

**ANALISIS PENGARUH PERSONAL SELLING DAN
MANFAAT PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK**
(Studi Kasus Pada Konsumen mobil Avanza di Auto 2000 Jakarta)

Dini Amalia
Suwarno
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI

ABSTRACT

This study is correlational associative hypothesis testing using quantitative techniques using primary data that aims to prove the influence of personal selling and sales promotion to customer satisfaction on products Avanza either partial or simultaneously.

The findings of this study indicate that personal selling and sales promotion simultaneously have a significant impact on customer satisfaction in product Avanza, while partial personal selling has a positive and significant influence on consumer satisfaction at Avanza car products, and partial sales promotion has positive and significant impact on customer satisfaction in product Avanza. This study can be used as a contribution to the marketing management deals with personal selling and sales promotion in predicting customer satisfaction in the product in the future and add to the literature on fundamental aspects related to marketing strategies, as consideration for consumers and potential consumers in making decisions for buy a product, thus increasing caution consumers and potential consumers in making the decision to buy a product, in addition to knowledge for further research on the factors that affect customer satisfaction on the product, and also the findings of this study can complement studies marketing management existing ones are expected to add a useful reference for researchers who would come.

Keywords: Personal selling, sales promotion, customer satisfaction with the product.

PENDAHULUAN

Peranan media komunikasi dan kemajuan teknologi yang semakin mutakhir agaknya mempengaruhi penjualan otomotif, sehingga persentase kenaikan penjualan Avanza pada tahun 2009 meningkat secara drastis. Kondisi bisnis

otomotif di Indonesia khususnya Avanza pada tahun 2010 masih terus mengalami kenaikan, hal ini disebabkan karena permintaan konsumen terhadap produk otomotif meningkat secara signifikan sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin mutakhir.

Perilaku konsumen yang semakin reaktif, dengan selera yang selalu berubah dan haus akan informasi semakin membuat ramai pasar otomotif di negara kita. Astra Motor segera merespon dengan mengadakan survey pasar dan penelitian sehingga dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar yang sesuai dengan selera konsumen saat ini. Konsumen juga tidak hanya membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu, ini adalah hal yang disebut *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain diharapkan setelah membeli barang itu.. Sehingga dalam menanggapi kebutuhan konsumen Astra Internasional – Avanza telah melambungkan berbagai macam jenis, dan varian mobil yang super dan cocok untuk digunakan di Indonesia, dengan cara membuat promosi dan iklan dari berbagai media baik cetak maupun visual.

Sejauh mana pengaruh *personal selling* dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada produk mobil Avanza?

Bagaimana pengaruh *personal selling* dan promosi penjualan baik secara simultan maupun partial terhadap terhadap kepuasan konsumen pada produk mobil Avanza?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberikan bukti pengaruh *personal selling* dan promosi penjualan baik secara simultan maupun partial terhadap terhadap kepuasan konsumen pada produk mobil Avanza.

Manfaat penelitian diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi manajemen pemasaran berkaitan dengan *personal selling* dan promosi penjualan dalam memprediksi kepuasan konsumen pada produk di masa mendatang serta menambah literatur mengenai aspek fundamental yang berkaitan dengan strategi pemasaran, dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi para konsumen dan calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, sehingga dapat meningkatkan kehati-hatian para konsumen dan calon konsumen dalam membuat keputusan membeli suatu produk.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two way communication* antara ide yang berlainan antar penjualan dan pembeli

Adapun beberapa pengertian tentang personal selling:

Menurut Gerard L. Manning, personal selling adalah komunikasi yang melibatkan antar manusia dengan prospek. Hal ini merupakan proses membina hubungan, mencari kebutuhan, menyesuaikan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan keuntungan dengan cara menginformasikan, mengingat dan membujuk.

Penjualan pribadi adalah metode promosi utama, apakah dipandang dari karyawan yang dipekerjakan oleh total pengeluaran, atau oleh biaya sebagai persentase dari penjualan. Perusahaan melakukan investasi yang besar dalam penjualan pribadi sebagai reaksi terhadap beberapa kecendrungan utama : produk dan jasa menjadi lebih canggih dan kompleks, persaingan telah meningkat dalam banyak bidang produk; permintaan dan kualitas, nilai, dan jasa oleh pelanggan telah meningkat dengan pesat.

