

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *PERSONAL SELLING* DAN KEPUTUSAN MEMBELI PADA PELANGGAN SELANG DI UD. ANEKA SELANG SURABAYA

SKRIPSI



OLEH:

Ritje Oktaviani

NRP: 7103000084

No. INDUK	0517/08
TGL TERIMA	05.01.2008
NO. SKRIPSI	
NO. BUKU	
KCP/KE	

**Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2007**

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *PERSONAL SELLING* DAN KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN SELANG DI UD. ANEKA SELANG SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Psikologi



OLEH :
RITJE OKTAVIANI
(7103000084)

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2007**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini, saya

Nama : Ritje Oktaviani

NRP : 7103000084

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil skripsi yang berjudul :

Persepsi konsumen terhadap *personal selling* dan keputusan membeli pada pelanggan selang di UD. Aneka Selang Surabaya

Benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti bahwa skripsi tersebut ternyata merupakan hasil plagiat dan/atau hasil manipulasi data, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan kelulusan dan/atau pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh, serta menyampaikan permohonan maaf pada pihak-pihak yang terkait.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 20 April 2007

Yang membuat pernyataan,



6000
Tgl.
MENCEK
MENCEK

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *PERSONAL SELLING* DAN
KEPUTUSAN MEMBELI PADA PELANGGAN SELANG
DI UD. ANEKA SELANG SURABAYA**

Oleh :
RITJE OKTAVIANI
NRP: 7103000084

Telah dibaca, disetujui dan diterima untuk diajukan ke tim penguji skripsi

Pembimbing utama : Dessi Christanti, M.Si ()

Pembimbing pendamping : James Waskito Sasongko, S.Psi ()

Surabaya, 20 April 2007

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Pada tanggal 11 Mei 2007

Mengesahkan,
Fakultas Psikologi,
Dekan,



(Y. Yettie Wandansari, M.Si)

Dewan Penguji:

1. Ketua : F. Yuni Apsari, M.Si

2. Sekretaris : May Yustika Sari, S.Psi

3. Anggota : F. Dessi Christanti, M.Si

4. Anggota : Domnina Rani Puna Rengganis, M.Si

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hasil karya ini saya persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menolong, menjaga serta menyertaiiku dan untuk Papi, Mami, yang selalu mendoakan aku, dan memberiku kasih sayang.

HALAMAN MOTTO

*“Tuhan itu penopang bagi semua orang yang jatuh dan
penegak bagi semua orang yang tertunduk”*

(Mazmur 145:14)

*“Tuhan adalah kekuataanku dan perisaiku; kepada-Nya
hatiku percaya”*

(Mazmur 27:7)

KATA PENGANTAR

Dengan adanya kesempatan ini penulis ingin memanjatkan puji syukur dan rasa terima kasih yang sangat dalam pada Tuhan atas berkat, kekuatan dan bimbingannya yang telah dilimpahkan kepada penulis. Hanya Yesuslah sahabatku yang baik, setia dan selalu menyertai dan memberi kekuatan dalam segala rintangan selama masa studi hingga penulisan skripsi ini selesai.

Penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan dukungan hingga selesainya penulisan skripsi ini:

1. **Ibu Yettie Wandansari, M.Si.**, selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. **Ibu Dessi Christanti, M.Si.**, selaku pembimbing pertama yang dalam kesibukannya masih menyempatkan diri untuk membantu peneliti dengan penuh kesabaran dan ketelitian hingga terselesaikannya skripsi ini
3. **Bapak James Waskito Sasongko, S.Psi.**, selaku pembimbing kedua yang dalam kesibukannya masih menyempatkan diri untuk membantu peneliti dengan penuh kesabaran dan ketelitian, memberikan saran dan kritik serta motivasi yang sangat menunjang hingga terselesaikannya skripsi ini
4. **Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**, yang telah membantu selama perkuliahan.

5. **Mbak Eva, Mbak Dina, dan Mbak Wati**, selaku staf Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah membantu mengurus seluruh administrasi, perizinan, dan segala keperluan penulis.
6. **Melisa**, selaku pemilik UD. Aneka Selang dan teman saya yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi, motivasi hingga terselesaikan skripsi ini.
7. **Papi dan Mami** tersayang yang selalu mendukung segala sesuatu dan tidak pernah menuntut penulis.
8. **Untuk saudara-saudaraku Ritta, Rinna, Peter** yang memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. **Untuk keponakanku tercinta Micel, Kevin, Feli, Jesica** yang telah memberikan hiburan di kala penulis patah semangat
10. **Hendra** yang selalu menemani, membantu, mengantarkan apa keperluan penulis dan memberikan semangat, motivasi, penghibur kepada penulis dikala penulis patah semangat hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. **Jumhati, Yanet, Devitan** yang telah memberikan semangat, hiburan serta semangat dan doa, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
12. **Novita, Diana, Mimi, Novitri, Anita, Lila** yang telah memberikan semangat, informasi, hiburan serta semangat dan doa, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
13. **Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu**, yang telah ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis ingin mohon maaf karena penulis skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik guna memperbaiki skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi semua pihak dan perkembangan ilmu psikologi.

