

PENGARUH PERSONAL SELLING, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK DI PT. ARINDO ALAM AYU (ORIFLAME) DENPASAR



DISUSUN OLEH:

NI PUTU DIAH KOMALA DEWI

BAB I PENDAHULUAN

Menurut Kotler (2010:211), keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Definisi *personal selling* menurut Hermawan (2012) “*personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Consuegra *et al.* (2007) mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima.

LATAR BELAKANG MASALAH



Kurangnya personal selling menjabarkan kegunaan produk oriflame dalam menarik minat pembeli



Pemasaran melalui iklan lebih diminati daripada personal selling

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana Pengaruh *Personal selling* dan Kewajaran Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar ?
2. Bagaimana Pengaruh *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar ?
3. Bagaimana Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Personal selling* dan Kewajaran Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Personal Selling (X_1)

1. *Prospecting.*
2. *Communicating.*
3. *Selling.*
4. *Servicing.*

Pengembangan Produk (X_2)

Perusahaan selalu mengikuti perkembangan produk yang sedang diminati.
Produk yang di sempurnakan.
Produk yang di modifikasi.
Merek baru yang di kembangkan melalui riset dan pengembangan.

Kewajaran Harga (X_3)

Pelanggan merasa membayar harga yang wajar.
Referensi tingkat kewajaran harga.
Kebijakan kewajaran harga dapat diterima oleh pelanggan.
Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika.

Keputusan Pembelian (Y)

Pengenalan Kebutuhan.
Pencarian informasi.
Evaluasi alternatif.
Keputusan pembelian.
Perilaku Pasca Pembeli.

Hasil Penelitian Sebelumnya

- Penelitian dilakukan oleh Fortunisa & Agassi (2012). Adapun judul penelitian tersebut adalah : Pesan Iklan Televisi dan *Personal Selling*: Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian (Journal Communication Spectrum, Vol. 2 No. 2). Metode penelitian yang di gunakan Kuantitatif. Dan Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah variabel pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *personal selling* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Penelitian dilakukan oleh Wardhana & Iba (2014.) Adapun judul penelitian tersebut adalah: Pengaruh Penjualan *Personal Selling* Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat (Jurnal Kebangsaan, Vol.3 No.5). Metode penelitian yang di gunakan Kuantitatif. Dan Hasil dari penelitian ini dengan promosi *personal selling*

➤ Penelitian dilakukan oleh Panjaitan (2016). Adapun judul penelitian tersebut adalah : Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian (Studin Kasus PT. Millenium Pharmacon Internasional Tbk cabang Bandung) Metode penelitian yang di gunakan deskriptif.

➤ Penelitian dilakukan oleh Rahayu & Anggarini (2009) Adapun judul penelitian tersebut : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei pada konsumen di toko Aneka Irama Jalan Abc Bandung). Metode penelitian yang di gunakan deskriptif dan verifikatif..

➤ Penelitian dilakukan oleh Arumsari (2014) Adapun judul penelitian tersebut : Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan(AMDK) merek Aqua (Studi pada konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Profinsi Jawa Tengah). Pebelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum kemasan (AMDK) merek aqua. Metode penelitian yang di gunakan adalah *maccidental sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi konsumen pada toko Bhakti Mart Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Metode Penentuan Sampel.
Sampel adalah bagian dari populasi terkecil yang dapat menggeneralisasi yang diambil sebagai sumber data dan mewakili populasi

Jenis Data

Berdasarkan Sumber Data

1.Sumber data primer



data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama.

1.Sumber data sekunder



Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain

Berdasarkan sifat :

1.Sumber data kuantitatif

Yaitu data dalam bentuk angka yang dapat di hitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

2.Sumber data kualitatif

Yaitu Data yang bukan berupa angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2018			2019					
		Okt	Nop	Des	Jan	Peb	Mar	Apr	Mei	Juni
1	Observasi lapangan									
2	Penyusunan pra Proposal									
3	Penyusunan dan bimbingan proposal									
4	Ujian proposal									
5	Perbaikan hasil ujian proposal									
6	Pengumpulan data Skripsi									
7	Penyusunan dan bimbingan skripsi									
8	Sidang skripsi									

SEKIAN & TERIMAKASIH