Untuk menghadapi kecendrungan tersebut penjualan pribadi telah berubah menjadi tingkatan baru dari profesionalisme. Sejak kemunculan era informasi, penjualan pribadi telah berubah menjadi tiga masa pembangunan yang berbeda : era penjualan konsultatif, era penjualan strategik dan era kerja sama.

Peranan penting dari penjualan pribadi, pemasar harus memutuskan berapa banyak waktu dan uang yang diinvestasikan dalam keempat bidang dari bauran pemasaran. Keputusan haruslah objektif, tidak ada seorangpun yang dapat menginvestasikan uangnya dalam strategi pemasaran yang tidak menghasilkan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Tantangan terbesar dari penjual dari penjual di era informasi adalah meningkatkan respons terhadap pelanggan. Pada kenyataannya sejumlah besar besar penjual profesional yakin bahwa pelanggan telah menggantikan produk, sebagai kekuatan yang mengendalikan penjualan sekarang ini. Penjual dapat

membedakan antara produk dan jasa yang serupa dan membantu pelanggan untuk memahami perbedaan pentingnya.

Keberhasilan dalam penjualan sangat tergantung pada kemampuan penjual untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan pribadi dengan pelanggan. Orang jarang membeli produk atau jasa dari orang yang tidak mereka sukai atau tidak mereka percaya.

Beberapa pelanggan tidak peduli seberapa banyak anda tahu sampai mereka tahu tahu seberapa besar anda peduli. Kebanyakan pelanggan lebih condong untuk secara terbuka membicarakan kebutuhan dan keinginannya dengan penjual yang membuat mereka merasa nyaman.

Strategi pelanggan yang tersusun dengan seksama yang menghasilkan respon pelanggan maksimal. Salah satu dimensi utama dari strategi ini adalah untuk mencapai pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan dari motif pembelian pelanggan. Ketika penjual meluangkan waktu untuk menemukan kebutuhan dan motif ini, mereka dalam posisi yang lebih baik untuk menawarkan kepada pelanggan solusi bernilai tambah terhadap masalah pembelian mereka.

Strategi hubungan yang dilakukan adalah rencana yang telah dipikirkan dengan matang untuk menciptakan, membangun dan memelihara hubungan yang berkualitas. Jenis rencana ini sangat penting untuk keberhasilan dalam pasar sekarang ini, yang ditandai oleh persaingan yang ketat, produk yang hampir serupa, dan kesetiaan pelanggan tergantung pada mutu hubungan dan juga mutu produk. Strategi hubungan harus mencakup semua aspek penjualan dari kontak pertama dengan calon pembeli sampai melayani penjualan ketika calon meningkat menjadi pelanggan tetap. Tujuan utama dari strategi hubungan adalah untuk menciptakan rapor, kepercayaan, dan saling menghormati yang menjaminkerja sama jangka panjang. Untuk menciptakan jenis hubungan ini, penjual harus menganut filosofi kemenangan ganda, yaitu jika pelanggan menang, saya pun menang, memproyeksikan citra profesional, dan memelihara standar etika yang tinggi.

Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga

diinginkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. Seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2000 : 457) menyatakan :
"Sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales a product or service".

Dari uraian di atas maka *personal selling* ialah penjelasan secara lisan dengan menerangkan produk kepada satu orang atau lebih calon pelanggan dengan tujuan untuk meyakinkan calon pelanggan dengan tujuan menciptakan transaksi penjualan. *Personal selling* merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

James A.F. Stoner (2000 : 440) menyatakan bahwa:

" Sales promotion is any activity that offers an incentive for a limited period to induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries ".

Keinginan *advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tugas *advertising* ialah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang (*sales promotion offers reasons to buy now*).

Dalam konsep penjualan, produsen membuat barang, kemudian menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal, dengan paham bahwa konsumen pasti mau membeli barang bila mereka di rangsang untuk membeli. Didasarkan pada pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula. Penekanan tidak hanya pada pembeli tetapi perantara juga berperan untuk mendorong produsen produk tersebut menjadi lebih agresif. Bagi perusahaan yang berorientasi pada penjualan, pemasaran berarti penjualan yang akan menghasilkan uang.

Masalah fundamental pada konsep penjualan ini, seperti halnya konsep produksi, adalah kurangnya pemahaman atas keinginan (*needs*) dan kebutuhan

(wants) pasar. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan sering menemukan meskipun kualitas tenaga penjualannya jadi masalah, tetapi yang lebih penting bahwa mereka tidak menyakinkan orang untuk membeli produk atau jasa yang tidak mereka inginkan dan dibutuhkan.

Dalam konsep produk, pada saat masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please one self*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen hanya melihat cermin tidak melihat jendela. Orang yang melihat kaca hanya memperhatikan wajahnya saja, yaitu ia hanya membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain hanya melihat jendela, berarti melihat orang yang berada di luar atau di jalan dengan kata lain produsen memperhatikan orang lain.

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu, secara luas konsep produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi berdasarkan kepada mutu dan kualitas dari barang atau jasa yang diciptakan.

Dalam rangka merencanakan penawaran pasarnya, produsen harus melihat lima aspek tingkatan dari produk. Setiap tingkatan menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan kelimanya merupakan bagian dari hirarki nilai pelanggan.

Hirarki dari pelanggan tersebut antara lain, :

- a. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
- b. Pada tingkat kedua: pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi menjadi produk dasar (*basic product*).
- c. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

- d. Pada tingkat keempat , pemasar menyiapkan produk tambahan (augmented product) yang melebihi harapan pelanggan . di negara-negara maju, positioning, merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar negara berkembang atau pasar yang berkembang.
- e. Tingkat kelima adalah produk potensial (potential product), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa yang akan datang.

Ketika suatu perusahaan bisnis berpindah dari orientasi produk menjadi orientasi pelanggan, dapatlah kita katakan mereka sudah menggunakan konsep pemasaran. Konsep ini timbul dari kepercayaan bahwa perusahaan harus mendedikasikan semua kebijakannya, rencananya, dan operasinya untuk kepuasan pelanggan.

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Bagaimana konsumen memilih diantara penawaran pasar yang begitu banyak. Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya.

Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahukan orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti kepesaing dan menjelek-jelekkkan produk yang mereka belikepada orang lain.

Sales promotion harus berhati-hati dalam menetapkan ekspektasi yang tepat. Jika mereka menetapkan ekspektasi terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, para pembeli akan kecewa. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

Istilah produk haruslah diartikan meliputi informasi, layanan, ide dan fakta. Lebih jauh lagi, penjualan pribadi dipandang sebagai bentuk penting dari layanan terhadap pelanggan.

Perusahaan harus menata ekuitas pelanggan dengan cermat. Mereka harus memandang pelanggan sebagai asset yang harus ditata dan dimaksimalkan. Tetapi tidak semua pelanggan, bahkan tidak semua pelanggan setia, merupakan investasi yang baik. Secara mengejutkan, beberapa pelanggan setia bisa menjadi pelanggan yang tidak menguntungkan. Pelanggan mana harus diraih dan dipertahankan oleh perusahaan. Sampai pada satu titik, pilihannya jelas, pertahankan pelanggan yang besar yang konsisten dan buang pelanggan kecil yang tidak konsisten.

Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan menurut profitabilitas potensial mereka dan menata hubungan dengan pelanggan berdasarkan kelompoknya. Pengelompokan pelanggan menjadi salah satu dari empat kelompok hubungan menurut profitabilitas dan loyalitas yang mereka tunjukkan. Masing-masing kelompok memerlukan strategi manajemen hubungan yang berbeda.

Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai dengan terjadinya transaksi saja, tetapi harus berusaha agar hasil produksinya itu memuaskan konsumen dan mampu menyaingi hasil – hasil produksi yang lainnya. Untuk itu maka produsen bersaing membuat sebaik – baiknya, sesuai dengan selera para pembeli.

Disamping itu produsen dalam memproduksi barang harus memperhatikan hal – hal: (a) Perlukah barang – barang tersebut di buat ; (b) Bagaimana disain produk, merk cap dagang dan sebagainya ; (c) Bagaimana disain dari produksi tersebut ; (d) Bagaimana komposisi dan ukuran potensi pasar yang tepat untuk produk tersebut ; (e) Apakah pemasangan iklan atau *personal selling* akan merupakan alat peningkatan penjualan yang utama, dan sebagainya.

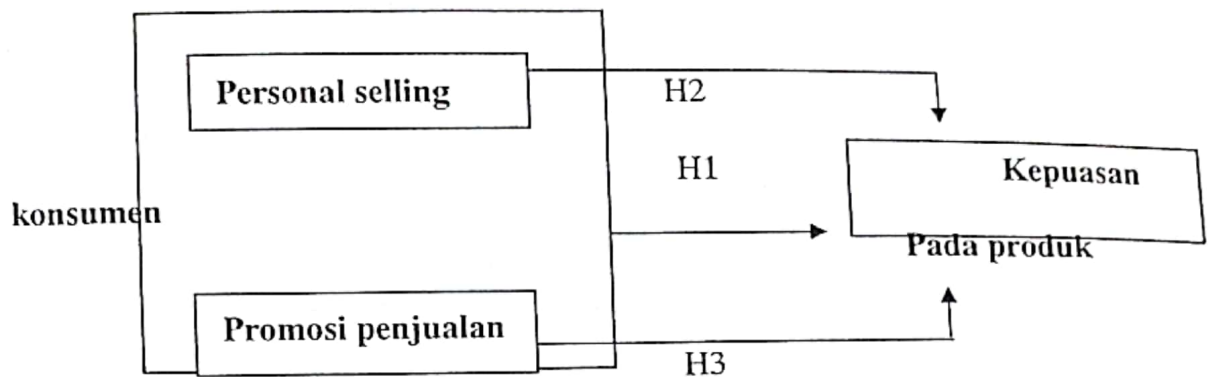
Untuk dapat bertahan di dalam pasar yang berubah – ubah dengan cepat sekali, serta sangat kompetitif, maka perusahaan haruslah pertama – tama menentukan apa yang akan dijual, berapa banyak dapat menjualnya, dan strategi apakah yang hendak dipakai untuk menarik perhatian langganannya.

Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik, dapat menimbulkan kepuasan di hati konsumen maka mereka akan menjadi langganan . Langganan ini harus menjadi titik sentral dari strategi pemasaran setiap produsen.

METODOLOGI PENELITIAN

Kajian Analisis

Model pengaruh yang menjadi kajian analisis berkaitan dengan pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada produk digambarkan sebagai berikut:



Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal (pengaruh) dan menguji hipotesis. Dilihat dari sudut metode pengumpulan datanya, penelitian ini adalah penelitian survai kuesioner yang mengambil sampel konsumen sebagai responden. Berkaitan dengan metode analisisnya, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan statistika sebagai alat analisis yang utama.

Populasi Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Auto 2000 Jakarta. Pengambilan sample dilakukan dengan teknik pertimbangan tertentu (*purposive sampling*) untuk memenuhi tujuan penelitian. Kriteria yang dipergunakan adalah konsumen yang telah membeli produk mobil Avanza periode tahun 2009 – 2010, sebanyak 40 konsumen.

Variabel Penelitian

Berkaitan dengan struktur hubungan kausal antar variabel, terdapat dua tipe variabel penelitian yang diteliti, yaitu: satu variabel dependen yaitu Kepuasan

Konsumen pada produk (Y) dan dua variabel independen yaitu *personal selling* (X_1) dan promosi penjualan (X_2). Data primer yang akan digunakan yaitu jawaban responden (konsumen) atas pernyataan dan atau pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner.

Teknik Analisis

Sebelum data digunakan untuk analisa lebih lanjut, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, uji bias kuesioner, deskripsi data, uji normalitas data, kemudian untuk pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, setelah dilakukan uji asumsi klasik regresi, adalah Analisis Korelasi; Uji signifikansi Korelasi; Analisis Regresi ; Uji signifikansi regresi, dan Koefisien determinasi. Persamaan regresi linear yang digunakan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + c$$

Pengolahan data untuk seluruh analisis dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Product & Service Solutions*) for Windows Release 17.0.

Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh *personal selling* dan promosi penjualan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk.
2. Terdapat pengaruh secara parsial *personal selling* terhadap kepuasan konsumen pada produk.
3. Terdapat pengaruh secara parsial promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada produk.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karena data dengan satuan tidak sama, maka data ditransformasi dengan nilai logaritma (Ln) dan regresi linear memenuhi asumsi klasik untuk regresi, hasil analisis korelasi dan regresi dan uji hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil analisis korelasi dan uji signifikansi dalam Lampiran 3, menunjukkan bahwa antara *personal selling* dan promosi penjualan dengan kepuasan konsumen pada produk sebesar 0.946 dengan probabilitas signifikansi sebesar

0.000; hal ini memberi arti bahwa hubungan tersebut signifikan. Kemudian pengaruh *personal selling* dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada produk signifikan dengan nilai statistik F sebesar $156.313 > F_{\text{tabel}} = 3.23$, dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan koefisien determinasi sebesar 89.4% dan persamaan regresi $Y = 6.813 + 0.097X_1 + 1.881X_2 + e$.

2. Hasil analisis regresi secara parsial dan uji signifikansi pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan konsumen pada produk dengan koefisien regresi 0.097 dan tidak signifikan dengan nilai statistik t sebesar $1.275 < t_{\text{tabel}} = 2.026$, dengan signifikansi $0.210 > 0.05$, hal ini menunjukkan pengaruh yang positif dan tidak signifikan.
3. Hasil analisis regresi secara parsial dan uji signifikansi pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada produk dengan koefisien regresi 1.881 dan signifikan dengan nilai statistik t sebesar $17.624 > t_{\text{tabel}} = 2.026$, dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, sebagai temuan, penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* secara parsial mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *personal selling* kurang tepat untuk memberikan kepuasan konsumen terhadap produk, karena pengalaman dari konsumen banyak janji yang disampaikan wiraniaga tidak terbukti, dengan demikian jika strategi *personal selling* digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen, wiraniaga perlu diberikan pelatihan agar memberikan informasi yang sebenar-benarnya dan tidak mengabdul janji hanya untuk mengejar target penjualan tetapi mengecewakan konsumen.

Pengaruh promosi penjualan melalui media advertensi di TV mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk, dengan demikian informasi melalui ini media advertensi di TV dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan yang juga dapat memberikan kepuasan konsumen

pada produk yang dijual; dengan semakin canggihnya teknologi memberikan kemudahan para konsumen untuk membandingkan produk-produk yang ditawarkan dengan melihat secara visual.

Kemudian pengaruh *personal selling* dan promosi penjualan melalui media TV secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada produk signifikan, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan *personal selling* dan promosi penjualan melalui media TV mempunyai pengaruh yang nyata, meskipun yang lebih dominan adalah promosi penjualan melalui media TV, dengan demikian model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen pada produk.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Sebagai temuan, penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa secara parsial *personal selling* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk, sedangkan promosi penjualan melalui media TV mempunyai pengaruh yang nyata secara parsial, artinya konsumen tidak tertarik dengan *personal selling* tetapi lebih tertarik pada promosi penjualan melalui media TV. Sedangkan secara simultan *personal selling* dan promosi penjualan melalui media TV mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen pada produk, artinya untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan kepuasan konsumen pada produk, perlu dilakukan strategi pembauran pemasaran.

Berdasarkan perumusan masalah serta hasil penelitian yang telah diuraikan dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal selling* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk dengan koefisien determinasi sebesar 0.46%. Dengan demikian salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada produk adalah dengan meningkatkan kemampuan *personal selling* untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada produk.
2. Promosi penjualan melalui media TV mempunyai pengaruh yang nyata, signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk koefisien determinasi

sebesar 88.92%. Dengan demikian promosi penjualan melalui media TV dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada produk.

3. *Personal selling* dan promosi penjualan melalui media TV berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk dengan koefisien determinasi multipel sebesar 89.4%.

Saran

Merujuk kepada hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen atau calon konsumen dapat menggunakan informasi *personal selling* dan promosi penjualan melalui media TV untuk mengambil keputusan membeli suatu produk agar diperoleh kepuasan pada produk yang dibutuhkannya.
2. Temuan dari penelitian ini dapat melengkapi penelitian pemasaran yang sudah ada sehingga diharapkan dapat menambah referensi yang bermanfaat bagi para peneliti yang akan datang.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah jumlah perusahaan yang diteliti dengan kelompok perusahaan lainnya sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.
4. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel yang sekiranya lebih sesuai dan relevan dengan masalah dan tujuan penelitian misalnya kualitas pelayanan, orientasi konsumen, karena hal ini akan mempengaruhi penjualan produk.
5. Disarankan agar pemerintah dapat mendorong aktivitas perekonomian, baik secara makro maupun mikro, khususnya berkaitan dengan kegiatan ekonomi melalui pasar otomotif dengan menjaga mutu dan kebutuhan serta kemampuan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Athanassopoulos, A. D. (1999). "Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior" *Journal of Business Research*, Vol. 47 No. 3, pp. 191-207.
- Athanassopoulos, Antreas. (2000). "Behavioural Responses to Customer Satisfaction : an Empirical Study". *European Journal of Marketing*. Vol. 35 No. 5/6. P 687-707.
- Athanassopoulos, Antreas. (2000). Behavioral Responses to Customer Satisfaction : an Empirical Study". *European Journal of Marketing*. Vol. 35 No. 5/6. P 687-707.
- Babakus, E. and Boller, G.W. (1992). "An empirical assessment of the SERVQUAL scale". *Journal of Business Research*, 24,253-268.
- Buzzel, R.D. and Gale, B.T.(1987). *The PIMS Principles*, Free Press, New York, NY
- Carman, J.M. (1990). "Consumer perceptions of service quality assessment of the SERVQUAL dimensions". *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 1, pp. 33-15.
- Cooper, Donald R dan C. William Emory (1995). *Business Research Methods*. Richard D. Irwin, Inc.
- Cooper, Donald R dan C. William Emory (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi kelima*, Jakarta, Erlangga.
- Crosby, L.A. and Stephen, N. (1987). "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and proces in the life insurance industry". *Journal of Marketing Reseach*, Vol. 24, November, pp. 404-11.
- Dajan, Anto, (1986), *Pengantar Metode Statistik Jilid I*, jakarta LP3ES
- Dube, L., Renaghan, L., & Miller, J. (1994). " Measuring customer satisfaction for strategic management". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (1), 39-47.
- Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987). " Defensive marketing strategy by customer complain management a theoretical analysis ". *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November, pp. 337-46.
- Greising, D. (1994). " Quality: how to make it pay". *Business week*, 8 August, pp. 54-9
- Gronross, C. (1990). *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Indiartoro Nur dan Supomo bambang, (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis : untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPPFE Yogyakarta.
- Keaveney, S.M. (1995). "Customer switching behavior in service industries: an esplanatory study". *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, pp 71-82.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Ninth Edition*, Edisi Indonesia, Jakarta, Prenhallindo.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice-Hall, Engelwood Cliffs; New Jersey.
- Lovelock, C.H. (1984). *Services Marketing*. Prentice-Hall Engelwood Cliffs; New Jersey.
- Nawawi, Hadari & Martini Hadari (1992), *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*,

- Yogyakarta, Gajah Mada University Press.
- Neal, William D. (2000) "For Most Customers, Loyalty isn't an Attitude". *Marketing News*. April 10, p.7
- Nunnally, J.C.(1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. Zetihml, V.A. and Berry L.L (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 43, Fall, pp. 41-50.
- Parasuraman, A. Zetihml, V.A. and Berry L.L (1991a). "Understanding customer expectations of service". *Sloan Management Review*, Vol 32, Spring, pp. 39-48.
- Parasuraman, A. Zetihml, V.A. and Berry L.L (1988). SERVQUAL "A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, 12-40.
- Phillips, L.d, D.R Chang, dan R. Buzzle. (1983). "Product Quality, Cost Position, and Business Performance Test of Some Key Hyputheses". *Journal of Marketing*, Vol. 32, Spring, pp.39-48.
- Richins, M (1983). "Negative word of mounth by dissatisfied consumers: a pilot study". *Journal of Marketing*, Vol. 47, Winter, pp 68-78.
- Scaglione, F. (1998). "Two way communiction: tapping into gripes and profits". *Managemnt Review*, Vol. 77, September, pp 51-3
- Semon, Thomas. (1999). "Customer Loyalty can be Nonrational, Hard to predict". *Marketing News*. Feb 28, p. 14.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian (1989), *Metode Penelitian Survai*, Jakarta, LP3ES
- Spreng, R.A., Mackenzie, S.B. and Olshavsky, R.W. (1996). "re-examination of the determinants of consumer satisfaction". *Journal of Marketing*, Vol. 60., July, pp. 15-32.
- Sumanto, Drs., MA., (1990), *metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan : Aplikasi Metode Kuantitatif dan Statistika dalam Penelitian*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Supranto, J. (1993). *Metode Riset, Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Suryabrata, Sumadi, BA., Drs., MA., Ed.S.,Phd., (1983), *Metodologi Penelitian*, Universitas Gajahmada Yogyakarta, Raja Grafindo Persada, PT.
- Taylor, S. (1997). "Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgements in the presence of higher order and/or interaction effects" *Journal of Rwtailing*, Vol. 73 No. 1, pp. 135-59.
- Umar Husein, (2000) *Strategic Management in Action*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Venkatraman, N. (1989). "Strategis orientation of business enterprise the construct, dimensionality and measurement". *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp.942-62.
- Walker, Boyd dan Larreche, (1999), *Marketing Strategy : Planning and Implementation International Edition*, McGraw-Hill book Co- Singapore.

Lampiran
KUESIONER

MANFAAT PROMOSI PENJUALAN

Kuesioner ini dikembangkan oleh Alwitt, Linda F, dan Paul R. Prabhaker (1992), "Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising", JAR, 32 (5), 30-42.

Kuesioner ini menggunakan skala lima poin sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju 1-----2-----3-----4-----5 Sangat Setuju

1. Advertensi TV adalah cara yang bagus untuk mempelajari produk apa dan jasa apa yang dijual.
2. Advertensi TV mengakibatkan produk yang lebih baik bagi public.
3. Dvertensi TV menunjukkan gambaran yang benar tentang produk yang diiklankan.
4. Anda dapat mempercayai merk yang diiklankan di TV.
5. Advertensi TV membantu meningkatkan standar hidup masyarakat.
6. Advertensi TV membantu saya menemukan produk yang saya butuhkan.
7. Advertensi TV membantu saya mengetahui merk mana yang memiliki cirri-ciri yang cocok dengan yang saya cari.
8. Advertensi TV memberikan kepada say aide-ide bagus tentang produk dengan menunjukkan orang yang menggunakan produk tersebut.
9. Advertensi TV membantu saya membeli ptdok yang terbaik dengan harga yang cocok.
10. Saya bersedia membayar lebih mahal produk yang diiklankan di TV.
11. Advertensi TV kebanyakan berusaha menciptakan kesan adanya perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya walaupun sebenarnya serupa bahkan mungkin sama.

PERSONAL SELLING (WIRANIAGA)

Kuesioner ini dikembangkan oleh Brown, Steven P. (1995), "The Moderating Effects of Insupplier Status on Organizational Buyer Attitudes", JAMS, 23 (3), 170 - 181.

Berikan penilaian sikap anda terhadap wiraniaga yang memberikan presentasi atau menawarkan sesuatu kepada anda baru-baru ini.

- | | | |
|------------------|---|--------------|
| 1. Buruk | :-----:-----:-----:-----:-----:-----:-----: | Baik |
| | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| 2. Tidak Efektif | :-----:-----:-----:-----:-----:-----:-----: | Efektif |
| | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| 3. Tidak Berguna | :-----:-----:-----:-----:-----:-----:-----: | Berguna |
| | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| 4. