



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>

RISK

Pengaruh Personal Selling dan Display Terhadap Purchase Intention Produk Distro di Kediri

Ike Setiawati¹, Sudjiono*², Nursamsu³, Tutut Subianti⁴

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kediri

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kediri

Email corresponden author : Sudjiono@unik-kediri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal selling dan display terhadap intensi pembelian produk di distro steady store. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) mengenai produk di distro steady store. Temuan penelitian menunjukkan bahwa personal selling dan display secara serentak (simultan) berpengaruh positif terhadap intensi pembelian, secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel display berpengaruh positif dan dominan terhadap intensi pembelian. Sebesar 29,8% variabel intensi pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independennya sedangkan sisanya 70,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of personal selling and display of the product purchase intentions in steady distributions store. The research data was obtained from questionnaires (primary) of the product in store steady distributions. The findings showed that personal selling and display simultaneously (simultaneous) positive effect on purchase intentions, partial (t test) is obtained that display variable and dominant positive effect on purchase intentions. Of 29.8% variable purchase intention can be explained by the independent variable while the remaining 70.2% is explained by other variables outside of this study.

INTRODUCTION

Perilaku pembelian semakin kompleks dimana seringkali konsumen membeli produk tidak sebagai rutinitas melainkan sebagai pembelian berdasarkan situasi yang terjadi pada saat itu. Keputusan di bidang pemasaran dimulai dengan menganalisa perilaku pembelian dalam situasi yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan, dengan kata lain bahwa faktor situasi dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap kategori produk tertentu. Keinginan membeli suatu produk dapat datang secara tiba-tiba karena berbagai alasan situasional (Sutisna, 2001: 156).

Menyikapi hal di atas tiap-tiap distro mencari strategi untuk menumbuhkan intensi konsumen untuk membeli produk yang mereka jual. Dalam hal ini perusahaan biasanya melakukan promosi guna menarik perhatian para konsumen serta memberikan penjelasan tentang keunggulan produk yang mereka jual. Apalagi jika mereka menjual produk baru, para

konsumen pasti memiliki pengetahuan yang minim tentang produk tersebut sehingga para konsumen tidak memiliki niat untuk membelinya. Mewakili pernyataan di atas para perusahaan melakukan penjualan pribadi yang biasa disebut *Personal Selling* dan penataan produk atau biasa disebut juga *Display*.

Personal Selling sendiri merupakan metode atau strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:112) bahwa: ” *Personal Selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.” berdasarkan definisi tersebut, *Personal Selling* berbeda dengan kegiatan promosi lainnya. Dengan menggunakan *Personal Selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan.

Penerapan *Personal Selling* yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam *Personal Selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. Menurut Kusumadmo (dalam Saputra, 2007:3) mengatakan bahwa dalam *Personal Selling*, para penjual dapat mengadakan penyesuaian akan pesan-pesan yang disampaikan kepada para pembeli menurut karakteristik yang unik dari setiap prospek atau calon pelanggan. Lebih lanjut dengan daya pengamatan dan pendengarannya, para penjual dapat menerima umpan balik tentang pesan dan penjelasannya menurut tingkat dan derajat penyampainya. Apabila umpan balik itu menunjukkan bahwa pesan-pesan tidak dapat diterima seperti yang seharusnya, penjual akan secara cepat mengadakan penyesuaian di dalam metode presentasi. Dengan demikian, perusahaan berkesempatan untuk menemukan secara pasti sasaran mereka dengan lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi lainnya.

Sedangkan *Display* adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Menurut Alma (dalam Saputra, 2007:3). *Display* adalah “*non personal stimulation of demand for produk, service or selling organization to perspective buyers by direct appeal to vision or the other feeling*” yang artinya *Display* adalah keinginan memberi sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tapi di dorong oleh daya tarik atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Display merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam keseharian pengelolaan sebuah usaha. Dari aktivitas yang satu ini berpengaruh langsung pada tingkat keberhasilan penjualan di dalam toko, *Display* yang dilakukan oleh para pemilik usaha modern berkembang semakin inovatif, terutama sejak semakin banyaknya usaha yang memahami konsep dan pemanfaatan

alat bantu *display* (*Visual Merchandising*) yang kini semakin populer. Salah satu cara yang dapat dikembangkan oleh perusahaan adalah melaksanakan promosi berupa penataan produk (*Display*). Oleh karena itu menurut saya *Display* adalah salah satu faktor penunjang intensi pembelian karena dapat membuat lingkungan fisik (*Physical Surrounding*) merupakan fitur situasi yang paling terlihat menjadi menarik.

Distro-distro di Kediri kurang lebih memiliki banyak kesamaan. Hampir semua memiliki lokasi penjualan yang strategis, produk dan harga yang tidak jauh beda. Yang paling penting mereka memiliki pangsa pasar yang sama. Hal ini menyebabkan suatu distro harus membuat pembeda dengan distro yang lainnya. Pembeda inilah yang akan membuat distro tersebut lebih unggul dibandingkan distro lainnya. *Personal Selling* dan *Display* adalah dua elemen yang bisa mendukung keadaan tersebut. Karena kedua elemen tersebut bisa menciptakan intensi membeli para konsumen maupun calon konsumen. Berawal dari intensi inilah yang membuat para konsumen melakukan pembelian. Dan hal ini yang membuat produk yang mereka jual dapat laku di pasaran sehingga mereka dapat memenangi persaingan antara distro di Kediri.

Distro Steady Store merupakan salah satu distro ternama di Kediri yang berdiri sejak pertengahan Tahun 2012. Distro yang terletak di Jalan Dhoho 40 ini dituntut untuk terus dapat bersaing dalam industri *fashion* di kawasan Jawa Timur pada umumnya dan di Kediri pada khususnya, oleh karena itu distro ini harus cermat dalam membuat strategi umum pemasaran sehingga bisa merebut dan mempertahankan pasar dari distro-distro lain yang menjadi kompetitor mereka. Dan langkah yang dipakai untuk mewujudkan strategi pemasaran tersebut adalah strategi *Personal Selling* dan *Display*. Dimana distro Steady Store saat ini telah menerapkannya untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Kita dapat lihat distro ini telah memasang pernak-pernik didalam maupun di luar toko. Misalnya mereka memasang logo, tanda-tanda tentang produk yang mereka jual, menempatkan produk di tempat yang mudah dilihat dan dijangkau para konsumennya. Selain itu mereka juga langsung menyapa dengan ramah para konsumen yang berkunjung. Dilihat dari fakta-fakta tersebut distro Steady Store ini berusaha menerapkan *Personal Selling* dan *Display* dengan sebaik-baiknya agar intensi membeli muncul dari konsumen itu sendiri.

LITERATURE REVIEW

Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu komponen *Promotion mix* di samping *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler

dan Armstrong (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan menurut Mc Daniel (2001:167), *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian. Tjiptono (2000:224) juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *Personal Selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to Face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *Personal Selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Program *Personal Selling* yang menggunakan wiraniaga (*Sales People*) dan menekankan *Dyadic Communication* (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *Customized*, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan (Chandra, 2005:208). Oleh karena itu, cara ini merupakan satu satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Display

Display adalah salah satu bentuk dari *Sales Promotion*. Sama halnya dengan promosi yang berfungsi mengarahkan seseorang untuk merasa tertarik, melihat, mengamati hingga kepada tindakan yang menciptakan suatu pembelian, maka *Display* juga merupakan alat dari promosi dalam memasarkan produk-produk dagangan dari sebuah toko dengan cara memamerkan atau memajang produk dagangan yang memanfaatkan ruang yang ada pada toko untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Alma (dalam Saputra, 2007:30), *Display* ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya”. Sedangkan definisi *display* menurut Swastha dan Sukotjo dalam bukunya Pengantar Bisnis Modern (1999:18), *Display* ialah mempromosikan barang-barang kepada konsumen agar mereka mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang diinginkan. Dari definisi di atas jelas terlihat, bahwa suatu toko dalam menyalurkan produknya memerlukan suatu *Display* yang dapat menarik perhatian konsumen agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang pada akhirnya melakukan pembelian.