Surabaya, 02 maret 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan.....	iii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Pengesahan.....	v
Halaman persembahan	vi
Halaman Motto.....	vii
Ungkapan Terima Kasih	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Abstraksi	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Batasan Masalah	7
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Keputusan membeli.....	9
2.1.1. Pengertian keputusan membeli.....	9
2.1.2. Faktor-faktor keputusan membeli.....	9
2.1.3. Aspek-aspek keputusan membeli.....	16
2.1.4. Proses keputusan membeli.....	17
2.1.4.1. Peran pembelian.....	17
2.1.4.2. Perilaku pembelian.....	18

2.1.4.3. Tahap-tahap proses keputusan membeli.....	19
2.1.5. Model perilaku pembeli.....	20
2.2. Persepsi.....	22
2.2.1. Pengertian persepsi	22
2.2.2. Faktor utama dalam Persepsi.....	23
2.2.3. Aspek-aspek Persepsi.....	23
2.2.4. Proses terjadinya Persepsi.....	24
2.3. <i>Personal selling</i>	25
2.3.1. Pengertian <i>Personal selling</i>	25
2.3.2. Aspek-aspek <i>Personal selling</i>	25
2.3.3. Strategi bauran promosi.....	28
2.4. Pelanggan.....	31
2.5. Persepsi konsumen terhadap <i>Personal selling</i>	32
2.6. Hubungan persepsi konsumen terhadap <i>personal selling</i> dan keputusan membeli.....	32
2.7. Hipotesis	35
 BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	36
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian.....	36
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.3.1. Variabel Tergantung	36
3.3.2. Variabel Bebas.....	38
3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	39

3.5. Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5.1. Penyusunan Skala.....	40
3.5.2. Pemberian Skor.....	42
3.5.3. Realibilitas dan Validitas.....	43
3.6. Tehnik Analisis Data.....	44

BAB IV. PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Orientasi kancah penelitian	46
4.2. Persiapan penelitian.....	47
4.3. Pelaksanaan penelitian	48
4.4. Hasil Penelitian.....	49
4.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.4.3. Uji Asumsi.....	55
4.4.4. Uji Hipotesis.....	56

BAB V. PENUTUP

5.1. Bahasan.....	57
5.2. Simpulan.....	62
5.3. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Empat jenis perilaku membeli.....	19
Tabel 3.1. <i>Blueprint</i> Skala Keputusan Membeli.....	41
Tabel 3.2. <i>Blueprint</i> skala <i>Personal Selling</i>	42
Tabel 4.1. Distribusi Jumlah aitem valid angket Keputusan Membeli.....	50
Tabel 4.2. Distribusi Jumlah aitem valid angket <i>personal selling</i>	51
Tabel 4.3. Distribusi frekuensi nilai variabel keputusan membeli.....	53
Tabel 4.4. Distribusi frekuensi nilai variabel <i>personal selling</i>	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Faktor-faktor perilaku membeli.....	10
Gambar 2.2. Kebutuhan manusia menurut Maslow.....	14
Gambar 2.3. Model Lima Tahap Proses Membeli.....	20
Gambar 2.4. Rangsangan- tanggapan	21

Ritje Oktaviani (2007) "Persepsi Konsumen terhadap *personal selling* dan keputusan membeli pada pelanggan selang di UD. Aneka Selang". **Skripsi Sarjana Strata 1**. Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

ABSTRAKSI

Persaingan yang terjadi pada jaman sekarang ini menuntut perusahaan untuk mencari cara atau aktivitas untuk mempertahankan produksinya, misalnya dengan meningkatkan promosi. Promosi adalah bagian yang dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, salah satu bentuk dari promosi adalah *personal selling*. *Personal selling* yaitu suatu cara yang mempunyai maksud untuk memperkenalkan suatu produk secara langsung kepada calon pembeli (Koeswara 1995:100).

Dalam usaha memasarkan produknya, setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan dan kepuasan yang terbaik pada konsumen, dengan suatu harapan dapat menimbulkan suatu persepsi yang positif agar dapat menarik konsumen yang dituju. Bila persepsi yang timbul positif maka akan menimbulkan keinginan membeli yang besar begitu pula sebaliknya. Berdasarkan tinjauan teoritis, diajukan hipotesis penelitian yaitu ada hubungan persepsi konsumen terhadap *personal selling* dan keputusan membeli pada pelanggan selang di UD. Aneka Selang Surabaya

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen selang di UD. Aneka selang JL. Raden Saleh 26B Surabaya. Populasi yang diambil berjumlah 100 subjek. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dengan jenis angket langsung dan tertutup. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik korelasi *product moment*.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui ada hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap *personal selling* dan keputusan membeli $r_{xy} 0.594$ dengan $p=0.000$ ($p<0.05$). Hal tersebut berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap *personal selling* semakin tinggi keputusan membeli dan sebaliknya, makin rendah persepsi konsumen terhadap *personal selling* semakin rendah keputusan membeli.

Hasil yang diperoleh persepsi konsumen terhadap *personal selling* di UD. Aneka Selang tergolong rendah 50% dan sedang 31%, menunjukkan persepsi konsumen terhadap *personal selling* negatif tetapi walaupun negatif *personal selling* tetap mempunyai efek atau pengaruh terhadap keputusan membeli seseorang walaupun efeknya itu tidak terlalu besar.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli serta melakukan penelitian pada populasi yang berbeda.

Kata kunci:

Persepsi, *personal selling*, keputusan membeli