

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
JAMU HERBAL BIO7 DI GERAJ BIO7 CABANG  
CIMAUNG KABUPATEN BANDUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)

Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun Oleh :

**FITRIANI SOLIHAN**

**381841013**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI**

**BANDUNG**

**2021**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JAMU  
HERBAL BIO7 DI GERAI BIO7 CABANG CIMAUNG  
KABUPATEN BANDUNG

Penulis : Fitriani Solihah

NIM : 381841013

BANDUNG , JANUARI 2021

Mengesahkan,

Pembimbing

Ketua Program Studi,

(Dr. Hj. Nur Hayati, SE.,M.Si.)

(Evan Jaelani, ST.,M.M)

Mengetahui,

Pembantu Ketua I Bidang Akademik,

(Patah Herwanto, ST., M.Kom.)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitriani Solihah

NIM : 381841013

Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul,

**“PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JAMU HERBAL  
BIO7 DI GERAJ BIO7 CABANG CIMAUNG KABUPATEN BANDUNG”**

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan

Bandung, Januari 2021

Yang membuat pernyataan

Fitriani Solihah

Nim 381841013

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Personal selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung.

Kata kunci: *Personal selling* , *Sales Promotion* , Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze Personal selling and Sales Promotion partially and positively and significantly influence on Purchasing Decisions at the BIO7 Outlet, Cimaung, Bandung . The research method used is associative descriptive method with data collection techniques through questionnaires. The results showed that Personal selling and Sales Promotion had a positive and significant effect on Purchasing Decisions at the BIO7 Outlet, Cimaung Bandung*

*Key Word: Personal selling , Sales Promotion , Purchasing Decision*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim ,

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. atas segala rahmat dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dan tidak lupa kita panjatkan shalawat serta salam kepada nabi besar kita Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JAMU HERBAL BIO7 DI GERAJ BIO7 CABANG CIMAUNG KABUPATEN BANDUNG “** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis serta doa dari berbagai pihak, Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Nur Hayati, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu , tenaga , dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dukungan dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Evan Jaelani, ST., MM, selaku Ketua Prodi Manajemen Sekolah Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri Bandung.

3. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di STIE- STAN Indonesia Mandiri.
4. Kepala dan Seluruh Staff Administrasi, BAAK, BAUke, Perpustakaan, dan Karyawan STIE-STAN Indonesia Mandiri.
5. Pimpinan, dan Seluruh Karyawan BIO7 Cabang Cimaung Bandung yang telah membantu dalam proses penelitian.
6. Kedua orang tua tercinta, yang telah membimbing dan memberikan motivasi , dukungan serta pengorbanannya baik itu moral maupun material yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik . Terimakasih atas kasih sayang , semangat , nasihat , serta doa yang selalu dipanjatkan .
7. Kedua adik tercinta yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis.
8. Team Gerai Sehat BIO7 Cimaung Ibu Hety , Bapak Bambang , Ajeng , Ria , Resi , Dudung , yang telah memberi support serta membantu dalam proses penelitian ini .
9. Teman-teman satu perjuangan di kelas Karyawan STIE STAN-IM yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah memberi motivasi dan support selama penulis kuliah dan sampai dengan tahap dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah membalas semua amal kebaikan mereka dengan balasan lebih dari yang mereka berikan. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, baik dari segi bahasa, penulisan, isi maupun analisisnya, sehingga kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Amin

Bandung, Januari 2021

Penulis

Fitriani Solihah

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	5
1.3    Tujuan Penelitian.....	6
1.4    Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1    Kegunaan Teoritis .....	7
1.4.2    Kegunaan Praktis .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	9
2.1    Tinjauan Pustaka .....	9
2.1.1    Pengertian Promosi .....	9
2.1.2    Tujuan Promosi .....	9
2.1.3    Bauran Promosi.....	10
2.1.4 <i>Personal selling</i> (Penjualan Pribadi).....	13
2.1.5 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....	19
2.1.6    Keputusan Pembelian.....	22
2.2    Penelitian Sebelumnya .....	29
2.3    Kerangka Teoritis .....	33
2.3.1    Hubungan <i>Personal selling</i> dengan Keputusan Pembelian .....	33

2.3.2	Hubungan <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) Terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.4	Model Analisis dan Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Objek Penelitian .....	38
3.2	Lokasi Penelitian .....	38
3.3	Metode Penelitian.....	38
3.3.1	Unit Analisis .....	39
3.3.2	Populasi dan Sampel .....	40
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Sampel .....	41
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.5	Jenis dan Sumber Data .....	43
3.3.6	Operasionalisasi Variabel.....	44
3.3.7	Instrumen Pengukuran .....	47
3.3.8	Pengujian Instrumen Penelitian.....	48
3.3.9	Teknik Analisis Deskriptif .....	51
3.3.10	Pengujian Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		62
4.1	Tanggapan Responden tentang Pengaruh <i>Personal selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jamu Herbal BIO7 di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung.....	62
4.1.1	Profil Responden .....	62
4.2	Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran .....	65
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	65
4.3	Analisis Deskriptif.....	67
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Personal selling</i> (X1) dan <i>Sales Promotion</i> (X2) .....	67
4.3.2	Keputusan Pembelian (Variabel Y ) .....	83
4.3.3	Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi antar Variabel.....	88

4.4	Pengujian Hipotesis .....	91
4.4.1	Uji Simultan (Uji F) .....	91
4.4.2	Uji Parsial (Uji t).....	93
4.4.3	Koefisien Determinasi.....	94
4.5	Pembahasan .....	95
4.5.1	Implikasi.....	97
4.5.2	Keterbatasan.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Saran .....	101
5.2.1	Saran Teoritis .....	101
5.2.2	Saran Praktis .....	102
DAFTAR PUSTAKA .....		102
LAMPIRAN.....		106

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan GS Jamu Herbal BIO7 Bandung Tahun 2015-2019.....	5
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2 Skor/bobot nilai berdasarkan Skala Likert.....	47
Tabel 3.3 Skala Interval .....	53
Tabel 3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	55
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	62
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	63
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan kunjungan ke gerai dalam setahun .....	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.6 Pengukuran Reliabilitas .....	66
Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai Salesman harus memberikan kesan hangat dan ramah pada saat pertama kali bertemu dengan konsumen.....	67
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi yang baik membuat saya tertarik untuk membeli produk jamu herbal BIO7 .....	68
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Selain berpenampilan menarik salesman juga harus bersikap sopan dengan konsumen.....	69
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Salesman harus menjalin keakraban dengan konsumen.....	69
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Dengan cara bertemu dengan konsumen dan menjelaskan apa yang diinginkan konsumen membuat konsumen tertarik dengan produk jamu herbal BIO7. ....	70
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Dengan cara melakukan prospecting yang baik dan menawarkan produk jamu herbal BIO7 sehingga saya tertarik untuk membeli produk jamu herbal BIO7 .....	71

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Jika ada konsumen yang komplain salesman harus bisa meyakinkan bahwa produk jamu herbal BIO7 adalah produk yang unggul dan mampu membujuk saya untuk mencapai kesepakatan. ....	72
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Salesman harus memiliki negosiasi pada konsumen yang sedang komplain mengenai produk jamu herbal BIO7. ....	73
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Salesman memastikan kepuasan dari produk yang ditawarkan kepada saya. ....	74
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Hubungan baik antara Gerai Sehat Bio7 dengan saya masih terjalin hingga saat ini . ....	75
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Dengan adanya cek up kesehatan gratis membuat saya merasa senang dan ingin melakukan pembelian produk jamu herbal BIO7. ....	76
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Besarnya diskon yang diberi oleh pihak Gerai Sehat BIO7 membuat saya berniat untuk melakukan pembelian produk jamu herbal BIO7. ....	77
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen percaya terhadap produk jamu herbal BIO7 ..	78
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Gerai Sehat BIO7 selalu mengadakan event – event untuk menampilkan produknya yaitu jamu herbal BIO7. ....	78
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Saya merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan salesman terhadap produk jamu herbal BIO7 yang sedang ditawarkan. ....	79
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Saya akan membeli kembali produk jamu herbal BIO7 setelah satu kali mencoba produk jamu herbal BIO7. ....	80
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Saya mendapatkan kegiatan promosi dari Gerai Sehat BIO7. ....	81
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Kegiatan promosi Gerai Sehat Bio7 dilakukan dalam jangka waktu yang lama. ....	82
Tabel 4.25 Resume Total Skor. ....	82

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Saya membeli produk jamu herbal BIO7 karna kebutuhan .....	83
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Saya lebih memilih produk jamu herbal BIO7 daripada produk jamu herbal yang lain setelah mendapatkan informasi dari teman/keluarga/tetangga/penjual .....	84
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Saya membeli produk jamu herbal BIO7 karena sudah yakin dengan kualitas produk yang baik .....	85
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Saya merekomendasikan kepada teman/keluarga/tetangga untuk membeli produk produk jamu herbal BIO7.....	85
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Saya biasa membeli ulang produk jamu herbal BIO7 .....	86
Tabel 4.31 Resume Total Skor Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 4.32 Rata-rata dan Standar Deviasi Personal selling , Sales Promotion dan Keputusan Pembelian.....	88
Tabel 4.33 Uji Regresi Linear Berganda.....	89
Tabel 4.34 Korelasi antar variabel Personal selling , Sales Promotion dengan Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 4.35 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	91
Tabel 4.36 Hasil output Uji F.....	92
Tabel 4.37 Uji t Parsial Coefficients .....	93
Tabel 4.38 Koefisien Determinasi.....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian Model 5 Tahap .....	25
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	36
Gambar 3.1 Model Struktural .....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Obat tradisional merupakan bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan tersebut secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan, dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat (BPOM, 2014).

Jamu merupakan obat tradisional berbahan alami yang telah diwariskan oleh leluhur dan menjadi budaya lokal masyarakat Indonesia. Ketersediaan bahan baku di Indonesia dalam pembuatan jamu tradisional cukup melimpah sekitar 30.000 jenis tumbuhan dan sebanyak 2500 dalam komoditas potensial untuk dikembangkan (Kementerian Perdagangan, 2014).

Banyak perusahaan-perusahaan kesehatan memberikan produk unggulan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, perusahaan berusaha melakukan kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar. Adapun salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan melakukan kegiatan penjualan produk kepada konsumen sasaran pada gerai (*outlet*). Gerai (*outlet*) dalam segala bentuknya berfungsi sebagai tempat pembelian barang dan jasa (Ma'ruf, 2010:71).

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen harus membuat pertimbangan yang mendasari

proses pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk dan jasa (Sudaryono: 2016). Menurut Kotler dan Keller dan Amstrong (2012:176) Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu : Mengenal Kebutuhan , Pencarian Informasi , Evaluasi Alternatif , Keputusan Pembelian , dan Perilaku setelah membeli .

Agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan maka perusahaan tentu akan memikirkan bagaimana cara agar produk ini dapat dikenal masyarakat luas sehingga produknya dapat terjual secara optimal dan memperoleh keuntungan yang cukup signifikan. Promosi adalah salah satu strategi bauran pemasaran yang memegang peranan penting bagi kelangsungan kegiatan penjualan pada gerai (*outlet*). Penggunaan promosi dijadikan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran sebagai rangkaian proses penyampaian informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang tujuannya untuk mempengaruhi sekaligus membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan memiliki loyalitas terhadap produk tersebut (Malau: 2017) .

Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pelanggan yaitu dengan menggunakan *Personal Selling* dan *Sales Promotion*. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012:464) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Maka *personal selling* merupakan metode atau strategi

promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *Sales Promotion* yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. *Sales Promotion* merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Beberapa penelitian yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu : Tini , Maskuri dan Ira (2019) meneliti tentang “ Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu“. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mohammad , Tineke dan Andi (2020) meneliti tentang “ Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo) “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan Sivia Sofyan (2017) meneliti tentang “ Pengaruh Periklanan, *Sales Promotion* , *Personal selling* dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan) “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Advertensi , *Sales Promotion* dan Publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Variabel *Personal selling* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lalu, Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri (2019) meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* (Survei Terhadap Nasabah BNI Syariah di Kota Palembang) “Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek/*Brand Image* dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *Sales Promotion*/Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening.

Sementara itu, Kris Dipayanti (2018) meneliti tentang “Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Giant Extra Pamulang “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

PT. Unimax Power dengan produk nya yaitu Bio7 . Perusahaan tersebut merupakan perusahaan herbal dengan jaringan distribusi luas di Indonesia . yang mana salah satunya yaitu melalui gerai sehat / outlet . Dalam Penjualan nya gerai / outlet tiap wilayah nya mempunyai kebijakan tersendiri dimana masing masing mempunyai target penjualan tersendiri . Untuk Gerai/outlet BIO7 wilayah Bandung mempunyai target sebesar 4800 produk pertahunnya dimana jumlah produk terjual dan persentase produk terjual dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1 Data Penjualan GS Jamu Herbal BIO7 Bandung Tahun 2015-2019**

UNIT	2015		2016		2017		2018		2019	
	Bio7	% Target								
Gs Bandung Radio	4.649	97%	3.960	82%	3.435	72%	3.021	63 %	2.973	62%
Gs Cimaung	200	4 %	149	3 %	593	12 %	1173	24%	2.786	58%
Gs Ujung Berung	2.410	50 %	1.620	34 %	1118	23 %	1.035	22%	1.005	21 %

Sumber: Mitra BIO7 Griya Persada Group Bandung , 2020

Pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2015-2019 GS Bandung Radio dan GS Ujung berung dari total penjualan produk setiap tahunnya mengalami penurunan, sedangkan GS Cimaung cenderung fluktuatif . Dari hal tersebut menandakan bahwa adanya permasalahan pemasaran yang terarah tapi belum menunjukkan hasil yang optimal dijalankan oleh semua cabang Gerai /outlet BIO7 wilayah Bandung termasuk dengan GS Cimaung .

Dengan membandingkan hasil penelitian – penelitian terdahulu dan memperhatikan fenomena yang ada, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *Personal selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jamu Herbal BIO7 di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung .“**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas bahwa adanya penelitian – penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen

*Personal selling* dan *Sales Promotion* terhadap variabel dependen keputusan pembelian ada yang berpengaruh positif signifikan namun ada juga yang berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian .

Maka masalah yang perlu diteliti adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana *Personal selling* menurut konsumen Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung ?
2. Bagaimana *Sales Promotion* menurut konsumen Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung ?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian menurut konsumen Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung ?
4. Apakah *Personal selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jamu Herbal BIO7 di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung secara parsial dan simultan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya akan memiliki beberapa tujuan.

Adapun tujuan dilakukanya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. *Personal selling* menurut konsumen Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung
2. *Sales Promotion* menurut konsumen Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung
3. Keputusan Pembelian menurut konsumen Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung

4. *Personal selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jamu Herbal BIO7 di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung secara parsial dan simultan

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan teoritis dan kegunaan praktisi. Adapun kegunaannya sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk dapat menambah ilmu pengetahuan serta sebagai dokumentasi dalam upaya pengembangan keilmuan dan sebagai tambahan referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Personal selling* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak berikut:

- a. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pada bidang ilmu pemasaran, khususnya masalah yang diteliti, yaitu pengaruh *Personal selling* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Untuk Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk mengambil keputusan mengenai kebijakan *Personal selling* dan

*Sales Promotion* serta sebagai alat evaluasi tentang pelaksanaan *Personal selling* dan *Sales Promotion*.

c. Untuk STIE STAN-Indonesia Mandiri

Hasil penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai tambahan pembedaharaan referensi yang bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya di bidang manajemen yang berkaitan dengan pengaruh *Personal selling* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian di masa datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya (Tjiptono, 2015:387)

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014;159-160) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2014;204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

##### **2.1.2 Tujuan Promosi**

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015, p.387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu

produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen

2. Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### **2.1.3 Bauran Promosi**

Pada saat mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) , Bauran Promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen .

Promosi sendiri memiliki beberapa jenis bauran di dalamnya, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:582) mengungkapkan promosi memiliki bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama menghindarinya lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana). Beberapa cara promosi penjualan yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, *trading stamp*, demonstrasi, bonus, hadiah.

3. Acara dan pengalaman (*Event and experience*)

*Event Sponsorship* merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang

baik dari masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan.

4. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

*Public Relation* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contoh dari *public relation* adalah konferensi pers melalui media massa dan *customer*.

5. Pemasaran media sosial dan online (*Online and social media marketing*)

Aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra dan menimbulkan penjualan-penjualan produk barang dan produk jasa kepada konsumen.

6. Pemasaran melalui gadget (*Mobile marketing*)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi dan informasi pada ponsel, *smartphone* atau tablet konsumen.

7. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu.

8. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

*Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi,

menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Kegiatan *Personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *Sales Promotion Girls* (SPG) atau *Sales Promotion Boys* (SPB).

Berdasarkan bauran promosi yang telah dipaparkan, maka pada sub bab berikutnya penulis akan menjelaskan mengenai beberapa dari bauran promosi yaitu *personal selling* dan promosi penjualan yang menjadi applied theory dalam penelitian ini.

#### **2.1.4 *Personal selling* (Penjualan Pribadi)**

##### **2.1.4.1 Pengertian *Personal selling***

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung 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. (Hermawan 2012: 105).

Menurut Peter dan Olson (2014: 206), penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung diantara calon pembeli dan petugas penjualan . Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:488) *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

#### 2.1.4.2 Fungsi dan Tujuan *Personal selling*

Menurut Wahyudi dan Aruan (2013:23), Fungsi dari *personal selling* meliputi :

1. *Prospecting*, yakni mencari pembeli 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*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

Menurut Hermawan (2012:116), umumnya tujuan penjualan personal yang diterapkan secara intensif oleh suatu perusahaan adalah:

- 1) Meningkatkan penjualan produk. Penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan personal ditujukan

untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan.

- 2) Memperkenalkan produk kepada konsumen Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merek, citra merek, dan citra perusahaan. Penjualan personal menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian.

#### **2.1.4.3 Sifat – sifat Personal selling**

Menurut Kotler dan Keller (2012), *personal selling* memiliki beberapa sifat antara lain:

- 1) *Personal interaction* (interaksi personal), yaitu adanya interaksi yang hidup, langsung serta interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation* (berkembang), ialah sifat yang memiliki probabilitas dimana setiap hubungan dapat berkembang. Hal ini berkisar dari hubungan jual beli hingga suatu hubungan yang sifatnya lebih jauh lagi.
- 3) *Response* (respon), ialah situasi atau kondisi yang seolah-olah mewajibkan pelanggan untuk mendengar, memberikan perhatian, dan menyampaikan tanggapan.

Kemudian terdapat sedikit perubahan sifat-sifat *personal selling* oleh Kotler dan Keller (2016), sebagai berikut:

- 1) *Customized* (disesuaikan), pesannya bisa dirancang dan disesuaikan kebutuhan konsumen untuk menarik minat beli.
- 2) *Relationship-oriented* (berorientasi pada hubungan), ialah sifat yang memungkinkan berkembangnya berbagai tipe hubungan, mulai dari sekadar hubungan transaksional sampai dengan hubungan yang sifatnya lebih akrab.
- 3) *Response-oriented* (berorientasi pada respon), yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi. Konsumen juga sering diberi pilihan pribadi agar terdorong untuk langsung merespon.

Dari sifat-sifat tersebut, ditunjukkan bahwa metode *personal selling* ini memiliki keunggulan dalam operasinya yang lebih fleksibel karena dengan penjualan secara langsung bertemu dengan konsumen dan akan lebih efektif untuk mengamati reaksi pelanggan sehingga dapat menyesuaikan pendekatan terhadap konsumen dalam segala kondisi. Dengan begitu, penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

#### **2.1.4.4 Dimensi Personal selling**

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi *Personal selling* yang dapat diukur yaitu :

- 1) *Prospecting and Qualifying* (Memprospek dan pengkualifikasian). Langkah ini merupakan langkah pertama dalam proses penjualan yaitu mencari prospek, kemudian karyawan melakukan identifikasi pada

konsumen atau nasabah potensial yang memiliki kualifikasi sesuai yang dibutuhkan perusahaan.

2) *Pre-approach*. (Pra-pendekatan)

*Pra-approach* merupakan tahap sebelum mengunjungi pelanggan, karyawan mulai secara aktif belajar sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan dengan mencari informasi tambahan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan faktor apa yang menjadi keputusan dalam melakukan pembelian. Kemudian melakukan *call planning*, dengan melakukan tahapan perencanaan secara spesifik diantaranya menentukan tujuan penjualan, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan dan membuat perjanjian untuk bertemu dengan prospek.

3) *Presentation and Demonstration* (Presentasi dan Demonstrasi)

Pada tahapan ini karyawan mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah. Informasi yang disampaikan harus mencakup *features*, *advantages*, dan *benefits* dari suatu produk yang ditawarkan.

4) *Overcoming Objections*.

Tahap ini merupakan tahapan ketika pekerja menunjukkan dan melakukan simulasi terhadap pelanggan atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif.

5) *Closing* (Penutupan)

Tahap ini merupakan tahapan ketika karyawan meminta konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan pembelian atas produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan.

6) *Follow-up service* (Tindak lanjut )

Pada tahap ini, pekerja menjalin atau membangun relasi dengan nasabah ketika pembelian produk atau jasa perusahaan telah dilakukan. Hal ini adalah aktivitas yang sangat penting.

#### **2.1.4.5 Indikator Personal selling**

Menurut Hermawan (2012:109), seorang tenaga penjualan atau wiraniaga harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1) *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2) Bernegosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3) Pemasaran hubungan (*relationship marketing*)

Penjual melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

Dalam menambah dan meningkatkan jumlah pelanggan diperlukan kerja keras dan tidak mudah untuk dilakukannya, oleh karena itu pihak perusahaan harus mempersiapkan dan menciptakan *personal selling* yang handal.

## **2.1.5 Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

### **2.1.5.1 Pengertian Sales Promotion**

Menjalankan promosi untuk menarik konsumen terdapat beberapa cara salah satunya adalah dengan cara Promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa (Kotler dan Armstrong 2014:501)

Sedangkan menurut Widiana dan Sinaga (2010:95) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

### **2.1.5.2 Manfaat dan Tujuan Promosi Penjualan**

Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan. Menurut Swastha (2015:235) manfaat promosi adalah:

1. Menciptakan hubungan pertukaran
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran
3. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan.
4. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses petukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Tujuan Promosi Penjualan menurut Hasan (2016:367) adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau brand
2. Meningkatkan preferensi brand pada target pasar
3. Meningkatkan penjualan dan *marketshare*
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menarik pelanggan baru

#### **2.1.5.3 Sifat Sales Promotion**

Sifat *Sales Promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu. Sifat *Sales Promotion* menurut Tjiptono (2017, dalam suharyono) antara lain:

- 1) Komunikasi, memberikan informasi untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan.
- 2) Insentif, sifat yang memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai kepada pelanggan.
- 3) Undangan, sifat yang mengundang konsumen untuk membeli produk saat itu juga.

#### **2.1.5.4 Dimensi Sales Promotion**

Kotler & Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi *Sales Promotion* yang dapat diukur:

- 1) *Coupons* (Kupon) : Hak potongan berupa sertifikat kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan
- 2) Rebate (Penawaran pengembalian tunai) : Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi. Contoh: penawaran cashback.  
  
Rebate bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian, mendorong konsumen untuk memenuhinya. Konsumen melihat refund dan rabat sebagai hadiah atas suatu pembelian. Alat promosi ini baik untuk membangun loyalitas merek.
- 3) *Price Packs / cents-off-deals* (Harga kemasan / Potongan harga dalam bentuk nominal ) : Adalah pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarannya tampak jelas pada kemasan atau display produk

#### **2.1.5.5 Indikator Sales Promotion**

Menurut Kotler-Keller dalam Kurniawan (2020:23) indikator *Sales Promotion* diantaranya:

1. Frekuensi Promosi. Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas Promosi. Adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas Promosi. Adalah nilai atau jumlah promosi penjualan dilakukan perusahaan
4. Waktu Promosi. Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

## **2.1.6 Keputusan Pembelian**

### **2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Danang Sunyoto (2013 : 82), keputusan konsumen dalam membeli terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative mereka apa yang akan dibeli.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121), keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada

Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:97), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternative guna menjauhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian

### **2.1.6.2 Faktor – Faktor keputusan pembelian**

Di dalam keputusan pembelian, ada perilaku konsumen yang mempengaruhinya. Kotler dan Keller (2012:151) mendefinisikan perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari perilaku tersebut, untuk memenuhi kebutuhannya konsumen akan melakukan tindakan yaitu pembelian. Namun di dalam proses keputusan pembelian tersebut, ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

- 1) Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
- 3) Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- 4) Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap

Hasan (2011:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

- 2) *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- 3) *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 4) *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

### **2.1.6.3 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian**

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler (2012:221) Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku pembelian menurut Kotler (2012:221) antara lain:

- 1) Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek produk. Biasanya hal ini menjadi masalah, apabila konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk yang ingin dibeli dan harus belajar banyak mengenai hal tersebut, biasanya yang akan dibeli produk yang mahal dan beresiko tinggi serta sangat mengepresikan pribadi.

- 2) Perilaku pembelian ketidakcocokan

Konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan sebelum membeli produk, karena terdapat beberapa hal dari produk tersebut yang tidak menyenangkan atau mendengar sesuatu yang menarik tentang produk lainnya yang sejenis, dalam hal ini konsumen mulai belajar hal-hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusan guna mengurangi ketidak

cocokan. Langkah pertama yang dilakukan oleh konsumen adalah melalui suatu keadaan perilaku, kemudian memiliki beberapa kepercayaan baru dan beralih dengan penilaian terhadap pilihan yang dirasa tepat.

3) Perilaku pembeli karena kebiasaan

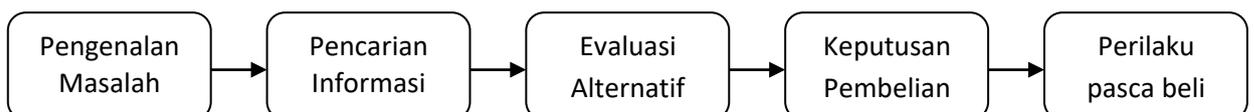
Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan yang nyata di antara sekian banyak merek. Kebanyakan barang-barang yang dibeli adalah produk-produk yang murah dan tidak beresiko terlalu tinggi.

4) Perilaku pembelian yang mencapai variasi

Pada tipe beberapa tipe yang keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata, dalam pernyataan demikian sering terlibat konsumen hanya melakukan pergantian merek semata-mata karena telah jenuh dengan ingin memperoleh keragaman, bukan karena rasa tidak puas.

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen juga melalui beberapa tahapan. Menurut Kotler (2010:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan :

**2.1.6.4 Proses / Tahapan keputusan pembelian**



Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian Model 5 Tahap

Proses pengenalan masalah dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang di ketahuinya akan memuaskan dorongan ini. Pencarian Informasi

1. Pencarian informasi

Pencarian Informasi adalah keadaan dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut.

2. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen memahami proses evaluasi alternatif. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

4. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa jika memenuhi harapan konsumen puas jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.

#### **2.1.6.5 Dimensi Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2017:185), bahwa ada enam dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian. Enam dimensi tersebut adalah:

1) Keputusan pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

2) Keputusan merek yang dipilih

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3) Keputusan toko yang dipilih

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa

digunakan dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat, dan sebagainya.

4) Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

5) Keputusan mengenai cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

#### **2.1.6.6 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012:36) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya :

- 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.

Indikator keputusan pembelian salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut (Sitompul, 2019: 326) indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Identifikasi Kebutuhan: sebelum membeli produk konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi.

- 2) Menggali informasi produk: konsumen menggali berbagai data dan informasi mengenai macam macam pilihan produk. Pertimbangan preferensi lain: konsumen mempertimbangkan benefit, kesesuaian dan nilai produk yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang ada.
- 3) Melakukan pembelian produk: konusmen memilih produk yang paling sesuai dan melakukan transaksi pembelian.
- 4) Perilaku setelah membeli: setelah menggunakan produk, konsumen menilai tingkat kepuasannya terhadap suatu produk.

## **2.2 Penelitian Sebelumnya**

Berikut ringkasan penelitian terdahulu mengenai *Personal selling* , *Sales Promotion* , dan Keputusan Pembelian yang dijadikan referensi oleh penulis ialah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tini , Maskuri dan Ira (2019) dengan judul “ Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu“ hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa :
  - a. Variabel *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, presentasi dan demonstrasi, penanganan keberatan, menutup, dan tindak lanjut secara simultan atau serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata pada Agung Optik di Kota Palu.
  - b. Variabel pendekatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata pada Agung Optik di Kota Palu.

- c. Variabel presentasi dan demonstrasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata pada Agung Optik di Kota Palu.
  - d. Variabel penanganan keberatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata pada Agung Optik di Kota Palu.
  - e. Variabel menutup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata pada Agung Optik di Kota Palu.
  - f. Variabel tindak lanjut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata pada Agung Optik di Kota Palu
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad , Tineke dan Andi pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo) “.hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa . *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari olahan data dengan hasil berupa angka yang signifikan, Hasil uji koefisien regresi melalui uji t membuktikan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mitra Elektronik Gorontalo, sehingga hipotesis penelitian terbukti. Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 35,2% terhadap keputusan pembelian konsumen, dan sisanya sebesar 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan

memperhatikan faktor promosi sebagai salah satu alat pemasaran, khususnya promosi penjualan, maka retailer dapat meningkatkan preferensi keputusan pembelian konsumen

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh oleh Sivia Sofyan pada tahun 2017 dengan judul “ Pengaruh Periklanan, *Sales Promotion* , *Personal selling* dan *Publicity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan) “.dengan hasilnya yang menyatakan bahwa :
  - a. Variabel Advertensi , *Sales Promotion* dan Publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian .
  - b. Variabel Advertensi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - c. Variabel *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - d. Variabel Publisitas memilkii pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian .
  - e. Sedangkan Variabel *Personal selling* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri pada tahun 2019 dengan judul dengan judul “ Pengaruh Brand Image Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah BNI Syariah di Kota Palembang) “Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.
  - b. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.
  - c. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - d. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - e. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - f. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening.
  - g. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Kris Dipayanti pada tahun 2018 dengan judul penelitiannya “Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Giant Extra Pamulang “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :
- a. Secara parsial variabel *personal selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Mezora Malang.
  - b. Secara simultan variabel *personal selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Mezora Malang.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

Menurut Sugiyono, 2017:60, “Mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting”. Sedangkan menurut Sekaran (Sugiyono, 2011:91) , mengatakan bahwa “Kerangka pikir adalah model konseptual diidentifikasi sebagai masalah yang penting“. Penulis menyimpulkan , Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan kita berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah menjelaskan secara garis besar mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

### **2.3.1 Hubungan *Personal selling* dengan Keputusan Pembelian**

Promosi melalui *personal selling* merupakan cara yang paling banyak digunakan dalam dunia saat ini. Sebagian orang berpendapat bahwa penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan unsur yang dinamis yang dapat menggerakkan sendi perekonomian. Dengan *personal selling* konsumen dapat mengetahui suatu produk, contohnya kegunaan produk tersebut, apa keistimewanya, bagaimana cara pemakaiannya, dan lain sebagainya. Dengan semakin baiknya pelaksanaan *personal selling*, maka akan sangat dimungkinkan meningkatnya hasil penjualan suatu produk. Hal ini bisa terlihat dari apa yang diungkapkan Hermawan (2012:109), “Spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan personal tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.”

Di dalam mengenalkan suatu produk, tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen, tenaga penjual berbicara langsung dengan pembeli. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi konsumen sehingga bersedia untuk mengadakan transaksi dengan pihak perusahaan. Hal ini bisa terlihat dari apa yang diungkapkan Swastha (2012:30-31), “Penjualan tatap muka dilakukan dengan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang memungkinkan pesan-pesan penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen. Penjualan tatap muka sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produknya.”

Tenaga penjual juga merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen, terutama jika konsumen jauh dari produk dalam arti konsumen belum mengenal produk. Tenaga penjual dapat menyediakan informasi mengenai produk tersebut, menjelaskan dan bahkan merundingkan harga dengan konsumen, sehingga tenaga penjual dapat dianggap sebagai wakil perusahaan. Jika produk tersebut sudah diperkenalkan dengan baik oleh tenaga penjual, maka konsumen akan mengenal dengan baik produk tersebut dan akhirnya tercipta keputusan pembelian.

Menurut Feriyanto dan Triana (2015:138), “Pengambilan keputusan (decision making) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan, Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif.” Sedangkan Kotler dan Keller (2012:151) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai, *“The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy*

*their needs and wants*”. Definisi ini dapat diartikan sebagai perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari perilaku tersebut, untuk memenuhi kebutuhannya konsumen akan melakukan tindakan yaitu pembelian.

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan *personal selling* terhadap keputusan tidak dapat dipisahkan, dengan kata lain *personal selling* sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli sebuah produk. Penjualan suatu produk dapat meningkat jika kegiatan *personal selling* dilakukan dengan baik dan profesional, sebaliknya jika *personal selling* tidak berperan dengan baik maka besar kemungkinan penjualan suatu produk akan menurun.

### **2.3.2 Hubungan Sales Promotion (Promosi Penjualan) Terhadap Keputusan Pembelian**

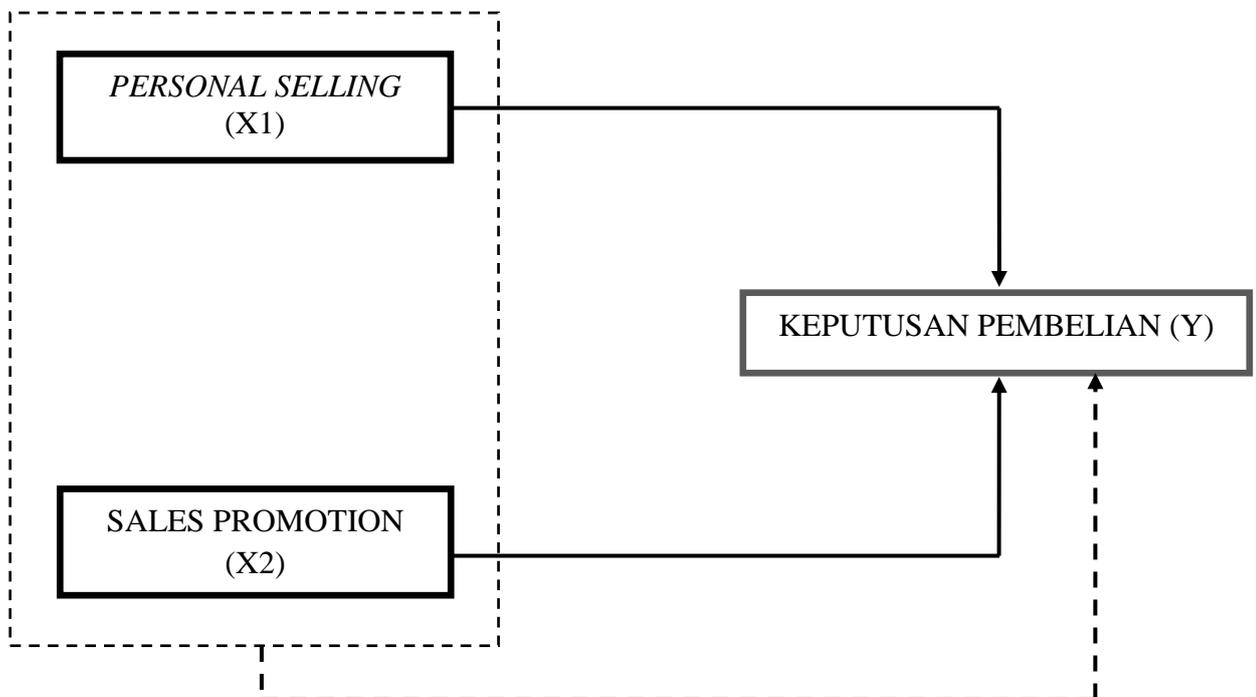
Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran pada perusahaan, karena dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen akan menciptakan ketertarikan bagi konsumen ataupun bagi masyarakat yang tidak mengetahui atau tidak tertarik akan menjadi tertarik sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen pada produk atau jasa yang disediakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. *Sales Promotion* (promosi penjualan) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk penjualan suatu produk atau jasa.

Sesuai dengan pernyataan yang dikatakan Kotler (2014:362) “*Sales Promotion is short term incentives to encourage the purchase or sale of products or service*” yang artinya *Sales Promotion* adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan gairah membeli barang atau jasa. Sama halnya menurut Alma (2011) menyatakan bahwa “Promosi Penjualan biasa digunakan perusahaan untuk merangsang terjadinya proses pembelian produk dalam meningkatkan jumlah penjualan dengan berbagai insentif yang telah disusun sebagai suatu proses membujuk konsumen secara langsung “

Pernyataan menurut para ahli ini menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang terjadi pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

#### 2.4 Model Analisis dan Hipotesis

Dari uraian kerangka pemikiran dapat diluruskan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Penelitian

Keterangan : Simultan - - - ►  
 Parsial ———►

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015:99). Hipotesis dirumuskan untuk menggambarkan dua variable yaitu variabel X dan variabel Y. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Personal selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2014:13) mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut:

“Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)”.

Obyek dalam penelitian ini adalah *Personal selling* sebagai variabel (X1), *Sales Promotion* sebagai variabel (X2) dan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y) pada Gerai Sehat BIO7 Cimaung Bandung.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kabupaten Bandung yaitu pada Gerai Sehat BIO7 Cimaung yang bertempat di Jl. Cipinang Kecamatan Cimaung, Kabupaten Bandung. Waktu penelitian dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu dari Bulan November 2020 sampai Desember 2020

#### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya. Dengan menggunakan metode penelitian dapat dilihat tingkat signifikan antara variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2014:2) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat

ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Penelitian mengenai Pengaruh *Personal selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jamu Herbal BIO7 di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung ini menggunakan Metode Deskriptif dan Asosiatif.

Menurut Sugiyono (2014:11) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain.

Menurut Sugiyono (2015: 11), menyatakan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Metode asosiatif dirumuskan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat hubungan atau pengaruh. Penelitian ini mengkaji pengaruh antara *Personal selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

### **3.3.1 Unit Analisis**

Studi ini mengkaji mengenai pengaruh antara *Personal selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian, maka yang akan penulis analisis adalah *personal selling* terhadap keputusan pembelian dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penulis melakukan penelitian mengenai *personal selling* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian, maka unit analisisnya adalah konsumen yang membeli Jamu Herbal Bio7 sekaligus melakukan cek up kesehatan di Gerai Sehat Bio7 Cimaung Kabupaten Bandung.

### **3.3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2015:119). Populasi bukan hanya orang tapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tapi meliputi karakteristik yang dimilikinya.

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen Gerai Sehat BIO7 Cimaung yang berjumlah 904 selama bulan Januari sampai dengan bulan Oktober (10 bulan terakhir) .

#### **3.3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2015:56) , menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut . Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative atau mewakili. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari

jumlah konsumen yang membeli Jamu Herbal Bio7 sekaligus melakukan cek up kesehatan di Gerai Sehat Bio7 Cimaung Kabupaten Bandung..

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2014:84), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, rumus yang digunakan yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$e^2$  = tingkat kesalahan/ toleransi error/ kesalahan 10% = 0,1

Tingkat kelonggaran yang digunakan 10% (0,1) maka perhitungan jumlah sampel yang diambil sesuai dengan perhitungan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{904}{1 + 904 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{904}{1 + 904 \times 0,01}$$

$$n = \frac{904}{1 + 9,04}$$

$$n = \frac{904}{10,04}$$

$$n = 90,03$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas diperoleh  $n = 90,03$  dan untuk mempermudah pengolahan data maka sampel dibulatkan menjadi 90 .

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2017:85), teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Teknik ini diambil karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah Konsumen yang membeli Jamu Herbal Bio7 sekaligus melakukan cek up kesehatan di Gerai Sehat Bio7 Cimaung Kabupaten Bandung.

### **3.3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2012:309) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya..

Pengumpulan data dalam penelitian ini mengacu pada sumber data primer dengan menggunakan kuisisioner . Menurut Sugiyono (2014:142) kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner pada konsumen Gerai Sehat BIO7 Cimaung Bandung .

### **3.3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.5.1 Jenis Data**

Data penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakter dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian atau responden.

Guna mendukung penelitian maka jenis data yang digunakan sebagai berikut :

#### 1. Data kuantitatif

Menurut Kuncoro (2011:27), Data Kuantitatif yaitu data yang berisi informasi berupa angka-angka atau nomerik yang mendeskripsikan tentang variabel penelitian ini. Data berupa angka-angka yang diperoleh dari Gerai Sehat BIO7 Cimaung Bandung seperti, jumlah karyawan dan data – data lainnya yang menunjang penelitian.

#### **3.3.5.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer. Menurut Sugiyono (2011:45), Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut dan dikembangkan dengan pemahaman sendiri oleh penulis.

Adapun data primer penelitian ini adalah data-data berupa jawaban mengenai persepsi responden/ sampel penelitian mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian melalui instrumen pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk angket (*questioner*). yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan data keputusan pembelian Gerai Sehat BIO7 Cimaung Bandung .

### **3.3.6 Operasionalisasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2013:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

- 1) Variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel variabel terikat (*dependen*) Sugiyono (2013:59)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independen*) adalah *Personal selling* dan *Sales Promotion*. (X)

- 2) Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2013:59)  
Variabel terikat penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu *Personal selling* , *Sales Promotion*, dan Keputusan Pembelian. Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	Item
<i>Personal selling</i> (X1)	<p>“<i>Personal selling</i> adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Tjiptono (2015)</p>	<p>1. Salesmanship (Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian)</p>	Ordinal	1- 6
		<p>2. Bernegosiasi (Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.)</p>		7-8
		<p>3. Pemasaran hubungan /relationship marketing (Penjual melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinnya)</p>		9-10
<i>Sales Promotion</i> (X2)	Promosi penjualan merupakan insentif jangka	<p>1. Frekuensi Promosi. (jumlah promosi penjualan yang</p>	Ordinal	11-12

	pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa (Kotler dan Armstrong 2014:501)	dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan)		
		2. Kualitas Promosi. (tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan)		13-14
		3. Kuantitas Promosi. (nilai atau jumlah promosi penjualan dilakukan perusahaan)		15-16
		4. Waktu Promosi. (lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan)		17
		5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi .		18
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.	Ordinal	19
		2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.		20
		3. Kemantapan pada sebuah produk.		21
		4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.		22
		5. Melakukan pembelian ulang.		23

	kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono (2014:21)			
--	--	--	--	--

### 3.3.7 Instrumen Pengukuran

Mengingat hasil operasi variabel, maka diperoleh skala data dan variabel adalah interval, dan skala dependen variabel adalah interval. Maka bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk skala likert.

Menurut Sugiyono (2014:134), Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomenal sosial. Data yang telah terkumpul melalui angket, kemudian penulis olah kedalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan.

Skala likert (lykert scale) diadakan scoring numerikal 1,2,3,4 dan 5 maka hal ini data masih dalam bentuk ordinal sehingga dengan demikian yang harus terlebih dahulu dilakukan adalah merubah data ordinal kedalam data interval. Untuk pengolahan data dari hasil angket yang telah dijawab oleh responden diberi angka/bobot nilai berdasarkan skala likert, dimana alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden.

**Tabel 3.2 Skor/bobot nilai berdasarkan Skala Likert**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3

Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, (2016)

### **3.3.8 Pengujian Instrumen Penelitian**

Instrumen Penelitian dalam pengumpulan data kuesioner menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan kepada konsumen Gerai Sehat BIO7 Cimaung. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah ditentukan sehingga responden dapat secara langsung memilih jawaban yang sesuai dengan persepsi mereka. Jawaban setiap item instrumen yang digunakan skala likert.

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji reliabilitas dan uji validitas. Adapun masing-masing pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

#### **3.3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas diambil berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Arikunto (2014:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu

instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Untuk menentukan koefisien validitas angka digunakan korelasi produk moment (Arikunto, 2013:87) rumus korelasi produk moment pearson yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara x dan y

$N$  : Jumlah sampel

$X$  : Skor item

$Y$  : Skor total

$\sum x$  : Jumlah skor item

$\sum y$  : Jumlah skor total

$\sum x^2$  : Jumlah kuadrat skor item

$\sum y^2$  : Jumlah kuadrat skor total

Kriteria pengujian dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai  $> 0.3$  (Sugiyono, 2017). Uji validitas juga dapat dihitung berdasarkan 90 kuesioner di penelitian awal dan diolah dengan software SPSS versi 20 dengan tingkat kepercayaan 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Suatu kuesioner dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi product moment hitung lebih besar dibandingkan nilai koefisien korelasi product moment. Artinya rhitung dinyatakan valid apabila rhitung  $\geq$  rtabel.

### 3.3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:485) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu koesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Yohanes Anton Nugroho (2011:33), uji realibilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien Alpha Cronbach . Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. (Gozhali, 2011). Uji reliabilitas yang akan peneliti lakukan terhadap pernyataan – pernyataan dan variabel yang sebelumnya telah dikatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS

Untuk mencari reliabilitas instrument dalam penelitian digunakan rumus Alpha (Arikunto, 2013:122), dengan rumus :

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan

$r_{ii}$  : Reliabilitas instrument

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan soal

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varians butir

$\sum \sigma t^2$  : Variasi total

Untuk menafsirkan harga reliabilitas soal angket maka harga tersebut dikonfirmasi dengan tabel harga kritik *r product moment*. Dengan kriteria jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka soal angket keseluruhan tergolong reliabel.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas  $> r_{tabel}$  maka instrument memiliki reliabilitas yang baik
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas  $< r_{tabel}$  maka instrument memiliki reliabilitas yang tidak baik

### **3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif**

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:232) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### **3.3.9.1 Profil Responden**

Dalam studi ini responden yang akan dijadikan analisis adalah para konsumen Gerai Sehat BIO7 Cimaung Bandung khususnya Konsumen yang membeli Jamu Herbal Bio7 sekaligus melakukan cek up kesehatan di Gerai Sehat Bio7 Cimaung Kabupaten Bandung dengan jumlah 90 orang konsumen.

Penulis mengklarifikasi profil konsumen berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin
2. Profil responden berdasarkan umur
3. Profil responden berdasarkan pekerjaan
4. Profil responden berdasarkan frekuensi berkunjung

### 3.3.9.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberi gambaran mengenai data yang telah terkumpul (Ghozali, 2012:19). Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

#### a. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap penilaian konsumen. Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Sugiyono (2017:58) digunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana : RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah :

$$RS = \frac{90 (5 - 1)}{5} = 72$$

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2017:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah : Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

Skor paling rendah yaitu :

$$90 \times 1 = 90$$

Skor paling tinggi yaitu :

$$90 \times 5 = 450$$

Maka kriteria penilaian adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Skala Interval**

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
90- 162	Sangat Rendah
163-234	Rendah
235- 306	Cukup
307 – 378	Tinggi
379 – 450	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2014)

b. Mean Rata-rata Hitung (Mean)

Menurut Sugiyono (2012:49) Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan pada nilai rata - rata dari kelompok tersebut

Rata-rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$  = Jumlah nilai X ke i sampai ke n

$n$  = Jumlah sampel atau banyak data

#### c. Standar Deviasi

Standar deviasi (simpangan baku) ialah suatu nilai yang menunjukkan tingkat (derajat) variasi kelompok data atau ukuran standar penyimpangan dari meannya” (Riduwan, 2012: 146). Rumus standar deviasi menurut Sugiyono (2012:58) adalah :

$$s = \frac{\sqrt{\sum Xf_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Keterangan:

S = Simpang baku

$X_i$  = Nilai X ke i sampai n

$X$  = Rata- rata nilai

$n$  = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, perhitungan seluruhnya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20

#### d. Korelasi antar Variabel

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya serta arah hubungan antara Pengaruh *personal selling* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian Gerai Sehat BIO7.

Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016 : 230)

Analisis Korelasi Ganda berfungsi untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersamasama) dengan variabel terikat (Y). Desain penelitian dan Rumus Korelasi Ganda sebagai berikut:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Dimana :

$R_{y.x_1x_2}$  = korelasi ganda antara variabel X1 dan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

$r_{yx_1}$  = korelasi product momen antara X1 dengan Y

$r_{yx_2}$  = korelasi product momen antara X2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$  = korelasi product momen antara X1 dengan X2

Lebih lanjut untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan (r) antara variabel independen dengan variabel dependen dapat digunakan interpretasi berikut:

**Tabel 3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

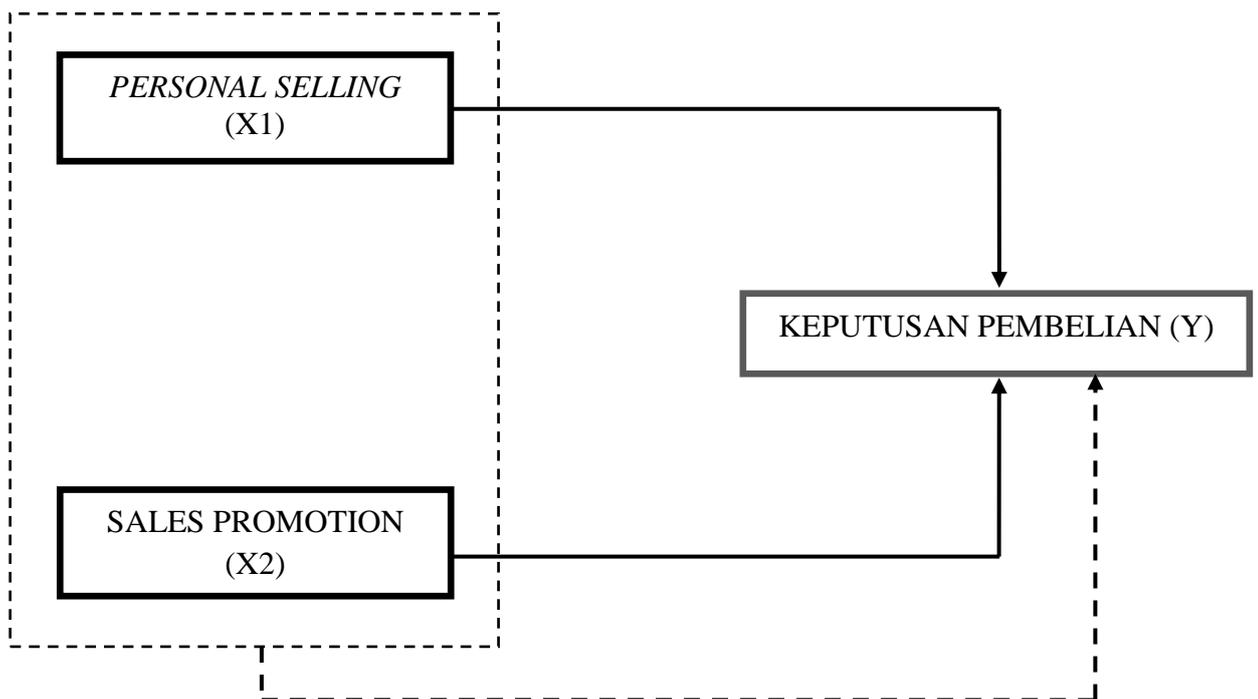
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

### 3.3.10 Pengujian Hipotesis

Menurut Arikunto (2010:110) hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah peneliti sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Susetyo (dalam surinah, 2014:49) hipotesis merupakan jawaban sementara, oleh karena itu perlu dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian .

Sesuai dengan masalah dan hipotesis yang diajukan, maka metode statistik yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. .



Gambar 3.1 Model Struktural

Keterangan : Simultan - - - ->

Parsial ———>

Merumuskan Hipotesis

**Hipotesis 1**

H<sub>0</sub>:  $b_1 = 0$  Tidak ada pengaruh antara *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>1</sub>:  $b_1 > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian

**Hipotesis 2**

H<sub>0</sub>:  $b_1 = 0$  Tidak ada pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>2</sub>:  $b_1 > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

**Hipotesis 3**

H<sub>0</sub>:  $b_1 = 0$  Tidak ada pengaruh antara *Personal selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>3</sub>:  $b_1 > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personal selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

**3.3.10.1 Model Regresi**

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda . Menurut Sugiyono (2012:267), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing – masing variabel bebas berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai

variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. adapun model regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a : Konstanta

$b_1$  : Koefisien Regresi  $X_1$

$b_2$  : Koefisien Regresi  $X_1$

$X_1$  : Variabel bebas (*Personal selling*)

$X_2$  : Variabel bebas (*Sales Promotion*)

e : Standar Error

### 3.3.10.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Priyatno , 2013:48)

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung uji-F yaitu :

$$F = \frac{R^2 / k}{\frac{1-R^2}{n} - k-1}$$

Keterangan :

F : Rasio

$R^2$  : Hasil perhitungan R dipangkatkan dua

k : Jumlah variabel bebas

n : Banyaknya sampel

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah: **Hipotesis**

Ho:  $b_1 = 0$  Tidak ada pengaruh antara *Personal selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>3</sub>:  $b_1 > 0$  Terdapat pengaruh antara *Personal selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

### 3.3.10.3 Uji t

(Uji Parsial ) Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. (Priyatno 2013:50)

Uji t bisa dilihat dengan menggunakan tabel coefficients pada hasil output regresi menggunakan SPSS dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  (Priyatno, 2013).

Hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui apakah diterima atau ditolak. Pengujian dengan menggunakan rumus uji t dilakukan dengan taraf signifikan 5%, tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

### **Hipotesis 1**

Ho:  $b_1 = 0$  Tidak ada pengaruh antara *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>1</sub>:  $b_1 > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian

### **Hipotesis 2**

Ho:  $b_1 = 0$  Tidak ada pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>2</sub>:  $b_1 > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

#### **3.3.10.4 Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi mencerminkan besarnya pengaruh perubahan variabel independen (X) dalam menjalankan perubahan pada variabel dependen (Y) secara bersama-sama, dengan tujuan untuk mengukur kebenaran dan kebaikan hubungan antar variabel dalam model yang digunakan . (Arikunto , 2010:221) Analisis ini diperlukan untuk mengukur dan mengetahui besar kecilnya kontribusi atau pengaruh antara variabel Independent (*Personal selling* dan *Sales Promotion*) terhadap variabel Dependent (Keputusan Pembelian). Koefisien determinasi yang digunakan menurut (Sugiyono, 2017) :

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R = Koefisien Korelasi

Nilai Kd diatas menunjukkan berapa besar persen suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Tanggapan Responden tentang Pengaruh *Personal selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jamu Herbal BIO7 di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung

Objek dari penelitian ini adalah Konsumen Jamu Herbal BIO7 di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung , untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai pengaruh *Personal selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jamu Herbal BIO7 di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung, penulis melakukan survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Total kuesioner yang dibagikan adalah 90 eksemplar, kuesioner yang terkumpul sebanyak 90 eksemplar .

##### 4.1.1 Profil Responden

Untuk mendapat gambaran mengenai konsumen yang menjadi responden, dilihat berdasarkan : usia, jenis kelamin , pekerjaan dan frekuensi berkunjung dalam (10 bulan terakhir). Gambaran umum dari konsumen di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung sebagai berikut :

##### 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

**Tabel 4.1** Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki – laki	54	60
2	Perempuan	36	40
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.1 Konsumen Jamu Herbal BIO7 di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung lebih banyak pria yaitu sebanyak 54 orang

dengan persentase sebesar 60% sedangkan wanita sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 40%. Hal ini menunjukkan konsumen yang menggunakan produk jamu herbal BIO7 lebih banyak laki-laki.

## 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	%
1	<20 tahun	2	2
2	21-29 tahun	14	16
3	30-39 tahun	24	27
4	40-49 tahun	38	42
	>50 tahun	12	13
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.2 Konsumen Jamu Herbal BIO7 di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung lebih banyak yang berusia antara 40 - 49 tahun yaitu sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 42 % hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjadi konsumen Jamu Herbal BIO7 di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung adalah responden yang berusia kurang produktif .

## 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1	PNS	4	4
2	Karyawan BUMN	6	7
3	Wiraswasta	34	38
4	POLRI/TNI/Pensiunan	8	9
5	Karyawan Swasta	18	20
6	Ibu Rumah Tangga	12	13
7	Lainnya	8	9
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar Konsumen Jamu Herbal BIO7 di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 38%, karyawan swasta sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 20% , ibu rumah tangga sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 13%, karyawan BUMN sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 7%, PNS sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 4% dan lainnya seperti mahasiswa atau pelajar sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 9%. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen Gerai BIO7 Cimaung Bandung lebih banyak mempunyai usaha sendiri atau wiraswasta.

#### 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

**Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan kunjungan ke gerai dalam setahun**

No	Berkunjung	Frekuensi	%
1	1-4 kali	43	48
2	5-8 kali	37	41
3	>8 kali	10	11
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.4 menyajikan responden Konsumen Gerai BIO7 Cimaung Bandung berdasarkan kunjungan ke gerai dalam setahun yaitu:

1. Kunjungan 1-4 kali sebanyak 43 orang atau 48%
2. Kunjungan 5-8 kali sebanyak 37 orang atau 41%
3. Kunjungan > 8 kali sebanyak 10 orang atau 11%

Berdasarkan uraian diatas mayoritas konsumen Gerai BIO7 Cimaung Bandung dalam setahun pernah mengunjungi gerai 1 sampai dengan 4 kali pertahunnya .

## **4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 90 responden melalui penyebaran kuesioner, yang terdiri dari 18 pernyataan mengenai (*Personal selling* , *Sales Promotion* ) dan 5 pernyataan tentang keputusan pembelian .

Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang dapat diuji apakah data/kuesioner tersebut dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan apakah setiap instrumen pernyataan dalam kuesioner tersebut sudah baik dan sah atau valid untuk digunakan. Pengujian pada kuesioner tersebut menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Untuk menguji validitas dan reliabilitas peneliti menggunakan software SPSS 20.0 untuk mengolah data.

### **4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada kedua instrument pengukuran yakni variabel *personal selling* , *Sales Promotion* dan keputusan pembelian .

#### **4.2.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk sah atau tidaknya kuesioner. Uji validitas akan dilakukan dengan mengukur korelasi antar skor tiap bulir pernyataan dan skor total serta dengan korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang sangat tinggi. Persyaratan minimum agar dapat dianggap valid apabila  $r \geq 0.3$ , sehingga apabila korelasi antar item dengan skor

total kurang dari 0.3, maka item dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. (Sugiyono , 2013 : 178).

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Nilai	Kriteria	Status
1	<i>Personal selling</i>	0,451 - 0,654	0,3	Valid
2	<i>Sales Promotion</i>	0,308 - 0,639	0,3	Valid
3	Keputusan Pembelian	0,605 - 0,681	0,3	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa untuk setiap item butir pernyataan variabel *Personal selling* , *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung  $>0,30$  maka dinyatakan variabel-variabel tersebut valid.

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu koesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono , 2014:485).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Teknik pengujian yang digunakan adalah cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . (Gozhali, 2011).

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS

**Tabel 4.6 Pengukuran Reliabilitas**

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
------------	----------	----------	------------

<i>Personal selling</i>	0,749	>0,60	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,680	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,654	>0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha > 0.60, dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan reliabel.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini menguraikan 2 bahasan yakni mengenai tanggapan responden, rata-rata, deviasi standar, korelasi antar variabel dan pengujian hipotesis.

#### 4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Personal selling* (X1) dan *Sales Promotion* (X2)

##### 1. *Personal selling*

**Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai Salesman harus memberikan kesan hangat dan ramah pada saat pertama kali bertemu dengan konsumen**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	2	2,2	6
4	18	20,0	72
5	70	78,8	350
Total	90	100	428

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Salesman harus memberikan kesan hangat dan ramah pada saat pertama kali

bertemu dengan konsumen, sebanyak 70 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 78%, sebanyak 18 orang menyatakan setuju dengan persentase 20%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Salesman harus memberikan kesan hangat dan ramah pada saat pertama kali bertemu dengan konsumen sebagian besar responden menyatakan sangat setuju karena hasil skor sebesar 428 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “sangat tinggi ”. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan salesman menjelaskan produk tersebut bagus dan ramah.

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi yang baik membuat saya tertarik untuk membeli produk jamu herbal BIO7**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	2	2,2	4
3	1	1,1	3
4	37	41,1	148
5	50	55,6	250
Total	90	100	405

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Komunikasi yang baik membuat saya tertarik untuk membeli produk jamu herbal BIO7 , sebanyak 50 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 55,6%, sebanyak 37 orang menyatakan setuju dengan persentase 41,1%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Komunikasi yang baik membuat saya tertarik untuk membeli produk jamu herbal BIO7 sebagian besar responden menyatakan sangat setuju . dan hasil skor sebesar 405 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “sangat tinggi ”.

Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan ketertarikan akan produk BIO7 tersebut .

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Selain berpenampilan menarik salesman juga harus bersikap sopan dengan konsumen**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	1	1,1	2
3	2	2,2	6
4	38	42,2	152
5	49	54,4	245
Total	90	100	405

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Selain berpenampilan menarik salesman juga harus bersikap sopan dengan konsumen , sebanyak 49 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 54,4%, sebanyak 38 orang menyatakan setuju dengan persentase 42,2%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Selain berpenampilan menarik salesman juga harus bersikap sopan dengan konsumen sebagian besar responden menyatakan sangat setuju . dan hasil skor sebesar 405 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “sangat tinggi ”. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan ketertarikan akan penampilan dan sikap salesman terhadap konsumen.

**Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Salesman harus menjalin keakraban dengan konsumen**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	1	1,1	2
3	8	8,9	24

4	36	40,0	144
5	45	50,0	225
Total	90	100	395

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Salesman harus menjalin keakraban dengan konsumen, sebanyak 45 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 50%, sebanyak 36 orang menyatakan setuju dengan persentase 40%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Salesman harus menjalin keakraban dengan konsumen sebagian besar responden menyatakan sangat setuju . dan hasil skor sebesar 395 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “sangat tinggi”. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan keakraban yang dimiliki salesman..

**Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Dengan cara bertemu dengan konsumen dan menjelaskan apa yang diinginkan konsumen membuat konsumen tertarik dengan produk jamu herbal BIO7.**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	1	1,1	2
3	5	5,6	15
4	35	38,9	140
5	49	54,4	245
Total	90	100	402

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Dengan cara bertemu dengan konsumen dan menjelaskan apa yang diinginkan konsumen membuat konsumen tertarik dengan produk jamu herbal BIO7. sebanyak 49 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 54,4%, sebanyak 35 orang menyatakan setuju dengan persentase 38,6%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Dengan cara bertemu dengan konsumen dan menjelaskan apa yang diinginkan konsumen membuat konsumen tertarik dengan produk jamu herbal BIO7 sebagian besar responden menyatakan sangat setuju . dan hasil skor sebesar 402 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “sangat tinggi ”. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan ketertarikan yang dimiliki produk Bio7.

**Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Dengan cara melakukan prospecting yang baik dan menawarkan produk jamu herbal BIO7 sehingga saya tertarik untuk membeli produk jamu herbal BIO7**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1,1	1
2	1	1,1	2
3	5	5,6	15
4	48	53,3	192
5	35	38,9	175
Total	90	100	385

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Dengan cara melakukan prospecting yang baik dan menawarkan

produk jamu herbal BIO7 sehingga saya tertarik untuk membeli produk jamu herbal BIO7 sebanyak 35 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 38,9%, sebanyak 48 orang menyatakan setuju dengan persentase 53,3%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Dengan cara melakukan prospecting yang baik dan menawarkan produk jamu herbal BIO7 sehingga saya tertarik untuk membeli produk jamu herbal BIO7 sebagian besar responden menyatakan setuju . dan hasil skor sebesar 385 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “sangat tinggi ”. Artinya Sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan prospecting yang dimiliki salesman sangat baik.

**Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Jika ada konsumen yang komplain salesman harus bisa meyakinkan bahwa produk jamu herbal BIO7 adalah produk yang unggul dan mampu membujuk saya untuk mencapai kesepakatan.**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1,1	0
2	1	1,1	2
3	7	7,8	21
4	41	45,6	164
5	40	44,4	200
Total	90	100	387

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Jika ada konsumen yang komplain salesman harus bisa meyakinkan bahwa produk jamu herbal BIO7 adalah produk yang unggul dan mampu membujuk saya untuk mencapai kesepakatan. , sebanyak 40 responden

menyatakan sangat setuju dengan persentase 44,4 %, sebanyak 41 orang menyatakan setuju dengan persentase 45,6%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Jika ada konsumen yang komplain salesman harus bisa meyakinkan bahwa produk jamu herbal BIO7 adalah produk yang unggul dan mampu membujuk saya untuk mencapai kesepakatan., sebagian besar responden menyatakan setuju . dan hasil skor sebesar 387 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “sangat tinggi ”. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan produk yang dimiliki Bio7 sangat unggul.

**Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Salesman harus memiliki negosiasi pada konsumen yang sedang komplain mengenai produk jamu herbal BIO7.**

<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S x F</b>
1	1	1,1	1
2	0	0	0
3	10	11,1	30
4	39	43,3	156
5	40	44,4	200
Total	90	100	387

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.14 , dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Salesman harus memiliki negosiasi pada konsumen yang sedang komplain mengenai produk jamu herbal BIO7., sebanyak 40 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 44,4%, sebanyak 39 orang menyatakan setuju dengan persentase 43,3%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Salesman harus memiliki negosiasi pada konsumen yang sedang komplain mengenai produk jamu herbal BIO7., sebagian

besar responden menyatakan sangat setuju . dan hasil skor sebesar 387 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “sangat tinggi ”. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan salesman bisa melakukan negosiasi dengan konsumen.

**Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Salesman memastikan kepuasan dari produk yang ditawarkan kepada saya.**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	0	0,0	0
3	5	5,5	15
4	42	46,7	168
5	43	47,8	215
Total	90	100	398

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.15 , dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Salesman memastikan kepuasan dari produk yang ditawarkan kepada saya., sebanyak 43 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 47,8%, sebanyak 42 orang menyatakan setuju dengan persentase 46,7%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Salesman memastikan kepuasan dari produk yang ditawarkan kepada saya., sebagian besar responden menyatakan sangat setuju . dan hasil skor sebesar 398 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “sangat tinggi ”. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan kebutuhan konsumen.

**Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Hubungan baik antara Gerai Sehat Bio7 dengan saya masih terjalin hingga saat ini ..**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	0	0,0	0
3	6	6,7	18
4	32	35,6	128
5	52	57,8	260
Total	90	100	406

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.16 , dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Hubungan baik antara Gerai Sehat Bio7 dengan saya masih terjalin hingga saat ini., sebanyak 52 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 57,8 %, sebanyak 32 orang menyatakan setuju dengan persentase 35,6%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Hubungan baik antara Gerai Sehat Bio7 dengan saya masih terjalin hingga saat ini., sebagian besar responden menyatakan setuju . dan hasil skor sebesar 408 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “sangat tinggi ”. Artinya sebagian besar responden masih terjalin hubungan baik dengan Gerai Sehat BIO7.

## 2. Sales Promotion

**Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Dengan adanya cek up kesehatan gratis membuat saya merasa senang dan ingin melakukan pembelian produk jamu herbal BIO7.**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	1	1,1	2
3	0	0	0
4	30	33,3	120
5	59	65,6	295
Total	90	100	417

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.17 , dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Dengan adanya cek up kesehatan gratis membuat saya merasa senang dan ingin melakukan pembelian produk jamu herbal BIO7. , sebanyak 59 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 65,6 %, sebanyak 30 orang menyatakan setuju dengan persentase 33,3%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Dengan adanya cek up kesehatan gratis membuat saya merasa senang dan ingin melakukan pembelian produk jamu herbal BIO7., sebagian besar responden menyatakan sangat setuju . dan hasil skor sebesar 417 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “sangat tinggi”. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan adanya cek up kesehatan gratis.

**Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Besarnya diskon yang diberi oleh pihak Gerai Sehat BIO7 membuat saya berniat untuk melakukan pembelian produk jamu herbal BIO7**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	0	0,0	0
3	1	1,1	3
4	40	44,4	160
5	49	54,4	245
Total	90	100	408

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.18 , dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Besarnya diskon yang diberi oleh pihak Gerai Sehat BIO7 membuat saya berniat untuk melakukan pembelian produk jamu herbal BIO7., sebanyak 49 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 54,4 %, sebanyak 40 orang menyatakan setuju dengan persentase 44,4%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Besarnya diskon yang diberi oleh pihak Gerai Sehat BIO7 membuat saya berniat untuk melakukan pembelian produk jamu herbal BIO7., sebagian besar responden menyatakan sangat setuju . dan hasil skor sebesar 408 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “sangat tinggi ”. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan adanya diskon yang diberikan oleh Gerai Sehat BIO7 .

**Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen percaya terhadap produk jamu herbal BIO7**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	0	0,0	0
3	6	6,7	18
4	39	43,3	156
5	45	50,0	225
Total	90	100	399

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.19 , dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen percaya terhadap produk jamu herbal BIO7., sebanyak 45 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 50,0 %, sebanyak 39 orang menyatakan setuju dengan persentase 43,3%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen percaya terhadap produk jamu herbal BIO7., sebagian besar responden menyatakan sangat setuju . dan hasil skor sebesar 399 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “tinggi ”. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh Gerai sehat BIO7 .

**Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Gerai Sehat BIO7 selalu mengadakan event – event untuk menampilkan produknya yaitu jamu herbal BIO7**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0

2	1	1,1	2
3	3	3,3	9
4	44	48,9	176
5	42	46,7	210
Total	90	100	397

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.20 , dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Gerai Sehat BIO7 selalu mengadakan event – event untuk menampilkan produknya yaitu jamu herbal BIO7., sebanyak 42 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 46,7 %, sebanyak 44 orang menyatakan setuju dengan persentase 48,9%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Gerai Sehat BIO7 selalu mengadakan event – event untuk menampilkan produknya yaitu jamu herbal BIO7., sebagian besar responden menyatakan setuju . dan hasil skor sebesar 397 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “sangat tinggi ”. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan event yang dilihat oleh konsumen.

**Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Saya merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan salesman terhadap produk jamu herbal BIO7 yang sedang ditawarkan**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1,1	1
2	1	1,1	2
3	7	7,8	21
4	44	48,9	176
5	37	41,1	185
Total	90	100	385

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.21 , dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Saya merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan salesman terhadap produk jamu herbal BIO7 yang sedang ditawarkan., sebanyak 37 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 41,1 %, sebanyak 44 orang menyatakan setuju dengan persentase 48,9%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Saya merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan salesman terhadap produk jamu herbal BIO7 yang sedang ditawarkan, sebagian besar responden menyatakan setuju . dan hasil skor sebesar 385 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “sangat tinggi ”. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan pelayanan yang dilakukan oleh salesman.

**Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Saya akan membeli kembali produk jamu herbal BIO7 setelah satu kali mencoba produk jamu herbal BIO7**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	4	4,4	8
3	12	13,3	36
4	41	45,6	164
5	33	36,7	165
Total	90	100	373

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.22 , dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Saya akan membeli kembali produk jamu herbal BIO7 setelah satu kali mencoba produk jamu herbal BIO7., sebanyak 33 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 36,7%, sebanyak 41 orang menyatakan setuju dengan

persentase 45,6%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Saya akan membeli kembali produk jamu herbal BIO7 setelah satu kali mencoba produk jamu herbal BIO7, sebagian besar responden menyatakan setuju . dan hasil skor sebesar 373 termasuk pada interval 307 – 378 atau dengan kriteria “tinggi ”. Artinya. sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan pengalaman konsumen.

**Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Saya mendapatkan kegiatan promosi dari Gerai Sehat BIO7**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	2	2,2	4
3	5	5,6	15
4	32	35,6	128
5	51	56,7	255
Total	90	100	402

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.23 , dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Saya mendapatkan kegiatan promosi dari Gerai Sehat BIO7 , sebanyak 51 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 56,7%, sebanyak 32 orang menyatakan setuju dengan persentase 35,6%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Saya mendapatkan kegiatan promosi dari Gerai Sehat BIO7 , sebagian besar responden menyatakan sangat setuju . dan hasil skor sebesar 402 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “sangat tinggi ”. Artinya. sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan adanya kegiatan promosi.

**Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Kegiatan promosi Gerai Sehat**

**Bio7 dilakukan dalam jangka waktu yang lama**

<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S x F</b>
1	0	0,0	0
2	2	2,2	4
3	7	7,8	21
4	41	45,6	164
5	40	44,4	200
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>389</b>

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.24 , dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Kegiatan promosi Gerai Sehat Bio7 dilakukan dalam jangka waktu yang lama., sebanyak 40 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 44,4%, sebanyak 41 orang menyatakan setuju dengan persentase 45,6 %, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Kegiatan promosi Gerai Sehat Bio7 dilakukan dalam jangka waktu yang lama, sebagian besar responden menyatakan setuju . dan hasil skor sebesar 389 termasuk pada interval 307 – 378 atau dengan kriteria “tinggi ”. Artinya. sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan adanya kegiatan promosi.

**Tabel 4.25 Resume Total Skor**

<b>Item</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria</b>
<i>Personal selling</i>	399,8	Sangat Tinggi
<i>Sales Promotion</i>	396,3	Sangat Tinggi
<b>Rata – Rata</b>	<b>398,0</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *Personal selling* dan *Sales Promotion* adalah sebesar 398,0 artinya *Personal selling* dan *Sales Promotion* Gerai BIO7 Cimaung Bandung dinilai sangat tinggi, karena nilai rata-rata keseluruhan berada pada interval 379 – 450. Dengan demikian masih terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan antara lain “Salesman memastikan kepuasan dari produk yang ditawarkan kepada saya.” Dan “Gerai Sehat BIO7 selalu mengadakan event – event untuk menampilkan produknya yaitu jamu herbal BIO7” karena memiliki nilai di bawah rata-rata.

#### 4.3.2 Keputusan Pembelian (Variabel Y )

**Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Saya membeli produk jamu herbal BIO7 karna kebutuhan**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	8	8,9	24
4	40	44,4	160
5	42	46,7	210
Total	90	100	394

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.26 , dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Saya membeli produk jamu herbal BIO7 karna kebutuhan., sebanyak 42 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 46,7%, sebanyak 40 orang menyatakan setuju dengan persentase 44,4%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Saya membeli produk jamu herbal BIO7 karna kebutuhan , sebagian besar responden menyatakan sangat setuju . dan hasil skor sebesar 394 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “

sangat tinggi ”. Artinya. sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan kebutuhan.

**Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Saya lebih memilih produk jamu herbal BIO7 daripada produk jamu herbal yang lain setelah mendapatkan informasi dari teman/keluarga/tetangga/penjual .**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	0	0,0	0
3	3	3,3	9
4	51	56,7	204
5	36	40,0	180
Total	90	100	393

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.27 , dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Saya lebih memilih produk jamu herbal BIO7 daripada produk jamu herbal yang lain setelah mendapatkan informasi dari teman/keluarga/tetangga/penjual, sebanyak 36 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 40%, sebanyak 51 orang menyatakan setuju dengan persentase 56,7%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Saya lebih memilih produk jamu herbal BIO7 daripada produk jamu herbal yang lain setelah mendapatkan informasi dari teman/keluarga/tetangga/penjual ., sebagian besar responden menyatakan setuju . dan hasil skor sebesar 393 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “ sangat tinggi ”. Artinya. sebagian besar responden melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi tentang produk.

**Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Saya membeli produk jamu herbal BIO7 karena sudah yakin dengan kualitas produk yang baik**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	0	0,0	0
3	5	5,6	15
4	50	55,6	200
5	35	38,9	175
Total	90	100	390

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.28 , dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Saya membeli produk jamu herbal BIO7 karena sudah yakin dengan kualitas produk yang baik, sebanyak 35 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 38,9 %, sebanyak 50 orang menyatakan setuju dengan persentase 55,6%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Saya membeli produk jamu herbal BIO7 karena sudah yakin dengan kualitas produk yang baik., sebagian besar responden menyatakan setuju . dan hasil skor sebesar 390 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “ sangat tinggi ”. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian karena sudah yakin dengan kualitas produk BIO7 yang dinilai baik.

**Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Saya merekomendasikan kepada teman/keluarga/tetangga untuk membeli produk produk jamu herbal BIO7.**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	0	0,0	0
3	9	10,0	27

4	50	55,6	200
5	31	34,4	155
Total	90	100	382

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.29 , dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai, Saya merekomendasikan kepada teman/keluarga/tetangga untuk membeli produk produk jamu herbal BIO., sebanyak 31 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 34,4%, sebanyak 50 orang menyatakan setuju dengan persentase 55,6 %, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Saya merekomendasikan kepada teman/keluarga/tetangga untuk membeli produk jamu herbal BIO7, sebagian besar responden menyatakan setuju . dan hasil skor sebesar 382 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “ sangat tinggi ”. Artinya sebagian besar responden setelah melakukan pembelian juga merekomendasikan produk BIO7 kepada orang lain .

**Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Saya biasa membeli ulang produk jamu herbal BIO7**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	0	0,0	0
3	9	10,0	27
4	43	47,8	172
5	38	42,2	190
Total	90	100	389

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.30 , dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Saya biasa membeli ulang produk jamu herbal BIO7., sebanyak 38

responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 42,2%, sebanyak 43 orang menyatakan setuju dengan persentase 47,8%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Saya biasa membeli ulang produk jamu herbal BIO7., sebagian besar responden menyatakan setuju . dan hasil skor sebesar 389 termasuk pada interval 379 – 450 atau dengan kriteria “ sangat tinggi ”. Artinya sebagian besar responden setelah melakukan pembelian produk BIO7 juga melakukan pembelian ulang kembali.

**Tabel 4.31 Resume Total Skor Keputusan Pembelian**

<b>Item</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria</b>
Pernyataan 1	394,0	Sangat Tinggi
Pernyataan 2	393,0	Sangat Tinggi
Pernyataan 3	390,0	Sangat Tinggi
Pernyataan 4	382,0	Sangat Tinggi
Pernyataan 5	389,0	Sangat Tinggi
<b>Rata- Rata</b>	<b>389,6</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai kepuasan nasabah adalah sebesar 389,6 artinya Keputusan pembelian konsumen Gerai Sehat BIO7 Cimaung Bandung dinilai sangat tinggi, karena nilai rata-rata keseluruhan berada pada interval 379 - 450. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa sangat terbantu dan sangat puas dengan adanya *Personal selling* dan *Sales Promotion* Gerai Sehat BIO7 Cimaung Bandung .

### 4.3.3 Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi antar Variabel

#### 4.3.3.1 Rata-rata dan Deviasi Standar

**Tabel 4.32 Rata-rata dan Standar Deviasi Personal selling , Sales Promotion dan Keputusan Pembelian**

<b>Variabel</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Standar Deviasi</b>
<i>Personal selling</i>	90	44,43	3,651
<i>Sales Promotion</i>	90	35,20	3,025
Keputusan Pembelian	90	21,64	1,979

Sumber : pengolahan data primer 2021

Berdasarkan uji statistik deskriptif diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel (N) adalah 90 . Secara keseluruhan selama penelitian nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variabel adalah variabel *Personal selling* memiliki rata - rata penilaian 44,3 dan standar deviasi 3,651 , *Sales Promotion* memiliki rata - rata penilaian 35,20 dan standar deviasi 3,025 , dan Keputusan pembelian memiliki rata - rata penilaian 21,64 dan standar deviasi 1,979 . yang artinya bahwa *Personal selling* , *Sales Promotion* , Keputusan Pembelian memiliki nilai mean (rata – rata ) yang lebih besar dari pada nilai standar deviasi . Berdasarkan rata- rata tersebut dapat diinterpretasikan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi terhadap *Personal selling*, *Sales Promotion* . Keputusan Pembelian di Gerai Sehat Bio7 Cimaung Bandung .

Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data tersebut menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias.

### 4.3.3.2 Uji Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan Software SPSS 20, diperoleh nilai-nilai koefisien regresi untuk data besarnya pengaruh *Personal selling* , *Sales Promotion* sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Berikut hasil yang diperoleh :

**Tabel 4.33 Uji Regresi Linear Berganda**

Indikator	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Constant	6,366	2,164	
<i>Personal selling</i>	0,206	0,069	0,381
<i>Sales Promotion</i>	0,173	0,084	0,265

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang diperoleh seperti pada tabel 4.33 diatas,. Sehingga dapat diformulasikan dalam model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,366 + 0,206 + 0,173$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 6,366 menyatakan bahwa jika *Personal selling* , *Sales Promotion* sama dengan nol, maka keputusan pembelian di pengaruhi secara positif dan signifikan oleh kelima indicator keputusan pembelian.
- b. Variabel *Personal selling* memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *Personal selling* dengan Keputusan

Pembelian, semakin baik *Personal selling* maka konsumen akan semakin merasa puas..

- c. Variabel *Sales Promotion* memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *Sales Promotion* dengan Keputusan Pembelian, semakin baik *Sales Promotion* maka konsumen akan semakin merasa puas.

#### 4.3.3.3 Korelasi antar Variabel Tabel

**Tabel 4.34 Korelasi antar variabel *Personal selling* , *Sales Promotion* dengan Keputusan Pembelian**

Variabel	Korelasi	Keputusan Pembelian
<i>Personal selling</i> ( $x_1$ )	Pearson Correlation Signifikansi	0,578 0,000
<i>Sales Promotion</i> ( $x_2$ )	Pearson Correlation Signifikansi	0,549 0,000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation Signifikansi	0,605 0,000

Sumber : pengolahan data primer 2021

1. Besar korelasi antara indikator *Personal selling* dengan Keputusan Pembelian adalah 0,578 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal selling* memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian.
2. Besar korelasi antara indikator *Sales Promotion* dengan Keputusan Pembelian adalah 0,549 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), hal ini

dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion* memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian .

3. Besar korelasi antara variabel *Personal selling* , *Sales Promotion* dengan Keputusan Pembelian adalah 0,605 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal selling*, *Sales Promotion* memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian .

**Tabel 4.35 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
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 (2016)

#### **4.4 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen (*Personal selling* , *Sales Promotion* ) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Untuk menguji hipotesis yang diajukan, uji statistik yang digunakan adalah uji-F (uji simultan), uji t dan koefisien determinasi.

##### **4.4.1 Uji Simultan (Uji F)**

Hipotesis statistik yang diajukan pada uji bersama ini adalah :

Ho :  $b_1, b_2 = 0$ , Secara simultan, *Personal selling* , *Sales Promotion* tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian .

Ha :  $b_1, b_2 > 0$ , Secara simultan, *Personal selling* , *Sales Promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

**Tabel 4.36 Hasil output Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127,484	2	63,742	25,077	,000 <sup>b</sup>
	Residual	221,138	87	2,542		
	Total	348,622	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Sales Promotion*, *Personal selling*

Sumber : pengolahan data primer 2021

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil uji anova dimana F hitung sebesar 25,077 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 sig (signifikansi). Syarat uji yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai probabilitas.

Koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi. Dengan demikian *Personal selling* , *Sales Promotion* merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

#### 4.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen (*Personal selling*, *Sales Promotion*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Untuk menguji hipotesis uji statistik yang digunakan adalah uji t.

**Tabel 4.37 Uji t Parsial Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	6,366	2,164	2,942	,004	
1	<i>Personal selling</i>	,206	,069	,381	2,975	,004
	<i>Sales Promotion</i>	,173	,084	,265	2,070	,041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Hipotesis 1. (*Personal selling*)

Ho :  $b_1 = 0$ , Tidak ada pengaruh antara *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian.

Ha :  $b_1 > 0$ , Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *Personal selling* adalah sebesar 2,975 dengan tingkat signifikan 0,004, karena  $0,004 < 0,05$  maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Gerai BIO7 Cabang Cimaung Bandung.

## Hipotesis 2. (*Sales Promotion*)

Ho :  $b_2 = 0$ , Tidak ada pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian.

Ha :  $b_2 > 0$ , Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *Sales Promotion* adalah sebesar 2,070 dengan tingkat signifikan 0,041, karena  $0,041 < 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Gerai BIO7 Cabang Cimaung Bandung.

### 4.4.3 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh *Personal selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.38 Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,605 <sup>a</sup>	,366	,351	1,594

a. Predictors: (Constant), *Sales Promotion*, *Personal selling*

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,366 \times 100\% \\ &= 36,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 36,6%. artinya bahwa *personal selling* dan *Sales Promotion* mampu untuk menjelaskan keputusan pembelian BIO7 di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Bandung. adalah sebesar 36,6%, dan sisanya 63,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

Seperti yang dijelaskan Suri Amalia (2017) yaitu faktor citra merek , harga , kualitas produk , penelitian Machrani (2013) yang menjelaskan faktor motivasi , persepsi , kepercayaan dan hasil penelitian Gane , Genita dan Victoria (2016) yang menjelaskan periklanan .

#### **4.5 Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan *Personal selling* , *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan *Personal selling* , *Sales Promotion* di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Bandung . Dari sisa persentase sebesar 63,4% yang menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh dari faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen . Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kris Dipayanti (2018) yang menyatakan bahwa *Personal selling* , *Sales Promotion* dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian PT Giant Extra Pamulang

Hasil penelitian statistik secara simultan diperoleh bahwa *personal selling* , *Sales Promotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  table yaitu  $25,077 > 3,10$  dan nilai

signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Hal ini mendukung penelitian Sela dan R.Sugeng (2016) yang menyatakan bahwa secara simultan *Personal selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian statistik secara parsial menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gerai BIO7 Cabang Cimaung Bandung . Sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa *Personal selling* , *Sales Promotion* masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gerai BIO7 Cabang Cimaung Bandung.

Variabel *Personal selling* indikator *Personal selling* , nilai t hitung sebesar 2,975 sedangkan t tabel sebesar 1,987 ( $2,975 > 1,987$ ), artinya *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gerai BIO7 Cimaung Bandung sehingga apabila *personal selling* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat , dengan cara salesman terus berlatih bagaimana cara membina hubungan baik dengan calon pelanggan, cara komunikasi yang tepat dan pelaksanaan *personal selling* yang efektif dan efisien.

Variabel *Sales Promotion* untuk indikator *Sales Promotion* nilai t hitung sebesar 2,070, sedangkan t tabel sebesar 1,987 ( $2,070 > 1,987$ ), artinya *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Gerai BIO7 Cimaung Bandung sehingga apabila *Sales Promotion* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat , dengan cara terus kreatif dan inovatif dalam merancang promosi penjualan dan menjalankan event –

event dan discount/potongan harga di Gerai Sehat BIO7 Cimaung Bandung dalam upaya mempengaruhi serta menarik minat beli konsumen.

#### **4.5.1 Implikasi**

##### **4.5.1.1 Implikasi Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini mengimplikasi bahwa *Personal selling* , *Sales Promotion* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian seperti yang dikemukakan oleh Yulasmi (2017).

##### **4.5.1.2 Implikasi Praktis**

Secara praktis, penelitian ini mengimplikasi agar karyawan dan manajemen Gerai Sehat BIO7 Cimaung Bandung dapat meningkatkan *Personal selling* dan *Sales Promotion* karena kedua indikator tersebut masih ada aspek yang dibawah rata – rata skor . Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka sebaiknya PT. Unimax Power sebagai perusahaan produk BIO7. lebih meningkatkan segala aspek yang terdapat dalam setiap indikator *Personal selling* dan *Sales Promotion* , seperti harus mempersiapkan dan menciptakan *personal selling* yang handal hal ini terjadi apabila *personal selling* ditingkatkan akan memberikan dampak positif pada peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk BIO7, disatu sisi lain *personal selling* juga sangat dibutuhkan dimasyarakat dan menjadi peran penting karena dengan adanya *personal selling* konsumen pun mengerti apa yang sedang dibutuhkan pada saat hendak memilih produk BIO7 ,

Ini sesuai dengan teori Menurut Hermawan (2012:109), “Spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan personal tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.”. Menurut Hermawan (2012:106), “Penjualan personal (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian.” Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan Ina Namora (2018) menyimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian..

Dan juga dengan cara meningkatkan *Sales Promotion* didalam suatu perusahaan maka akan terjadi pula peningkatan dalam suatu keputusan pembelian, karena dengan adanya *Sales Promotion* konsumen yang baru menggunakan BIO7 akan mengetahui seberapa banyak promo yang dikeluarkan oleh PT. Unimax Power sebagai perusahaan produk BIO7 untuk menarik konsumen agar lebih memilih produk BIO7 daripada memilih produk yang lain .

Hal ini berarti apabila *Sales Promotion* ditingkatkan berdampak baik pada konsumen terhadap pelayanan yang diberikan *Sales Promotion*. Hasil penelitian ini didukung oleh teori Kotler dan Keller (2015 : hal 501) perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad , Tineke , Andi (2020) bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gagasan kepada perusahaan untuk menentukan langkah-langkah perbaikan .

#### **4.5.2 Keterbatasan**

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini, penulis menemui beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Pengamatan penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang membeli Jamu Herbal Bio7 sekaligus melakukan cek up kesehatan di Gerai Sehat Bio7 Cimaung Kabupaten Bandung saja .
2. Penggunaan instrument kuisisioner dalam mengumpulkan data membuat penulis tidak dapat mengontrol pilihan jawaban yang diisi oleh responden.
3. Jawaban responden yang disampaikan secara tertulis melalui kuesioner, belum tentu mencerminkan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian hanya dua variabel saja yaitu *personal selling*, dan *Sales Promotion* sedangkan masih banyak faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian .
5. Waktu pengambilan dan penelitian dilakukan serentak sehingga memiliki tingkat sigifikansi dan konsistensi yang lebih rendah.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh *Personal selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jamu Herbal BIO7 di Gerai Sehat BIO7 Cabang Cimaung Bandung . Serta memberikan saran untuk peneliti selanjutnya apabila terkait dengan Pengaruh *Personal selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian konsumen, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

#### **4.6 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut.

1. *Personal selling* menurut tanggapan konsumen Gerai Sehat BIO7 Cabang Cimaung Bandung termasuk dalam kategori “sangat tinggi”. Bagian tertinggi dinyatakan dengan , Salesman harus memberikan kesan hangat dan ramah pada saat pertama kali bertemu dengan konsumen .
2. *Sales Promotion* menurut tanggapan konsumen Gerai Sehat BIO7 Cabang Cimaung Bandung termasuk dalam kategori “sangat tinggi”. Bagian tertinggi dinyatakan dengan adanya cek up kesehatan gratis membuat konsumen merasa senang dan ingin melakukan pembelian produk jamu herbal BIO7.
3. Keputusan Pembelian konsumen Gerai Sehat BIO7 Cabang Cimaung Bandung termasuk dalam kategori “sangat tinggi”. Bagian tertinggi

dinyatakan oleh konsumen dengan Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu Saya membeli produk jamu herbal BIO7 karna kebutuhan.

4. Secara parsial maupun simultan *Personal selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Gerai Sehat BIO7 Cabang Cimaung Bandung.

#### **4.7 Saran**

Berdasarkan kesimpulan serta keterbatasan – keterbatasan yang ada, penulis menyadari bahwa tidak ada penelitian yang bebas dari kekurangan. Untuk itu dalam penelitian ini penulis menempatkan saran teoritis dan saran praktis.

##### **4.7.1 Saran Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini karena nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Akan tetapi mengenai *Sales Promotion* memiliki hubungan yang rendah.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis pada penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai hal yang sama adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mengambil responden konsumen Gerai Sehat BIO7 Cabang Cimaung Bandung saja. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang akan dijadikan responden tidak hanya dari sisi konsumen saja sehingga peneliti akan mendapatkan hasil yang beragam dan lebih baik

2. Penelitian mengenai Keputusan Pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor selain *Personal selling* dan *Sales Promotion*, misalnya harga produk, kualitas produk dan atribut-atribut produk lainnya. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas mengenai faktor-faktor lainnya tersebut sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen .

#### **4.7.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian jika perusahaan ingin meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen maka perusahaan harus memperhatikan Dengan cara melakukan prospecting yang baik dan menawarkan produk jamu herbal BIO7 sehingga tertarik untuk membeli produk jamu herbal BIO7 karena dinilai masih rendah yang nilai nya masih dibawah rata – rata , oleh karena itu pihak perusahaan perlu mempertimbangkan dan menjamin atas prospecting para salesman apabila belum baik melalui para salesman yang terus dilatih bagaimana cara membina hubungan baik dengan calon pelanggan, cara komunikasi yang tepat dan pelaksanaan *personal selling* yang efektif dan efisien.

Selain itu pada pernyataan Saya akan membeli kembali produk jamu herbal BIO7 setelah satu kali mencoba produk jamu herbal BIO7 dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu memberikan hal hal yang menarik minat beli konsumen melalui para karyawan yang diupayakan terus kreatif dan inovatif dalam merancang promosi penjualan dalam upaya mempengaruhi serta menarik minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Asmara, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, VOL.6, NO.1, MEI 2017*, 660-669.
- Amanah, D., & P. Pelawi, S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic Vol. III No. 02 - Oktober 2015, III*, 10-18.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 7, Nomor 3, September 2016*, 7, 1-4.
- Bawono, A., Arif, K., & Yohannes. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan Vol.2, No.2., 2*, 131-144.
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Giant Extra Pamulang. *Manajemen pemasaran . Vol. 2 No.1 / Okt 2018, 2*, 30-48.
- Ginting, E. (2016). Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek “Samsung” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur). *Vol. 5 No. 2 Oktober 2016, 5*, 190-209.
- Hapsari, D. I., & Prasetyo, H. E. (2019). *Personal Selling*, Advertising Dan Asuransi (Studi Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Pandanaran Semarang). *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang, Vol. 8 No. 2, 2019, 8*, 41-52.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018, 4*, 71-81.
- K.Phi Joh, S. (2015). Penerapan Customer Relationship Management, *Personal Selling* Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit Company Manado. *Jurnal EMBA, Vol.3 No.1 Maret 2015, 3*, 443-454.

- Kurniawan , A., & Suparni, E. (2020). Strategi Promosi Perkreditan Pada PT BPR Intidan. *Economicus*, Vol. 14 No. 1 – Juni 2020, 14, 66-77.
- Namora, i., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan. *Vol 7 No 2 Juli 2018*, 7, 80-89.
- Panjaitan , T. (2016). Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pt Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung ). *Jurnal Manajemen Pemasaran , Vol.2, No.2 Agustus 2016*, 447-457.
- Perdagangan, K. (2014). *Obat Herbal Tradisional*. (E. Editorial, Ed.) Warta Ekspor.
- Priskilla Todar, M., Tumble, A., & Rotinsulu J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Galon Merek Aqua. *Jurnal EMBA Vol.8 No.3 Juli 2020*, 8, 134 -143.
- Ratnawulan, T., & Sugesti , H. (2017). Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Global Phone Pada Pt. Daytech Tetra Sindo. *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 3, Nomor 1, Januari 2017*, 16-25.
- RI, B. (2014). *Persyaratan Mutu Obat Tradisional*. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- Rinandha, M. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Jurnal Emba , Vol.1 No.3 September 2013, 1*, 710-720.
- Sciffman, & Kanuk. (2010). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT.INDEX.
- Seri, M., & Arvian, E. (2017). Aplikasi Teori *Personal selling*: Kasus pada Bank Regional. *Al Tijarah: Vol. 3 No. 2, Desember 2017 (, 3, 41-64*.
- Soeswoyo, D. M., & Tumbelaka, D. (2020). Dampak Promosi Digital Line Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin Donuts. *Journal Fame Vol.3 (No.1) : 01 – 56. Th. 2020, 3, 2-12*.
- Sufriyatna, E., Wahyuningsih , & P. Nainggolan, E. (2017). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Pada Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 3, No. 3, September 2017, 3*, 225-236.
- Sugiyono. (2011). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Thorfiani, D., & Sakti D, T. (2019). Penerapan *Personal Selling* Dan Product Knowledge Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Multimanfaat Pada Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Cirebon. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Volume 9, Nomor 2, September 2019, 9, 52-62.*

TINI, Sutomo, M., & Nuriya Santi, I. (2019). Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen , Vol. 5, No. 2, Mei 2019, 5, 183-195.*

Tjiptono, & Chandra. (2012). *Pemasaran strategic*. Yogyakarta: Andi.

Wirakanda, G. G., & S. Par, A. (2020). Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran , Volume 10, Nomor 1, Maret 2020, 10, 1-11.*

Yuniasih, I., & Irianita, R. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Taspen (Persero) Jakarta Pusat. *Jurnal Marketing Volume 4 Nomor 1 Tahun 2020, 4, 254-262.*

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU HERBAL BIO7 DI**  
**GERAI BIO7 CABANG CIMAUNG KABUPATEN BANDUNG**

---

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu  
di Tempat

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya Fitriani Solihah mahasiswi dari STIE STAN – IM (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri) program studi Manajemen, meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner/angket ini sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman anda . Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan semata mata untuk penelitian yang digunakan untuk penyusunan skripsi dengan judul : “**Pengaruh *Personal selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jamu Herbal BIO7 di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung**” .

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner/angket penelitian ini , saya ucapkan terima kasih.

Bandung , Desember 2020

Penulis

No. Responden .....

## KUESIONER PENELITIAN

### A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon angket ini diisi oleh Bapak/Ibu untuk mengisi seluruh pernyataan yang ada
2. Keterangan dari variabel :
  - a. *Personal selling* adalah penjualan tatap muka.
  - b. *Sales Promotion* adalah promosi penjualan
  - c. Keputusan pembelian
3. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia dan pilihlah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

### B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : ..... (Boleh tidak diisi) ✓
2. Jenis Kelamin :  Laki - laki  Perempuan
3. Pekerjaan : 

<input type="checkbox"/>	Wiraswasta	<input type="checkbox"/>	Karyawan swasta
<input type="checkbox"/>	PNS	<input type="checkbox"/>	Karyawan BUMN
<input type="checkbox"/>	Polri/TNI/ pensiunan	<input type="checkbox"/>	Ibu Rumah Tangga
		<input type="checkbox"/>	Lainnya
4. Pendidikan : 

<input type="checkbox"/>	SD	<input type="checkbox"/>	SMA
<input type="checkbox"/>	SMP	<input type="checkbox"/>	D3
		<input type="checkbox"/>	S1
5. Frekuensi Berkunjung : 

<input type="checkbox"/>	1-2 kali	<input type="checkbox"/>	3-4 kali
		<input type="checkbox"/>	> 4 kali

Keterangan :

- a) SS : Sangat Setuju
- b) S : Setuju
- c) KS : Kurang Setuju
- d) TS : Tidak Setuju
- e) STS : Sangat Tidak Setuju

1) *Personal selling* (X1)

NO	PERTANYAAN	BOBOT JAWABAN				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Salesmanship</b>						
1.	Salesman harus memberikan kesan hangat dan ramah pada saat pertama kali bertemu dengan konsumen					
2.	Komunikasi yang baik membuat saya tertarik untuk membeli produk jamu herbal BIO7					
3.	Selain berpenampilan menarik salesman juga harus bersikap sopan dengan konsumen					
4.	Salesman harus menjalin keakraban dengan konsumen					
5.	Dengan cara bertemu dengan konsumen dan menjelaskan apa yang diinginkan konsumen membuat konsumen tertarik dengan produk jamu herbal BIO7.					
6.	Dengan cara melakukan prospecting yang baik dan menawarkan produk jamu herbal BIO7 sehingga saya tertarik untuk membeli produk jamu herbal BIO7					
<b>Bernegosiasi</b>						
7.	Jika ada konsumen yang komplain salesman harus bisa meyakinkan bahwa produk jamu herbal BIO7 adalah produk yang unggul dan mampu membujuk saya untuk mencapai kesepakatan.					
8.	Salesman harus memiliki negosiasi pada konsumen yang sedang komplain mengenai produk jamu herbal BIO7.					
<b>Relationship Marketing</b>						
9.	Salesman memastikan kepuasan dari produk yang ditawarkan kepada saya.					

10.	Hubungan baik antara Gerai Sehat Bio7 dengan saya masih terjalin hingga saat ini .					
-----	--	--	--	--	--	--

2) *Sales Promotion* (X2)

NO	PERNYATAAN	BOBOT JAWABAN				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
Frekuensi Promosi						
11.	Dengan adanya cek up kesehatan gratis membuat saya merasa senang dan ingin melakukan pembelian produk jamu herbal BIO7.					
12.	Besarnya diskon yang diberi oleh pihak Gerai Sehat BIO7 membuat saya berniat untuk melakukan pembelian produk jamu herbal BIO7.					
Kualitas Promosi						
13.	Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen percaya terhadap produk jamu herbal BIO7					
14.	Gerai Sehat BIO7 selalu mengadakan event – event untuk menampilkan produknya yaitu jamu herbal BIO7					
Kuantitas Promosi						
15.	Saya merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan salesman terhadap produk jamu herbal BIO7 yang sedang ditawarkan.					
16.	Saya akan membeli kembali produk jamu herbal BIO7 setelah satu kali mencoba produk jamu herbal BIO7					
Ketepatan sasaran promosi						
17.	Saya mendapatkan kegiatan promosi dari Gerai Sehat BIO7					
Waktu Promosi						
18.	Kegiatan promosi Gerai Sehat Bio7 dilakukan dalam jangka waktu yang lama					

3) *Keputusan Pembelian* (Y)

NO	PERNYATAAN	BOBOT JAWABAN				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
Tujuan dalam membeli sebuah produk						

19.	Saya membeli produk jamu herbal BIO7 karna kebutuhan					
	Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.					
20.	Saya lebih memilih produk jamu herbal BIO7 daripada produk jamu herbal yang lain setelah mendapatkan informasi dari teman/keluarga/tetangga/penjual .					
	Kemantapan pada sebuah produk					
21.	Saya membeli produk jamu herbal BIO7 karena sudah yakin dengan kualitas produk yang baik					
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
22.	Saya merekomendasikan kepada teman/keluarga/tetangga untuk membeli produk produk jamu herbal BIO7.					
	Melakukan pembelian ulang.					
23.	Saya biasa membeli ulang produk jamu herbal BIO7					

**Lampiran 2 : Tabulasi data *Personal selling***

<i>Personal selling</i>											
No Res	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 0	Total X1
1	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
7	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
8	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
9	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
10	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
11	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
12	4	5	4	3	5	5	4	3	3	5	41
13	5	5	3	3	3	4	1	3	5	4	36
14	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	47
15	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	44
16	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
17	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	41
18	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	41
19	5	5	4	2	5	4	5	4	4	4	42
20	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	37
21	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	41
22	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	43
23	5	4	4	5	3	1	5	4	3	4	38
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	4	4	5	3	3	2	4	4	5	39
27	4	3	2	3	5	3	4	5	4	3	36
28	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	43
29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
30	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
31	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
32	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
33	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49

38	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
39	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	39
40	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
41	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
42	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	41
43	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	44
44	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
45	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
46	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
47	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45
48	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	41
49	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	44
52	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
53	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
54	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
55	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	46
59	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	44
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
64	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	43
68	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
69	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	42
70	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
71	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
72	5	2	4	5	2	5	5	5	3	5	41
73	4	5	5	4	3	4	3	1	4	5	38
74	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	45
75	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
76	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
77	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
78	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49

79	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	45
80	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
81	3	4	4	5	4	2	4	5	4	5	40
82	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
83	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	43
84	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
85	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
86	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
87	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
88	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
89	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
90	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	41
Jumlah	428	405	405	395	402	385	388	387	398	406	3999

**Lampiran 3 : Tabulasi data Sales Promotion**

<i>Sales Promotion</i>									
No Res	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
1	4	4	5	4	5	4	5	4	35
2	5	5	4	4	5	4	4	5	36
3	5	5	4	4	4	4	5	4	35
4	5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	4	4	5	5	38
6	4	5	4	4	4	4	4	4	33
7	5	5	5	5	3	5	4	5	37
8	4	5	4	4	5	4	4	4	34
9	5	4	3	4	5	4	4	5	34
10	5	4	4	5	4	5	4	5	36
11	4	4	5	4	4	4	4	3	32
12	5	5	5	4	4	3	5	3	34
13	5	4	3	3	4	4	5	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	4	5	4	5	4	1	33
16	5	5	4	4	4	5	5	4	36
17	5	5	4	4	4	3	4	4	33
18	4	5	4	5	4	5	4	4	35
19	5	5	4	4	4	3	5	5	35
20	5	4	4	4	4	2	4	4	31
21	5	4	4	4	3	3	2	1	26
22	5	4	4	5	3	5	4	5	35
23	5	4	3	5	5	4	4	4	34
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	4	3	2	4	4	2	4	28
27	5	4	5	3	1	4	5	4	31
28	4	5	3	5	2	5	5	5	34
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	4	5	4	4	4	5	4	35
32	5	5	4	4	4	4	5	5	36
33	5	5	4	4	4	5	5	5	37
34	5	5	5	5	4	4	5	5	38
35	4	5	5	4	4	5	5	5	37

36	5	5	5	5	4	4	5	5	38
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	4	3	4	4	5	5	35
39	5	5	4	4	4	3	5	4	34
40	4	4	4	4	4	4	5	5	34
41	4	5	5	4	5	5	4	4	36
42	4	3	4	4	4	3	3	3	28
43	4	5	4	4	4	3	4	4	32
44	4	4	5	5	4	5	5	5	37
45	5	4	4	4	5	5	4	4	35
46	5	5	4	4	4	4	4	3	33
47	5	5	4	5	5	5	5	5	39
48	5	5	5	5	5	3	5	4	37
49	5	4	4	4	5	4	3	4	33
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	4	5	4	5	4	5	4	36
52	4	4	4	5	5	4	4	4	34
53	4	4	5	5	5	5	4	4	36
54	4	5	4	4	4	4	4	4	33
55	5	4	5	5	5	4	4	4	36
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	5	4	4	4	5	5	35
59	4	4	4	5	4	3	5	4	33
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	4	5	4	4	2	4	4	32
68	4	4	5	5	4	4	3	5	34
69	5	4	3	5	3	3	4	5	32
70	4	4	5	4	4	4	4	5	34
71	5	5	5	4	5	3	5	4	36
72	5	5	4	5	3	4	3	5	34
73	5	4	4	5	5	4	3	3	33
74	2	4	5	5	5	2	5	4	32

75	5	5	5	5	4	5	5	4	38
76	5	4	4	4	3	4	4	4	32
77	5	5	5	4	5	4	5	3	36
78	4	4	5	5	5	5	5	4	37
79	4	4	4	4	5	4	5	4	34
80	5	4	5	5	5	5	5	4	38
81	4	4	5	4	3	4	5	3	32
82	4	5	5	5	4	4	5	5	37
83	4	5	5	5	4	4	5	4	36
84	5	5	4	4	4	3	4	4	33
85	4	4	5	5	4	4	5	4	35
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	4	4	4	4	5	5	5	35
88	5	4	5	4	4	4	4	5	35
89	5	5	5	4	5	5	5	5	39
90	5	5	4	4	5	2	5	4	34
Jumlah	417	408	399	397	385	373	402	387	3168

**Lampiran 4 : Tabulasi data Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian						
No Res	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total y
1	4	5	4	4	5	22
2	4	4	4	5	5	22
3	4	4	3	3	4	18
4	5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	5	5	22
6	3	4	4	4	3	18
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	4	4	21
10	5	4	5	4	5	23
11	5	5	4	4	3	21
12	4	4	4	4	3	19
13	5	4	4	5	5	23
14	4	4	4	4	5	21
15	4	5	5	5	4	23
16	5	5	4	4	5	23
17	3	3	4	4	4	18
18	3	4	4	4	4	19
19	4	4	4	4	3	19
20	5	4	4	4	5	22
21	4	4	4	5	4	21
22	4	4	4	4	4	20
23	5	3	5	5	3	21
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	3	3	5	21
27	5	5	3	3	5	21
28	5	4	4	5	5	23
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	5	4	4	4	21
35	4	5	4	5	5	23

36	5	5	4	4	4	22
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	5	5	22
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	4	4	5	23
42	4	4	4	3	4	19
43	3	4	4	5	5	21
44	4	5	5	5	4	23
45	3	4	5	5	4	21
46	5	4	3	4	4	20
47	4	5	5	4	4	22
48	5	5	4	4	4	22
49	5	4	5	4	5	23
50	5	5	5	5	4	24
51	5	5	4	4	4	22
52	5	5	4	4	4	22
53	4	4	5	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	5	24
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	3	3	3	17
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	3	23
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	5	4	5	22
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	4	4	4	22
69	5	4	4	4	5	22
70	5	5	5	5	4	24
71	3	3	4	3	4	17
72	5	4	4	4	4	21
73	3	4	4	3	4	18
74	5	4	5	4	4	22

75	5	4	4	4	3	20
76	4	4	4	4	4	20
77	3	5	5	3	5	21
78	4	5	5	4	4	22
79	4	4	5	4	5	22
80	4	4	5	5	5	23
81	5	5	5	3	3	21
82	4	4	4	4	4	20
83	5	4	5	4	4	22
84	4	4	4	4	5	21
85	4	4	4	5	4	21
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	5	5	22
88	5	4	5	4	5	23
89	5	5	5	4	4	23
90	4	4	5	5	5	23
Jumlah	394	393	390	382	389	1948

**Lampiran 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki - laki	54	60
2	Perempuan	36	40
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100</b>

**Lampiran 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	%
1	<20 tahun	2	2
2	21-29 tahun	14	16
3	30-39 tahun	24	27
4	40-49 tahun	38	42
	>50 tahun	12	13
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100</b>

**Lampiran 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1	PNS	4	4
2	Karyawan BUMN	6	7
3	Wiraswasta	34	38
4	POLRI/TNI/Pensiunan	8	9
5	Karyawan Swasta	18	20
6	Ibu Rumah Tangga	12	13
7	Lainnya	8	100
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100</b>

**Lampiran 8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung**

No	Berkunjung	Frekuensi	%
1	1-4 kali	43	48
2	5-8 kali	37	41
3	>8 kali	10	11
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100</b>

**Lampiran 9 : Kriteria Pengukuran Variabel**

Skor	Kriteria
90-162	Sangat Rendah
163-234	Rendah
235-306	Cukup
307-378	Tinggi
379-450	Sangat Tinggi

**Lampiran 10 : Salesman harus memberikan kesan hangat dan ramah pada saat pertama kali bertemu dengan konsumen (P1)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	2	2,2	6
4	18	20,0	72
5	70	78,8	350
Total	90	100	428

**Lampiran 11 : Komunikasi yang baik membuat saya tertarik untuk membeli produk jamu herbal BIO7 (P2)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	2	2,2	4
3	1	1,1	3
4	37	41,1	148
5	50	55,6	250
Total	90	100	405

**Lampiran 12 : Selain berpenampilan menarik salesman juga harus bersikap sopan dengan konsumen (P3)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	1	1,1	2
3	2	2,2	6
4	38	42,2	152
5	49	54,4	245
Total	90	100	405

**Lampiran 13 : Salesman harus menjalin keakraban dengan konsumen (P4)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	1	1,1	2
3	8	8,9	24

4	36	40,0	144
5	45	50,0	225
Total	90	100	395

**Lampiran 14 : Dengan cara bertemu dengan konsumen dan menjelaskan apa yang diinginkan konsumen membuat konsumen tertarik dengan produk jamu herbal BIO7 (P5)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	1	1,1	2
3	5	5,6	15
4	35	38,9	140
5	49	54,4	245
Total	90	100	402

**Lampiran 15 : Dengan cara melakukan prospecting yang baik dan menawarkan produk jamu herbal BIO7 sehingga saya tertarik untuk membeli produk jamu herbal BIO7. (P6)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1,1	1
2	1	1,1	2
3	5	5,6	15
4	48	53,3	192
5	35	38,9	175
Total	90	100	385

**Lampiran 16 : Jika ada konsumen yang komplain salesman harus bisa meyakinkan bahwa produk jamu herbal BIO7 adalah produk yang unggul dan mampu membujuk saya untuk mencapai kesepakatan. (P7)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1,1	0
2	1	1,1	2
3	7	7,8	21
4	41	45,6	164
5	40	44,4	200
Total	90	100	387

**Lampiran 17 : Salesman harus memiliki negosiasi pada konsumen yang sedang komplain mengenai produk jamu herbal BIO7. (8)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
----------	---------------	----------------	-------

1	1	1,1	1
2	0	0	0
3	10	11,1	30
4	39	43,3	156
5	40	44,4	200
Total	90	100	387

**Lampiran 18 : Salesman memastikan kepuasan dari produk yang ditawarkan kepada saya (P9)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	0	0,0	0
3	5	5,5	15
4	42	46,7	168
5	43	47,8	215
Total	90	100	398

**Lampiran 19 : Hubungan baik antara Gerai Sehat Bio7 dengan saya masih terjalin hingga saat ini . (P10)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	0	0,0	0
3	6	6,7	18
4	32	35,6	128
5	52	57,8	260
Total	90	100	406

**Lampiran 20 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *Personal selling* (X1)**

Item	Skor	Kriteria
1	428	Sangat Tinggi
2	405	Sangat Tinggi
3	405	Sangat Tinggi
4	395	Sangat Tinggi
5	402	Sangat Tinggi
6	385	Sangat Tinggi
7	387	Sangat Tinggi
8	387	Sangat Tinggi
9	398	Sangat Tinggi
10	406	Sangat Tinggi
Rata-Rata skor	399,8	Sangat Tinggi

**Lampiran 21 : Adanya cek up kesehatan gratis membuat saya merasa senang dan ingin melakukan pembelian produk jamu herbal BIO7. (P11)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	1	1,1	2
3	0	0	0
4	30	33,3	120
5	59	65,6	295
Total	90	100	417

**Lampiran 22 : Mengenai Besarnya diskon yang diberi oleh pihak Gerai Sehat BIO7 membuat saya berniat untuk melakukan pembelian produk jamu herbal BIO7 . (P12)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	0	0,0	0
3	1	1,1	3
4	40	44,4	160
5	49	54,4	245
Total	90	100	408

**Lampiran 23 : Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen percaya terhadap produk jamu herbal BIO7 . (P13)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	0	0,0	0
3	6	6,7	18
4	39	43,3	156
5	45	50,0	225
Total	90	100	399

**Lampiran 24 : Gerai Sehat BIO7 selalu mengadakan event – event untuk menampilkan produknya yaitu jamu herbal BIO7. (P14)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	1	1,1	2

3	3	3,3	9
4	44	48,9	176
5	42	46,7	210
Total	90	100	397

**Lampiran 25 : Saya merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan salesman terhadap produk jamu herbal BIO7 yang sedang ditawarkan. (P15)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1,1	1
2	1	1,1	2
3	7	7,8	21
4	44	48,9	176
5	37	41,1	185
Total	90	100	385

**Lampiran 26 : Saya akan membeli kembali produk jamu herbal BIO7 setelah satu kali mencoba produk jamu herbal BIO7 . (P16)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	4	4,4	8
3	12	13,3	36
4	41	45,6	164
5	33	36,7	165
Total	90	100	373

**Lampiran 27 : Saya mendapatkan kegiatan promosi dari Gerai Sehat BIO7. (P17)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	2	2,2	4
3	5	5,6	15
4	32	35,6	128
5	51	56,7	255
Total	90	100	402

**Lampiran 28 : Kegiatan promosi Gerai Sehat Bio7 dilakukan dalam jangka waktu yang lama. (P18)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0

2	2	2,2	4
3	7	7,8	21
4	41	45,6	164
5	40	44,4	200
Total	90	100	389

**Lampiran 29 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *Sales Promotion* (X2)**

Item	Skor	Kriteria
1	417	Sangat Tinggi
2	408	Sangat Tinggi
3	399	Sangat Tinggi
4	397	Sangat Tinggi
5	385	Sangat Tinggi
6	373	Tinggi
7	402	Sangat Tinggi
8	389	Sangat Tinggi
Rata – rata skor	396,3	Sangat Tinggi

**Lampiran 30 : Saya membeli produk jamu herbal BIO7 karna kebutuhan . (P19)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	8	8,9	24
4	40	44,4	160
5	42	46,7	210
Total	90	100	394

**Lampiran 31 : Saya lebih memilih produk jamu herbal BIO7 daripada produk jamu herbal yang lain setelah mendapatkan informasi dari teman/keluarga/tetangga/penjual . (P20)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	0	0,0	0
3	3	3,3	9
4	51	56,7	204
5	36	40,0	180
Total	90	100	393

**Lampiran 32 : Saya membeli produk jamu herbal BIO7 karena sudah yakin dengan kualitas produk yang baik. (P21)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	0	0,0	0
3	5	5,6	15
4	50	55,6	200
5	35	38,9	175
Total	90	100	390

**Lampiran 33 : Saya merekomendasikan kepada teman/keluarga/tetangga untuk membeli produk jamu herbal BIO7. (P22)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	0	0,0	0
3	9	10,0	27
4	50	55,6	200
5	31	34,4	155
Total	90	100	382

**Lampiran 34 : Saya biasa membeli ulang produk jamu herbal BIO7 (P23)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,0	0
2	0	0,0	0
3	9	10,0	27
4	43	47,8	172
5	38	42,2	190
Total	90	100	389

**Lampiran 35 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Skor	Kriteria
1	394,0	Sangat Tinggi
2	393,0	Sangat Tinggi
3	390,0	Sangat Tinggi
4	382,0	Sangat Tinggi
5	389,0	Sangat Tinggi
<b>Rata- Rata</b>	<b>389,6</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

**Lampiran 36 : Hasil output spss**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,182	,270**	,253*	,045	,231*	,118	,204	,323**	,122	,451**
	Sig. (2-tailed)		,086	,010	,016	,674	,029	,267	,054	,002	,253	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	,182	1	,305**	,088	,240*	,134	,185	,012	,351**	,169	,464**
	Sig. (2-tailed)	,086		,003	,410	,022	,207	,081	,914	,001	,111	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	,270**	,305**	1	,439**	,142	,401**	,367**	-,012	,310**	,388**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,010	,003		,000	,183	,000	,000	,908	,003	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	,253*	,088	,439**	1	,114	,073	,342**	,351**	,328**	,520**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,016	,410	,000		,283	,492	,001	,001	,002	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	,045	,240*	,142	,114	1	,365**	,269*	,371**	,265*	,070	,533**
	Sig. (2-tailed)	,674	,022	,183	,283		,000	,010	,000	,012	,514	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.6	Pearson Correlation	,231*	,134	,401**	,073	,365**	1	,231*	,072	,403**	,181	,557**
	Sig. (2-tailed)	,029	,207	,000	,492	,000		,029	,498	,000	,087	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.7	Pearson Correlation	,118	,185	,367**	,342**	,269*	,231*	1	,325**	,103	,302**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,267	,081	,000	,001	,010	,029		,002	,333	,004	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

X1.8	Pearson Correlation	,204	,012	-,012	,351**	,371**	,072	,325**	1	,213*	,148	,510**
	Sig. (2-tailed)	,054	,914	,908	,001	,000	,498	,002		,044	,164	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.9	Pearson Correlation	,323**	,351**	,310**	,328**	,265*	,403**	,103	,213*	1	,198	,609**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,003	,002	,012	,000	,333	,044		,061	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.10	Pearson Correlation	,122	,169	,388**	,520**	,070	,181	,302**	,148	,198	1	,554**
	Sig. (2-tailed)	,253	,111	,000	,000	,514	,087	,004	,164	,061		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1Total	Pearson Correlation	,451**	,464**	,634**	,634**	,533**	,557**	,612**	,510**	,609**	,554**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,336**	-,056	-,014	,059	,145	,012	,100	,308**
	Sig. (2-tailed)		,001	,599	,893	,580	,174	,914	,350	,003
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	,336**	1	,180	,218*	,162	,239*	,383**	,258*	,577**
	Sig. (2-tailed)	,001		,089	,039	,127	,023	,000	,014	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	-,056	,180	1	,353**	,246*	,209*	,432**	,143	,553**
	Sig. (2-tailed)	,599	,089		,001	,019	,048	,000	,179	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	-,014	,218*	,353*	1	,261*	,350**	,225*	,249*	,588**
	Sig. (2-tailed)	,893	,039	,001		,013	,001	,033	,018	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	,059	,162	,246*	,261*	1	,173	,177	,122	,510**
	Sig. (2-tailed)	,580	,127	,019	,013		,104	,096	,253	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.6	Pearson Correlation	,145	,239*	,209*	,350**	,173	1	,213*	,347**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,174	,023	,048	,001	,104		,043	,001	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.7	Pearson Correlation	,012	,383**	,432*	,225*	,177	,213*	1	,386**	,639**
	Sig. (2-tailed)	,914	,000	,000	,033	,096	,043		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.8	Pearson Correlation	,100	,258*	,143	,249*	,122	,347**	,386**	1	,621**

	Sig. (2-tailed)	,350	,014	,179	,018	,253	,001	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2Total	Pearson Correlation	,308**	,577**	,553*	,588**	,510*	,635**	,639**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	YTotal
Y.1	Pearson Correlation	1	,491**	,230*	,186	,162	,642**
	Sig. (2-tailed)		,000	,029	,078	,128	,000
	N	90	90	90	90	90	90
Y.2	Pearson Correlation	,491*	1	,317**	,162	,200	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,128	,059	,000
	N	90	90	90	90	90	90
Y.3	Pearson Correlation	,230*	,317**	1	,486*	,218*	,681**
	Sig. (2-tailed)	,029	,002		,000	,039	,000
	N	90	90	90	90	90	90
Y.4	Pearson Correlation	,186	,162	,486**	1	,330*	,672**
	Sig. (2-tailed)	,078	,128	,000		,001	,000
	N	90	90	90	90	90	90
Y.5	Pearson Correlation	,162	,200	,218*	,330*	1	,605**
	Sig. (2-tailed)	,128	,059	,039	,001		,000
	N	90	90	90	90	90	90
YTotal	Pearson Correlation	,642*	,648**	,681**	,672*	,605*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

N	90	90	90	90	90	90
---	----	----	----	----	----	----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### *Personal selling*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	10

### *Sales Promotion*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	8

### Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	5

### Rata-rata dan Deviasi Standar

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1Total	90	44,43	3,651
X2Total	90	35,20	3,025
YTotal	90	21,64	1,979
Valid N (listwise)	90		

### Korelasi antar Variabel

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,366	2,164		2,942	,004
	X1	,206	,069	,381	2,975	,004
	X2	,173	,084	,265	2,070	,041

a. Dependent Variable: Y

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,366	2,164		2,942	,004
	X1	,206	,069	,381	2,975	,004
	X2	,173	,084	,265	2,070	,041

a. Dependent Variable: Y

## UJI F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127,484	2	63,742	25,077	,000 <sup>b</sup>
	Residual	221,138	87	2,542		
	Total	348,622	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Personal selling

## Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,366	2,164		2,942	,004
	Personal selling	,206	,069	,381	2,975	,004
	Sales Promotion	,173	,084	,265	2,070	,041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,605 <sup>a</sup>	,366	,351	1,594

a. Predictors: (Constant), *Sales Promotion*, *Personal selling*

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Fitriani Solihah  
Alamat : Jl. Cinunuk RT 001 RW 007 Desa Cinunuk  
Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung  
Kode Pos : 40624  
Nomor Telepon : 087779975750  
E-mail : fitrianisolihah97@gmail.com  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tanggal Kelahiran : Bandung, 13 Juli 1997  
Status : Belum menikah  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia

### Pendidikan Formal

Tahun 2003 -2009 : SDN Kawungluwuk  
Tahun 2009 – 2012 : SMPN 1 Sukaresmi  
Tahun 2012 – 2015 : SMA AL-Mathuriyah  
Tahun 2018 - Sekarang : Mahasiswa S1 Manajemen  
STIE STAN Indonesia Mandiri

### Pengalaman Organisasi

<b>Tahun 2009 - 2012</b>	: Anggota PASKIBRA
<b>Tahun 2012-2015</b>	: Pengurus OSIS SMA AL-Masthuriyah , Anggota PASKIBRA, Ketua ORDA (Organisasi Daerah) Pesantren Al- Masthuriyah Sukabumi

### **Pengalaman Kerja**

Tahun 2015-2016	: Pegawai honorer bagian administrasi PT. WAHANA MULIA TAMA NUSANTARA
Tahun 2016 - 2017	: ADMIN Toko Baby Shop
Tahun 2017-2018	: Kasir Griya Cinunuk
Tahun 2018-2021	: ADMIN BIO7 Cimaung

**Penulis**

**Fitriani Solihah**