Purchase Intention

Intensi didefinisikan sebagai kemungkinan subyektif individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu menurut Bansal et al dalam Ramadhani (2012:18). Intensi dapat terbentuk ketika seorang individu membuat rencana untuk melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang.

Soderlund dan Ohman dalam Ramadhani (2012:18) menyatakan bahwa intensi merupakan unit dasar dalam jaringan rencana yang akan muncul ketika individu melakukan aktivitas kognitif yang berorientasi ke masa depan, seperti perencanaan, berangan – angan, perenungan, simulasi mental. Intensi dibuat berkaitan dengan tindakan yang akan dilakukan. Menurut Soderlund & Ohman (2003), ada tiga jenis konstruk intensi membeli, yaitu: (1) Intensi sebagai harapan, (2) Intensi sebagai rencana, dan (3) Intensi sebagai keinginan.

Menurut Anoraga dalam Zuhriyah (2009 : 20), intensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut dan Assael dalam Nurani dan Haryanto (2010:108) mendefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Sedangkan intensi membeli menurut Howard dalam Nurani dan Haryanto (2010:108) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

METHODS

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan konsumen dan calon konsumen Distro Steady Store.

Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah *Costumer* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan masyarakat yang berdomisili di Kediri
2. Pembeli dan calon pembeli produk yang berkenjung ke Distro Steady Store.

Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono (Anonym, 2010:31) jika populasinya tidak diketahui secara pasti, sebagai berikut:

$$= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right) \\ = 96,04 = 100 \text{ sampel}$$

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain :

1. Study Pustaka

Study pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

3. Kuesioner (Angket)

Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden terutama pada penelitian survey.

Kuesioner yang disusun berdasarkan skala likert karena skala likert memang dipergunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu obyek sikap. Dalam skala likert ini, dengan kategori jawaban adalah :

| Kategori | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Netral (N) | 3 |
| Setuju (S) | 4 |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kata “valid” memiliki artian makna sinonim dengan kata “good”. Validity memiliki penjelasan sebagai “*to measure what be measured*”. Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel, maka dapat dinyatakan indikator valid. Jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel, maka dapat dinyatakan indikator tersebut tidak valid (Sugiyono, 2016).

Menurut (Ghozali, 2016) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60.

Reabilitas merupakan sebuah skala atau instrumen suatu pengukuran data dan apabila data yang dihasilkan benar disebut reliable atau terpercaya, apabila hal tersebut secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Pengujian realibilitas dapat dilaksanakan dengan kriteria hasil pengujian yaitu:

- (1) Apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian reliabel.
- (2) Apabila nilai *Alpha Cronbach* < 0,6 maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2016)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lampau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (Independen) terhadap terikat (dependen) (Ghozali, 2016). Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- A : Konstanta
- X₁, X₂, ..., X_n : Variabel Independen
- b₁, b₂, ..., b_n : Koefisien Regresi
- e : Standar Error

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan guna untuk mengetahui besarnya signifikan pengaruh masing masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Rumusnya adalah:

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

Keterangan:

- t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel
- r = Korelasi parsial yang ditemukan
- n = Jumlah sampel

Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linear yang digunakan sudah tepat atau belum. Rumusnya adalah:

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

Keterangan :

F= Fhitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan Ftabel

R^2 = Korelasi parsial yang ditemukan

n= Jumlah sampel

k= Jumlah variabel bebas

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- a. Apabila F tabel $>$ F hitung, maka hipotesis diterima. Sedangkan apabila F tabel $<$ F hitung, maka hipotesis ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis diterima. Sedangkan jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis ditolak.

RESULTS

| No | Indikator | Fhitung | Ftabel | Keterangan |
|----|-------------------------|---------|--------|------------|
| 1. | <i>Personal Selling</i> | | | |
| | X _{1.1} | 0.470 | 0.195 | Valid |
| | X _{1.2} | 0.651 | 0.195 | Valid |
| | X _{1.3} | 0.589 | 0.195 | Valid |
| | X _{1.4} | 0.697 | 0.195 | Valid |
| | X _{1.5} | 0,569 | 0.195 | Valid |
| 2. | <i>Display</i> | | | |
| | X _{2.1} | 0.211 | 0.195 | Valid |
| | X _{2.2} | 0.463 | 0.195 | Valid |
| | X _{2.3} | 0.262 | 0.195 | Valid |

| | | | | |
|----|-------------------|-------|-------|-------|
| | X _{2,4} | 0.222 | 0.195 | Valid |
| 3. | Intensi pembelian | | | |
| | X _{3,1} | 0.810 | 0.195 | Valid |
| | X _{3,2} | 0.828 | 0.195 | Valid |
| | X _{3,3} | 0.827 | 0.195 | Valid |

Sumber :Data Kuisisioner Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} . Untuk sampel sebanyak 100 orang, yaitu 0.195. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| <i>Personal Selling</i> | 0.730 | <i>Reliable</i> |
| <i>Display</i> | 0.778 | <i>Reliable</i> |
| Intensi Pembelian | 0.835 | <i>Reliable</i> |

Sumber: Data kuesioner diolah

Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *cronbach alpha* yang besar, yaitu diatas 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah *reliable* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Coefficients(a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized coefficients | t | | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | B | Std. Error | |
| 1 | (Constant) | 4,713 | 1,195 | | 3,943 | | ,000 |
| | x1 | ,166 | ,062 | ,273 | 2,691 | | ,008 |
| | x2 | ,280 | ,082 | ,348 | 3,429 | | ,001 |

a Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,713 + 0,166X_1 + 0,280X_2$$

Kemudian berdasarkan persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\alpha = 4,713$. Artinya, angka tersebut menunjukkan intense pembelian bila variabel *Personal Selling* dan *Display* (X_1 dan X_2) diabaikan.

$X_1 = 0,166$. Artinya, setiap peningkatan faktor *Personal Selling* akan meningkatkan Intensi Pembelian sebesar 0,166.

$X_2 = 0,280$. Artinya, setiap peningkatan faktor *Display* akan meningkatkan Intensi Pembelian sebesar 0,280.

Uji Hipotesis

Uji Serempak/Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui ketepatan ramalan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

ANOVA(b)

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 71,108 | 2 | 35,554 | 20,610 | ,000 ^b |
| Residual | 167,332 | 97 | 1,725 | | |
| Total | 238,440 | 99 | | | |

a Predictors: (Constant), x1, x2

b Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui ketepatan ramalan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 20,610 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 3,09. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi intense pembelian atau dapat dikatakan bahwa *Personal Selling* dan *Display* secara bersama-sama berpengaruh terhadap intensi pembelian. **Sehingga hipotesis yang menyatakan *Personal Selling* dan *Display* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap intensi pembelian dapat diterima.**

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (*Personal Selling* dan *Display*) terhadap variabel dependen (intensi pembelian). Sementara itu secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap intensi pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------------|
| | B | Std. Error | Beta | B | Std. Error |
| 1 (Constant) | 4,713 | 1,195 | | 3,943 | ,000 |
| x1 | ,166 | ,062 | ,273 | 2,691 | ,008 |
| x2 | ,280 | ,082 | ,348 | 3,429 | ,001 |

a Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah SPSS 20 (2015)

Pengaruh dari masing-masing variabel *Personal Selling* dan *Display* terhadap Intensi Pembelian dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas). Variabel *Personal Selling* dan *Display* mempunyai arah yang positif. Variabel *Display* berpengaruh positif dan dominan terhadap Intensi Pembelian karena nilai signifikan $< 0,05$, sedangkan variabel *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen karena nilai signifikan $> 0,05$.

1. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Intensi Pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *Personal Selling* terhadap variabel Intensi Pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.691 koefisien regresi sebesar 0,273 dan nilai probabilitas sebesar 0,008 yang lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian dan mempunyai nilai yang tidak konstan di setiap kenaikan 1% *Personal Selling* yang mempengaruhi Intensi Pembelian.

2. Pengaruh *Display* terhadap Intensi Pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *Display* terhadap variabel Intensi Pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.429 koefisien regresi sebesar 0,348 dan nilai probabilitas sebesar 0,001 yang lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa *Display* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian dan mempunyai nilai yang konstan di setiap kenaikan 1% *Display* yang mempengaruhi Intensi Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 (dua) digunakan *Adjusted R Square*, sebagai berikut:

Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .546 ^a | .298 | .284 | 1.31342 |

a Predictors: (Constant), x1, x2

b Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisis pengaruh *Personal Selling* dan *Display* pada tabel di atas menunjukkan nilai $R = 0,546$ artinya *Personal Selling* dan *Display* mempunyai kontribusi atau hubungan positif yang cukup kuat sebesar 54,6%. Selanjutnya untuk mengetahui besar kemampuan pengaruhnya variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dapat di lihat di tabel di atas, R^2 sebesar 0,298 atau 29,8%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai kemampuan pengaruh sebanyak 29,8% dan sisanya sebanyak 70,2% di pengaruhi oleh faktor lain di luar dari variabel *Personal Selling* dan *Display*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yakni pengujian regresi secara parsial dan secara simultan ternyata variabel *Personal Selling* dan *Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian pada Distro Steady Store di Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata *Personal Selling* dengan indikator mendatangi konsumen, bersikap ramah, memberikan penjelasan tentang produk secara detail, menanggapi dengan baik keberatanan customer, dan menanyakan pesanan customer dengan sopan telah dapat memberikan kepuasan terhadap customer sehingga tercipta intensi pembelian dari customer Distro Steady Store, dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Cholis Rahman (2010) dan Surya Rizky Tarihoran (2010) bahwa *personal selling* mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian

Selanjutnya dari hasil penelitian terhadap variabel *Display* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh Distro Steady Store telah berhasil yaitu menampilkan etalase yang menarik, memberikan hiasan, memberikan logo tentang produk, dan penempatan barang yang mudah dilihat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Satriya Saputra (2007), bahwa variabel *display* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Hasil penelitian membuktikan *Personal Selling* dan *Display* mempunyai pengaruh terhadap Intensi Pembelian Produk di Distro Steady Store. Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen intensi pembelian produk di Distro Steady Store, sebagai berikut : *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian atau dapat dikatakan *Personal Selling* berpengaruh terhadap intense pembelian dan *Display* berpengaruh positif dan dominan terhadap intensi pembelian atau dapat dikatakan *Display* berpengaruh terhadap intensi pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut: Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti, terutama untuk *sales promotion* ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu mempertahankan para konsumennya dengan meningkatkan *Personal Selling* dan *Display*. Terutama *Display*, karena variabel tersebut sangat mempengaruhi dalam menciptakan intensi pembelian konsumen yang berujung pada keputusan pembelian produk.

BIBLIOGRAPHY

- Anonym, 2012, BAB XI: Menata Produk, <http://www.google.com> diakses pada tanggal 3 Januari 2015 pukul 22.55
- Anonym. 2012, Display, <http://penataanproduk.blogspot.com> diakses pada tanggal 1 Januari 2015 pukul 17.35
- Anonym, 2012. Personal Selling [http://repository.upi.edu/operator/upload/unud-368-1898979481-bab 1-6.pdf](http://repository.upi.edu/operator/upload/unud-368-1898979481-bab%201-6.pdf) diakses pada tanggal 3 Januari 2015 pukul 23.00
- Anonym, 2013. Distro. <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/2011-1-00596-mtif%202.pdf> diakses pada tanggal 20 Januari 2015
- Kotler Keller. 2009. Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : PT Indeks
- Kotler Armstrong. 2003. Prinsip – Prinsip Pemasaran . Jakarta : PT Indeks
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu & Handoko, Hani. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta