

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK QUAKER OAT 3 IN 1**

(Survey Pada Pengunjung Booth Quaker Oat 3 in 1 di Giant Mega Bekasi

Hypermall)

***THE INFLUENCE OF PERSONAL SELLING ON PRODUCT
PURCHASING DECISIONS QUAKER OAT 3 IN 1***

(Survey To Booth Visitor Quaker Oat 3 In 1 in Giant Mega Bekasi

Hypermall)

Oleh

Ina Permata Sari

2014410074

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi Konsentrasi Manajemen Pada

Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ina Permata Sari

Nim : 2014410074

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul Pengaruh

Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Quaker Oat 3 in 1

(*Survey* Pada Pengunjung *Booth* Quaker Oat 3 in 1 di *Giant* Mega Bekasi *Hypermall*).

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan di hadapan panitia penguji skripsi sarjana pada tanggal 30 Juli 2018

Jakarta, 30 Juli 2018

Mengetahui,

Menyetujui,

Dian Anggraeni Rahim, SE, M.Si

Ketua Jurusan Manajemen

Resa Nurlaela Anwar SE, MM

Pembimbing

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK QUAKER OAT 3 IN 1**

*(Survey Pada Pengunjung Booth Quaker Oat 3 In 1 di Giant Mega Bekasi
Hypermall)*

***THE INFLUENCE OF PERSONAL SELLING ON PRODUCT
PURCHASING DECISIONS QUAKER OAT 3 IN 1***

*(Survey To Booth Visitor Quaker Oat 3 In 1 in Giant Mega Bekasi
Hypermall)*

Oleh Ina Permata Sari 2014410074

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana dalam
Ilmu Ekonomi Konsentrasi Manajemen pada
Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera dibawah ini

Jakarta, 10 Agustus 2018

Dr. Firsan Nova

Penguji I

Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM

Penguji II

Resa Nurlaela Anwar, SE, MM

Penguji III

Dr. Tri Mardjoko, SE, MA

Dekan Fakultas Ekonomi

Dian A. Rahim, M.Si

Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ina Permata Sari

Nim : 2014410074

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul **Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Quaker Oat 3 In 1**

(Survey Pada Pengunjung Booth Quaker Oat 3 In 1 di Giant Mega Bekasi

Hypermall). Yang di bimbing oleh Ibu Resa Nurlaela Anwar, SE, MM selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila di kemudian hari ternyata di temukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Jakarta, 10 Agustus 2018

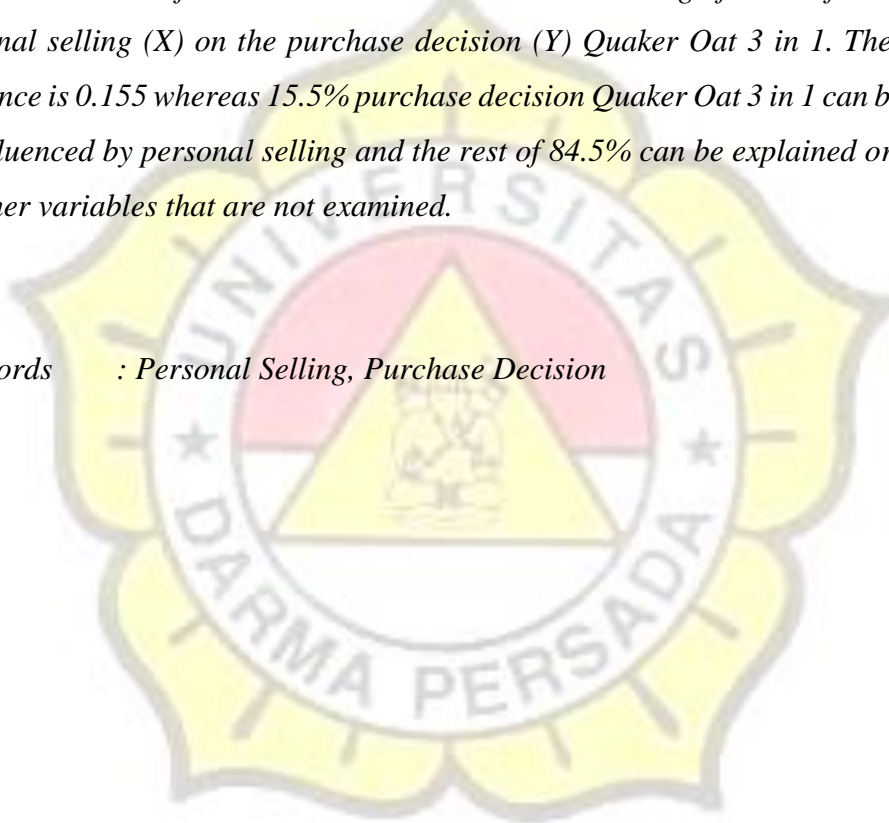
Ina Permata Sari

ABSTRACT

This research is proposed to find out how much the influences of personal selling (X) to purchase decision (Y) Quaker Oat 3 in 1. Data collection methods used in this research by giving a questionnaire to 100 respondents Giant Mega Bekasi Hypermall visitors who visited the booth Quaker Oat 3 in 1 and buy Quaker Oat 3 in 1 by using purposive sampling to determine the responses of respondents to each variable found in this research. The technique of analysis in this research is using simple linear regression analysis.

The result of this research shows that there is a significant influence between personal selling (X) on the purchase decision (Y) Quaker Oat 3 in 1. The amount of influence is 0.155 whereas 15.5% purchase decision Quaker Oat 3 in 1 can be explained or influenced by personal selling and the rest of 84.5% can be explained or influenced by other variables that are not examined.

Keywords : *Personal Selling, Purchase Decision*



ABSTRAK

Penelitian ini diajukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Quaker Oat 3 in 1. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara memberikan kuesioner terhadap 100 responden pengunjung *Giant Mega Bekasi Hypermall* yang mengunjungi *booth* Quaker Oat 3 in 1 dan membeli produk Quaker Oat 3 in 1 dengan menggunakan *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Quaker Oat 3 in 1. Besarnya pengaruh adalah 0,155 dimana sebesar 15,5 % keputusan pembelian Quaker Oat 3 in 1 dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh *personal selling* dan sisanya sebesar 84,5% dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Personal Selling*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puja dan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Quaker Oat 3 In 1 (Survey Pada Pengunjung Booth Quaker Oat 3 In 1 Di Giant Mega Bekasi Hypermall)”**. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Skripsi ini dapat disusun dengan baik berkat bantuan dari pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan sebagai bahan masukan untuk penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Resa Nurlaela Anwar SE, MM selaku Dosen Pembimbing penulisan skripsi ini, terima kasih telah meluangkan waktu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Tri Mardjoko, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeni Rahim, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh *Staff* Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu penulis.

5. Untuk kedua orang tua tercinta ku dan kakak ku, terimakasih selalu mendukung dan mendoakan selama penulisan.
6. Untuk UKM SOCCA termakasih keluarga kedua ku telah banyak mengajarkan dan memberikan keceriaan selama perkuliahan,
7. Untuk para senior yang telah membantu skripsi ina terimakasih ka.
8. Untuk sahabat seperjuangan Wiwid Oktaviani, Sri Hartaty yang selalu menemani, memberikan masukan, keceriaan, semangat, dan bantuan dalam pengerjaan skripsi ini sampai dengan selesai.
9. Teman – teman manajemen angkatan 2014 yang saling mendukung selama perkuliahan sampai pada tahap skripsi.
10. Untuk Muhammad Nur, terimakasih telah menemani, memberikan keceriaan dan memberikan dukungan serta doa untuk tetap semangat dan tetap fokus pada penulisan skripsi aku.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bias diterima dan dapat melanjutkan ketahap hasil penelitian, pembahasan dan pemecahan masalah. Dan mendapatkan nilai yang baik dan dapat bermanfaat serta memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 10 Agustus 2018

Ina Permata Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PEGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS.....	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Pemasaran.....	14
A. Tujuan Pemasaran.....	16
B. Konsep Pemasaran.....	16
2.1.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	20
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	21

2.1.4 Bauran Pemasaran.....	22
2.1.5 <i>Promotion Mix</i>	24
2.1.6 <i>Personal Selling</i>	26
A. Ciri khusus <i>personal selling</i>	27
B. Prinsip <i>Personal Selling</i>	27
C. Peranan <i>Personal Selling</i>	29
D. Dimensi <i>Personal Selling</i>	30
2.1.7 Definisi Perilaku Konsumen.....	31
2.18 Model Perilaku Konsumen.....	31
2.19 Definisi Keputusan Pembelian.....	33
A. Definisi Keputusan Pembelian.....	33
B. Proses Keputusan Pembelian.....	34
C. Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	38
D. Jenis Pembelian.....	44
E. Dimensi Keputusan Pembelian	45
2.2 Kerangka Pemikiran	47
2.3 Hipotesis Penelitian	50
BAB III. METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Metodologi Yang Digunakan	51
3.2 Operasional Variabel	51
3.3 Sumber Data Dan Cara Penelitian Data/Informasi	54
3.3.1 Lokasi Penelitian	54
3.3.2 Sumber dan jenis data.....	54

1. Data Pimer	54
2. Data Sekunder	54
3.3.3 Cara penentuan data.....	55
1. Populasi	55
2. Sampel	55
3. Teknik Pengambilan sampel	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	57
3.5 Rancangan Analisis Dan Uji Hipotesis.....	58
3.5.1 Uji Keabsahan Data	58
1. Uji Validitas.....	59
2. Uji Reliabilitas.....	59
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
1. Uji Normalitas.....	60
3.5.3 Alat Analisis Data.....	61
1. Regresi Liner Sederhana.....	61
2. Koefisien Determinasi.....	62
3.5.4 Uji Hipotesis	62
1. Uji F.....	62
2. Uji T.....	63

BAB IV. HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN, DAN PEMECAHAN

MASALAH.....	65
4.1 <i>Company profile</i>	65
4.1.1 Sejarah Quaker Oat.....	65

4.1.2 Produk	68
4.1.3 Struktur Organisasi.....	71
4.1.4 <i>Personal Selling</i> Quaker Oat 3 In 1.....	72
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik Responden.....	73
4.2.1 Jenis Kelamin.....	73
4.2.2 Usia.....	74
4.2.3 Pekerjaan.....	74
4.2.4 Pengeluaran Perbulan.....	75
4.2.5 Jumlah Responden Mengetahui Akan Produk.....	76
4.2.6 Tingkat Keseringan Membeli.....	77
4.2.7 Tingkat Mengonsumsi.....	78
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	79
4.3.1 Variabel <i>Personal Selling</i>	79
4.3.2 Variabel Keputusan Pembelian.....	89
4.4 Uji Validitas.....	101
4.4.1 Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i>	101
4.4.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	102
4.5 Uji Reliabilitas.....	103
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Personal Selling</i>	103
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	103
4.6 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Quaker Oat 3 in 1.....	104
4.7 Hasil Uji Normalitas.....	106

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	113



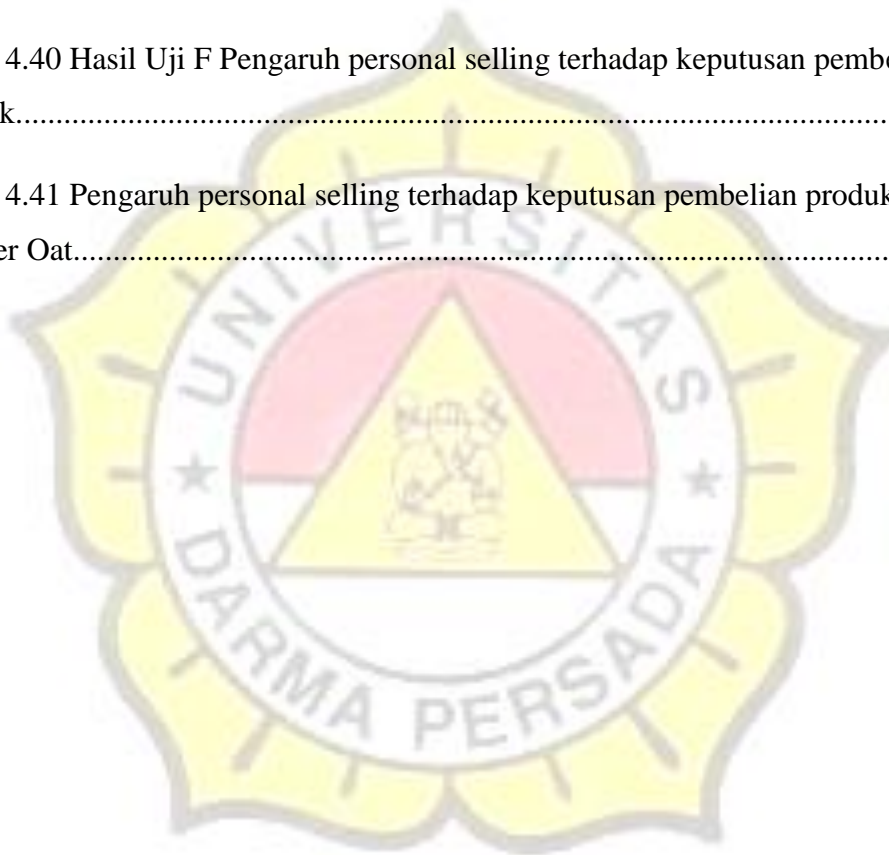
DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Menu Makanan Praktis dan Sehat Sarapan Pagi.....	1
Tabel 1.2 <i>Top Brand</i> Serelia instan Katagori Oatmeal 2017.....	5
Tabel 1.3 <i>Top Brand</i> Serelian Instan Katagori Minuman Sarapan Pagi 2017.....	6
Tabel 1.4 <i>Project Selling Achievement</i> Quaker Oat 3 In 1 2017.....	11
Tabel 3.2 Oprasional Variabel	52
Table 3.4 Skala Likert.....	58
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Instrumen bisa dilihat dari (r alpha)	60
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	76
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Mengetahui Produk	77
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Keseringan Membei	78
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Mengkonsumsi.....	79
Tabel 4.8 Penambilan <i>DesignBooth</i> Menarik Perhatian.....	80
Tabel 4.9 Penampilan SPG Menarik Perhatian	80
Tabel 4.10 Perlengkapan Penjualan di <i>Booth</i> Lengkap.....	81
Tabel 4.11 Pelayanan SPG yang Ramah	82
Tabel 4.12 SPG Menawarkan Produk dengan Memberikan <i>Free Sampling</i>	83
Tabel 4.13 SPG Menjelaskan Produk Dengan Baik.....	83
Tabel 4.14 SPG memberikan Informasi Akan Nutrsi Dalam Produk.....	84

Tabel 4.15 SPG Mampu Menjawab Pertanyaan Akan Produk.....	85
Tabel 4.16 SPG Mampu Menjelaskan Manfaat Produk.....	86
Tabel 4.17 Spg Mampu Memberikan Pelayanan Yang Baik	86
Tabel 4.18 Rasa <i>Sampling</i> Produk Lebih Enak dari Produk <i>competitor</i>	87
Tabel 4.19 Informasi Produk Yang diberikan SPG Memberikan Daya Tarik Pembelian akan Produk	88
Tabel 4.20 Pembelian Berdasarkan Produk Yang Mempunyai Kualitas Yang Baik.....	89
Tabel 4.21 Pembelian Berdasarkan Rasa Quaker Oat 3 in 1.....	90
Tabel 4.22 Keputusan Pembelian Akan Produk Berdasarkan Event Yang Berlangsung	90
Tabel 4.23 Pembelian Berdasarkan Dengan Kepercayaan Pada Merek.....	91
Tabel 4.24 Keputusan Pembelian Berdasarkan Merek Makanan Sehat Dan Cepat Saji.....	92
Tabel 4.25 Keputusan pembelian berdasarkan promosi yang diberikan merek Quaker Oat.....	93
Tabel 4.26 Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan.....	94
Tabel 4.27 Jumlah Pembelian Berdasarkan Event Berlangsung.....	94
Tabel 4.28 Jumlah Pembelian Berdasarkan Gift Yang Ditawarkan.....	95
Tabel 4.29 Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan event berlangsung.....	96
Tabel 4.30 Keputusan Pembelian Berdasarkan Priode Promosi.....	97
Tabel 4.31 Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu Pembuatan Produk Yang Cepat.....	97
Tabel 4.32 SPG Menawarkan Alternative Pembayaran.....	98
Tabel 4.33 Metode Pembayaran Secara Cash.....	99

Tabel 4.34 Metode Pembayaran Secara Non Tunai.....	100
Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i>	101
Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	102
Tabel 4.37 Hasil Uji Reliabilitas <i>Personal Selling</i>	103
Tabel 4.38 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	103
Tabel 4.39 Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk Quaker Oat.....	104
Tabel 4.40 Hasil Uji F Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk.....	105
Tabel 4.41 Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk Quaker Oat.....	106



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jadwal kegiatan <i>Project Selling</i>	10
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	32
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	35
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4.1 Icon Produk Quaker Oat.....	68
Gambar 4.2 Tampilan <i>Cover</i> lama & <i>Cover</i> Baru Produk Quaker Oatmeal.....	69
Gambar 4.3 Tampilan Cover Quaker Oatmeal Cookie.....	70
Gambar 4.4 Tampilan Baru Vita Quaker 3 in 1.....	70
Gambar 4.5 Struktur Organisasi Quaker Oat <i>Company</i>	71
Gambar 4.6 Tampilan Kegiatan <i>Personal Selling</i> Quaker Oat 3 In 1.....	72
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	107

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	114
Lampiran 2 Pertanyaan Prasurvei.....	115
Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian.....	117
Lampiran 4 Data Profil Responden.....	121
Lampiran 5 Tabulasi Data.....	125
Lampiran 6 Uji Validitas.....	131
Lampiran 7 Uji Reliabilitas.....	135
Lampiran 8 Hasil Output SPSS ver.22 <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk	136
Lampiran 9 T tabel.....	137
Lampiran 10 F tabel.....	141
Lampiran 11 R tabel.....	144
Lampiran 12 Surat Keterangan Wawancara.....	147
Lampiran 13 Surat Keterangan Riset.....	148
Lampiran 14 Catatan Kegiatan Konsultasi.....	149