lima indikator yaitu tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Indikator tujuan dalam membeli sebuah produk adalah keputusan konsumen untuk membeli produk didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai dalam hal pemenuhan kebutuhan. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator tujuan dalam membeli sebuah produk dengan hasil yang diperoleh sebesar 876 yang artinya Sangat Setuju. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 887 dengan pernyataan membeli produk karena pengaruh pergaulan, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 861 dengan pernyataan tentang memilih produk sesuai kebutuhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor menetapkan tujuan Sangat Setuju dalam membeli produk rokok dari Bentoel.

Indikator pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek adalah suatu kondisi dimana konsumen lebih mempertimbangkan berbagai faktor serta

resiko pembelian produknya lebih tinggi, dan produk-produk yang ditawarkan biasanya berharga tinggi serta bertahan lama. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek dengan hasil yang diperoleh sebesar 872 yang artinya Sangat Setuju. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 875 dengan pernyataan tentang pemilihan merek yang bersaing, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 867 dengan pernyataan tentang mengetahui keunggulan merek dari produk yang dibeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor memproses informasi dengan Sangat Setuju dalam memilih merek rokok Bentoel yang akan dibeli.

Indikator kemandirian pada sebuah produk adalah proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Di dalam setiap pembelian yang dilakukan, setiap konsumen akan melewati tahapan pengambilan keputusan sebagai tahapan proses di dalam melakukan tindakan pembelian. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator kemandirian pada sebuah produk dengan hasil yang diperoleh sebesar 866 yang artinya Sangat Setuju. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 891 dengan pernyataan tentang yakin terhadap kualitas produk, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 846 dengan pernyataan tentang mengetahui bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor memiliki kemandirian yang sangat baik terhadap produk rokok Bentoel.

Indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah suatu proses komunikasi atas produk atau jasa tertentu yang berguna untuk memberikan informasi secara personal kepada orang lain. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan hasil yang diperoleh sebesar 856 yang artinya Sangat Setuju. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 859 dengan pernyataan tentang mengajak orang lain untuk membeli produk karena berkualitas, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 853 dengan pernyataan tentang melakukan pembelian dengan memberikan rekomendasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk rokok Bentoel dengan Sangat Setuju.

Indikator melakukan pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Berdasarkan perhitungan rata-rata indikator melakukan pembelian ulang dengan hasil yang diperoleh sebesar 867 yang artinya Sangat Setuju. Dari indikator tersebut total yang paling besar yaitu 889 dengan pernyataan tentang konsumen membeli dalam jumlah yang banyak, sedangkan total skor yang paling kecil yaitu 852 dengan pernyataan tentang konsumen membeli sesuai kebutuhan. Hal tersebut menunjukkan

bahwa konsumen pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor melakukan pembelian ulang rokok Bentoel.

Hubungan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian setelah dilakukan uji hipotesis ternyata terbukti terdapat hubungan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bastian Lieza (2008) yang menghasilkan hasil kesimpulan bahwa *personal selling* berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik simpulan bahwa:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *personal selling* pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor sangat setuju bahwa SPG yang melakukan *personal selling* termasuk dalam kategori sangat baik terlihat dari rata-rata total skor sebesar 849. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat setuju dari responden mengenai indikator kemampuan dalam menjelaskan produk terhadap pelanggan dengan rata-rata total skor sebesar 862 dan indikator dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik sebesar 856 sedangkan tanggapan setuju dari responden mengenai indikator penampilan yang baik dan menarik diperoleh nilai rata-rata total skor sebesar 840 dan indikator menguasai informasi perusahaan 833. Nilai rata-rata tanggapan responden per indikator, tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator kemampuan dalam menjelaskan produk terhadap pelanggan yaitu diperoleh nilai rata-rata total skor sebesar 862 sedangkan nilai rata-rata responden paling terkecil adalah indikator menguasai informasi perusahaan yaitu diperoleh nilai rata-rata total skor sebesar 833.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor sangat setuju bahwa konsumen dalam memutuskan untuk membeli termasuk dalam kategori sangat baik terlihat dari rata-rata total skor sebesar 867. Hal ini ditunjukkan dengan tanggapan sangat setuju dari para responden mengenai indikator tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Nilai rata-rata tanggapan responden per indikator, tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu diperoleh nilai rata-rata total skor sebesar 876 sedangkan nilai rata-rata tanggapan responden yang paling terkecil adalah indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu diperoleh nilai rata-rata total skor sebesar 856.
3. Nilai korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,345 artinya *personal selling* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang rendah positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya ada hubungan yang nyata dan positif antara *personal selling* dengan keputusan pembelian pada PT. Bentoel Investama Indonesia Cabang Bogor.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh maka penulis akan memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna yaitu sebagai berikut :

1. Agar SPG dalam melakukan aktivitas *personal selling* antusias dalam menawarkan produk sebaiknya perusahaan memberikan perhatian terhadap

kesejahteraan SPG sehingga semangat dalam bekerja, selain itu perusahaan juga diharapkan mengadakan pelatihan/pengarahan kepada SPG agar memberikan informasi kepada konsumen tentang perusahaan dapat dipahami konsumen.

2. Agar konsumen dapat mengetahui bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan maka sebaiknya SPG dalam melakukan *personal selling* harus melakukan penawaran yang menarik tentang produk rokok yang ditawarkan dengan cara memberikan informasi yang lengkap tentang produk dan melayani konsumen dengan baik.
3. Dalam penelitian ini hanya meneliti variabel *personal selling* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara teoritis, masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga perlu diadakan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti oleh peneliti, agar memberikan masukan untuk perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung. CV. Pustaka Setia.
- Al Qurtuby, Sumanto. (2018). “Polemik tentang Merokok dan Perlunya Memikirkan Produk Rokok Alternatif-Solutif Bagi Masyarakat Indonesia”. <http://www.dw.com>.
- Alfi, Azizah Nur. (2019). “Bentoel (RMBA) Ubah Kegiatan Usaha Menjadi Aktivitas Konsultasi Manajemen”. *Bisnis.com*.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Arief. (2016). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang. Bayumedia Publishing.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama Rajawali.
- Bhaskara, Satriyo UP, dkk. (2014). “Customer Relationship Management dan Persona Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado”. *Jurnal EMBA Vol. 02 No.14. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratu Langi*.
- Cendriyansyah, Yasa. (2017). “Pengaruh *personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Perum Perumnas perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung)”. *Journal e-Proceeding of Applied Science: Vol.3, No.2 Agustus, ISSN : 2442-5826 2017*.
- Chadafi, Munandar. (2016). “Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik La Tulip”, *Jurnal Visioner dan Strategis, Volume 5, Nomor 2, Halaman 1-8*.
- Chandra, G. (2015). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Gunasekaran, Angapa, *et al.* (2015). “A Framework For Supply Chain Performance Measurment”. *International Journal Of Production Economics*”. *Vol. 87 Iss: 3*.
- Handoko, T. Hani. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS.
- herlinamayangsari.blogspot.com.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Irum. (2016). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D, Cassablanca di Samarinda". *E-Journal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (2): 590-604 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing. 14th ed.* New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 14 edition*. New Jersey. Pearson.
- Kotler, Phillip. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Prenhallindo.
- Lieza, Bastian. (2008). Pengaruh Promosi Produk Rokok Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A-Mild Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi USU. *University of Sumatera Utara Institutional Repository*.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Panjaitan, Tika Hapsahroni. (2016). "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung)". *Journal e-Proceeding of Applied Science: Vol.2, No.2 Agustus 2016*.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung. Alfabeta.
- Pride, William M. dan O.C. Ferrel. (2015). *Marketing. Canada. Sourth Western International Edition*.
- PT. Bantoel Investama Cabang Bogor, 2019.
- Saladin, Djaslim. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung. Linda Karya.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

- Sari, Widya. (2018). "Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (*Elbow*) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan". *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7 (2), 128.
- Sela Esa Doresa (2017). "Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promoton* Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Mezora Malang". *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 3, No 1 (2017) E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741*.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Kencana.
- Siswanto, Bejo. (2015). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif dan Operasional*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Stanton, William J. (2014). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- Suparwo, Adi. (2017). "Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi". *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Vol 1, No 2 (2017), ISSN: 2355-0295 EISSN: 2549-8932*.
- Suparyanto, Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor. In Media.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Unaradjan, Dominikus, Dolet. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Universitas Atma Jaya.
- Utari, Wijaya Mukti Sri. (2012). Pengaruh Periklanan, Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rokok Surya 12.. *Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Widajanti, Erni. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- www.bbc.co.uk.
- Yulius, S. (2014). *Kamus Baru Bahasa Indonesia*. Surabaya. Usaha Nasional.

Lampiran



**KUESIONER PENELITIAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

No. Kuesioner

Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
di
Tempat

Dengan hormat,

Dengan ini saya Dini Dewi Febrianti (021114360) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan Bogor, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Jawaban yang diberikan akan menjadi masukan yang berharga bagi kepentingan penelitian ini.

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi saya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa “**HUBUNGAN ANTARA *PERSONAL SELLING* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BENTOEL INVESTAMA INDONESIA CABANG BOGOR**”.

Peneliti mengharapkan kejujuran dan keikhlasan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab setiap pernyataan dari kuesioner yang telah disediakan. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak dinilai benar atau salah.

Demi kepentingan penelitian, saya akan menjaga kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai responden. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan kerja sama yang telah diberikan dalam kelancaran penelitian ini.

Hormat Saya,

Dini Dewi Febrianti

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

| | |
|---|---|
| Nama | |
| Jenis Kelamin | |
| Usia | |
| Alamat | |
| Konsumsi Rokok Perhari | <u>< 1 bungkus/ 1 bungkus / > 1 bungkus*</u> (pilih salah satu) |
| Jenis Rokok Bentoel yang di Konsumsi | <u>Kretek/Filter/Mild*</u> (pilih salah satu) |

I. Personal Selling

Penjelasan Cara Pengisian :

1. Jawablah “pernyataan” berikut berdasarkan penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i
2. Beri tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang Saudara/i pilih
3. Keterangan pilihan jawaban untuk pernyataan :
 - SS : Sangat setuju
 - S : Setuju
 - KS : Kurang setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat tidak setuju

Penampilan yang baik dan menarik

| No. | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 1. | Bersifat sopan dan dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk | | | | | |
| 2. | Berpenampilan rapi | | | | | |
| 3 | Antusias dalam menawarkan produk | | | | | |
| 4 | Berbicara dengan lemah lembut dan menghargai pembeli | | | | | |

Menguasai informasi perusahaan

| No. | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Memberikan informasi kepada konsumen tentang perusahaan | | | | | |
| 2. | Informasi yang diberikan jelas | | | | | |
| 3 | Perhatian terhadap konsumen dalam menyampaikan informasi produk | | | | | |
| 4 | Memberikan informasi tentang keunggulan produk | | | | | |

Kemampuan dalam menjelaskan produk terhadap pelanggan

| No. | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Semangat dalam melakukan penjualan | | | | | |
| 2. | Dapat meyakinkan konsumen tentang keunggulan rokok bentoel. | | | | | |
| 3 | Menguasai <i>knowledge</i> produk yang ditawarkan | | | | | |
| 4 | Memberikan penjelasan secara lengkap tentang produk yang ditawarkan | | | | | |

Dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik

| No. | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 1. | Intensitas komunikasi terhadap para konsumen | | | | | |
| 2. | Memberikan pelayanan terhadap konsumen lama dan baru dengan baik | | | | | |
| 3 | Mampu mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan produk | | | | | |

II. Keputusan Pembelian

Penjelasan Cara Pengisian :

1. Jawablah “pernyataan” berikut berdasarkan penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i
2. Beri tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih
3. Keterangan pilihan jawaban untuk pernyataan :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

KS : Kurang setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat tidak setuju

Tujuan dalam membeli sebuah produk

| No. | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 1. | Memilih produk yang berkualitas | | | | | |
| 2. | Memilih produk yang murah | | | | | |
| 3. | Memilih produk sesuai kebutuhan | | | | | |
| 4. | Membeli produk karena pengaruh pergaulan | | | | | |

Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

| No. | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 1. | Pemilihan merk yang bersaing | | | | | |
| 2. | Pemilihan kualitas produk berdasarkan merk | | | | | |
| 3. | Mengetahui keunggulan merk dari produk yang dibeli | | | | | |

Kemantapan pada sebuah produk

| No. | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 1. | Merasakan keunggulan terhadap produk yang dibeli | | | | | |
| 2. | Menikmati produk sesuai dengan selera konsumen | | | | | |
| 3. | Yakin terhadap kualitas produk | | | | | |

| No. | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|----|-----|
| 4. | Mengetahui bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan | | | | | |

Memberikan rekomendasi kepada orang lain

| No. | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Memberikan rekomendasi tentang pembelian produk | | | | | |
| 2. | Pencapaian keputusan pembelian dihubungkan dengan rekomendasi | | | | | |
| 3. | Mengajak orang lain untuk membeli produk karena berkualitas | | | | | |
| 4. | Melakukan pembelian dengan memberikan rekomendasi | | | | | |

Melakukan pembelian ulang

| No. | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Konsumen membeli sesuai kebutuhan | | | | | |
| 2. | Konsumen melakukan pembelian ulang | | | | | |
| 3. | Konsumen membeli dalam jumlah yang banyak | | | | | |

Terima Kasih atas Kerjasamanya

TABEL NILAI KRITIK “r” PRODUCT MOMENT

| N | Taraf Signifikan | | N | Taraf Signifikan | | N | Taraf Signifikan | |
|----|------------------|-------|----|------------------|-------|------|------------------|-------|
| | 5% | 1% | | 5% | 1% | | 5% | 1% |
| 3 | 0.997 | 0.999 | 26 | 0.388 | 0.496 | 55 | 0.266 | 0.345 |
| 4 | 0.950 | 0.990 | 27 | 0.381 | 0.487 | 60 | 0.254 | 0.330 |
| 5 | 0.818 | 0.959 | 28 | 0.374 | 0.478 | 65 | 0.244 | 0.317 |
| | | | 29 | 0.367 | 0.470 | 70 | 0.235 | 0.306 |
| | | | 30 | 0.361 | 0.463 | 75 | 0.227 | 0.296 |
| 6 | 0.811 | 0.917 | 31 | 0.355 | 0.456 | 80 | 0.220 | 0.286 |
| 7 | 0.754 | 0.874 | 32 | 0.349 | 0.449 | 85 | 0.213 | 0.278 |
| 8 | 0.707 | 0.834 | 33 | 0.344 | 0.442 | 90 | 0.207 | 0.270 |
| 9 | 0.666 | 0.798 | 34 | 0.339 | 0.436 | 95 | 0.202 | 0.263 |
| 10 | 0.632 | 0.765 | 35 | 0.334 | 0.430 | 100 | 0.195 | 0.256 |
| 11 | 0.602 | 0.735 | 36 | 0.329 | 0.424 | 125 | 0.176 | 0.230 |
| 12 | 0.576 | 0.708 | 37 | 0.325 | 0.418 | 150 | 0.159 | 0.210 |
| 13 | 0.553 | 0.684 | 38 | 0.320 | 0.413 | 175 | 0.148 | 0.194 |
| 14 | 0.532 | 0.661 | 39 | 0.316 | 0.408 | 200 | 0.138 | 0.181 |
| 15 | 0.514 | 0.641 | 40 | 0.312 | 0.403 | 300 | 0.113 | 0.148 |
| 16 | 0.497 | 0.623 | 41 | 0.308 | 0.398 | 400 | 0.098 | 0.128 |
| 17 | 0.482 | 0.606 | 42 | 0.304 | 0.393 | 500 | 0.088 | 0.115 |
| 18 | 0.468 | 0.590 | 43 | 0.301 | 0.389 | | | |
| 19 | 0.456 | 0.575 | 44 | 0.297 | 0.384 | 600 | 0.080 | 0.105 |
| 20 | 0.444 | 0.561 | 45 | 0.294 | 0.380 | 700 | 0.074 | 0.097 |
| 21 | 0.433 | 0.549 | 46 | 0.291 | 0.376 | 800 | 0.070 | 0.091 |
| 22 | 0.423 | 0.537 | 47 | 0.288 | 0.372 | 900 | 0.065 | 0.086 |
| 23 | 0.413 | 0.526 | 48 | 0.284 | 0.368 | | | |
| 24 | 0.404 | 0.515 | 49 | 0.281 | 0.364 | | | |
| 25 | 0.396 | 0.505 | 50 | 0.279 | 0.361 | 1000 | 0.062 | 0.081 |

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 339

TABEL NILAI DISTRIBUSI t

| Dk | α Untuk Uji Dua Pihak | | | | | |
|-----|-------------------------------|-------|-------|--------|--------|--------|
| | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.05 | 0.02 | 0.01 |
| | α Untuk Uji Satu Pihak | | | | | |
| | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 |
| 1 | 1.000 | 3.078 | 6.314 | 12.706 | 31.821 | 63.657 |
| 2 | 0.816 | 1.886 | 2.920 | 4.303 | 6.965 | 9.925 |
| 3 | 0.765 | 1.638 | 2.353 | 3.182 | 4.541 | 5.841 |
| 4 | 0.741 | 1.533 | 2.132 | 2.776 | 3.747 | 4.604 |
| 5 | 0.727 | 1.476 | 2.015 | 2.571 | 3.365 | 4.032 |
| 6 | 0.718 | 1.440 | 1.943 | 2.447 | 3.143 | 3.707 |
| 7 | 0.711 | 1.415 | 1.895 | 2.365 | 2.998 | 3.499 |
| 8 | 0.706 | 1.397 | 1.860 | 2.306 | 2.896 | 3.355 |
| 9 | 0.703 | 1.383 | 1.833 | 2.262 | 2.821 | 3.250 |
| 10 | 0.700 | 1.372 | 1.812 | 2.228 | 2.764 | 3.169 |
| 11 | 0.697 | 1.363 | 1.796 | 2.201 | 2.718 | 3.106 |
| 12 | 0.695 | 1.356 | 1.782 | 2.178 | 2.681 | 3.055 |
| 13 | 0.694 | 1.350 | 1.771 | 2.160 | 2.650 | 3.012 |
| 14 | 0.692 | 1.345 | 1.761 | 2.145 | 2.624 | 2.977 |
| 15 | 0.691 | 1.341 | 1.753 | 2.132 | 2.623 | 2.947 |
| 16 | 0.690 | 1.337 | 1.746 | 2.120 | 2.583 | 2.921 |
| 17 | 0.689 | 1.333 | 1.740 | 2.110 | 2.567 | 2.898 |
| 18 | 0.688 | 1.330 | 1.734 | 2.101 | 2.552 | 2.878 |
| 19 | 0.688 | 1.328 | 1.729 | 2.093 | 2.539 | 2.861 |
| 20 | 0.687 | 1.325 | 1.725 | 2.086 | 2.528 | 2.845 |
| 21 | 0.686 | 1.323 | 1.721 | 2.080 | 2.518 | 2.831 |
| 22 | 0.686 | 1.321 | 1.717 | 2.074 | 2.508 | 2.819 |
| 23 | 0.685 | 1.319 | 1.714 | 2.069 | 2.500 | 2.807 |
| 24 | 0.685 | 1.318 | 1.711 | 2.064 | 2.492 | 2.797 |
| 25 | 0.684 | 1.316 | 1.708 | 2.060 | 2.485 | 2.787 |
| 26 | 0.684 | 1.315 | 1.706 | 2.056 | 2.479 | 2.779 |
| 27 | 0.684 | 1.314 | 1.703 | 2.052 | 2.473 | 2.771 |
| 28 | 0.683 | 1.313 | 1.701 | 2.048 | 2.467 | 2.763 |
| 29 | 0.683 | 1.311 | 1.699 | 2.045 | 2.462 | 2.756 |
| 30 | 0.683 | 1.310 | 1.697 | 2.042 | 2.457 | 2.750 |
| 40 | 0.681 | 1.303 | 1.684 | 2.021 | 2.423 | 2.704 |
| 60 | 0.679 | 1.296 | 1.671 | 2.000 | 2.390 | 2.660 |
| 120 | 0.677 | 1.289 | 1.658 | 1.980 | 2.358 | 2.617 |
| | 0.674 | 1.282 | 1.645 | 1.960 | 2.326 | 2.576 |

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 338

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 166 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 82 |
| 167 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 90 |
| 168 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 87 |
| 169 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 88 |
| 170 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 89 |
| 171 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 82 |
| 172 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 77 |
| 173 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 84 |
| 174 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 85 |
| 175 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 69 |
| 176 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 77 |
| 177 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 80 |
| 178 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 78 |
| 179 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 84 |
| 180 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 67 |
| 181 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 77 |
| 182 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 66 |
| 183 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 78 |
| 184 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 85 |
| 185 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 84 |
| 186 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 88 |
| 187 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 82 |
| 188 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 5 | 81 |
| 189 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 87 |
| 190 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 80 |
| 191 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 81 |
| 192 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 68 |
| 193 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 67 |
| 194 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 5 | 79 |
| 195 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 67 |
| 196 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 76 |
| 197 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 69 |
| 198 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 68 |
| 199 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 75 |
| 200 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 78 |
| 201 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 77 |
| 202 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 70 |
| 203 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 68 |
| 204 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 1 | 2 | 3 | 5 | 77 |
| 205 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 82 |
| 206 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 78 |
| 207 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 68 |
| 208 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 77 |
| Jumlah | 880 | 874 | 861 | 887 | 875 | 873 | 867 | 862 | 865 | 891 | 846 | 857 | 856 | 859 | 853 | 852 | 861 | 889 | 15608 |

Data Penelitian *Personal Selling*

| No | Butir Pernyataan | | | | | | | | | | | | | | | Total X |
|----|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 66 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 65 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 62 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 66 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 66 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 64 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 74 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 70 |
| 12 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 69 |
| 13 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 59 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 66 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 65 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 62 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 64 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 66 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 64 |
| 22 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 61 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 61 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 58 |
| 25 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 59 |
| 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 62 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 60 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 62 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 65 |
| 31 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 61 |
| 32 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 57 |
| 33 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 65 |
| 34 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 72 |
| 36 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 62 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 57 |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 64 |
| 39 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 63 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 63 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 62 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 63 |
| 44 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 63 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 61 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 68 |
| 48 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 66 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 50 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 51 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 65 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| 53 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 64 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 64 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 58 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 61 |
| 58 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 59 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 68 |
| 60 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 61 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 61 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 55 |
| 63 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 51 |
| 64 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 64 |
| 65 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 50 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 68 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 64 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 73 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 62 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 68 |
| 71 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 67 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 55 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| 74 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 69 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 48 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 62 |
| 77 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 62 |
| 79 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| 80 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 61 |
| 82 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 52 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 61 |
| 84 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 42 |
| 85 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 62 |
| 86 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 53 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 56 |
| 88 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 63 |
| 89 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 60 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 65 |
| 91 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 58 |
| 92 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| 93 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 64 |
| 94 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 62 |
| 95 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 68 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 68 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 58 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 68 |
| 99 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 54 |
| 100 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 62 |
| 101 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 71 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 67 |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 57 | |
| 104 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 54 | |
| 105 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 74 | |
| 106 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 | |
| 107 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 72 | |
| 108 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 54 | |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 68 | |
| 110 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 54 | |
| 111 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 52 | |
| 112 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 62 | |
| 113 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 69 | |
| 114 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 67 | |
| 115 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 | |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 66 | |
| 117 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 64 | |
| 118 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 64 | |
| 119 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 56 | |
| 120 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 48 | |
| 121 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 66 | |
| 122 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 60 | |
| 123 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | |
| 124 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 65 | |
| 125 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 58 | |
| 126 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 65 | |
| 127 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 60 | |
| 128 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 59 | |
| 129 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 | |
| 130 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 | |
| 131 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 | |
| 132 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 63 | |
| 133 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 | |
| 134 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 61 | |
| 135 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 56 | |
| 136 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 | |
| 137 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | |
| 138 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 62 | |
| 139 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 55 | |
| 140 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 61 | |
| 141 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 | |
| 142 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 55 | |
| 143 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 61 | |
| 144 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 61 | |
| 145 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 59 | |
| 146 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 61 | |
| 147 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 58 | |
| 148 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 | |
| 149 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 59 | |
| 150 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 60 | |
| 151 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 58 | |
| 152 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 62 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 153 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 154 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 57 |
| 155 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 156 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 60 |
| 157 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 60 |
| 158 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 65 |
| 159 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 61 |
| 160 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 55 |
| 161 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 57 |
| 162 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 63 |
| 163 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 61 |
| 164 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 165 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 166 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 167 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 61 |
| 168 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 64 |
| 169 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 61 |
| 170 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 171 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 61 |
| 172 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 59 |
| 173 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 61 |
| 174 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| 175 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 176 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 58 |
| 177 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 178 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 179 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 61 |
| 180 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 181 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 182 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 59 |
| 183 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 |
| 184 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 59 |
| 185 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 58 |
| 186 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 61 |
| 187 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 63 |
| 188 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 64 |
| 189 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| 190 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 191 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 64 |
| 192 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 58 |
| 193 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 58 |
| 194 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 66 |
| 195 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 58 |
| 196 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 62 |
| 197 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 198 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 199 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 60 |
| 200 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 63 |
| 201 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 60 |
| 202 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 203 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 56 |
| 204 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 61 |
| 205 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 64 |
| 206 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 57 |
| 207 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 208 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 63 |
| Jumlah | 839 | 849 | 829 | 842 | 821 | 825 | 835 | 852 | 856 | 853 | 865 | 873 | 850 | 862 | 862 | 12713 |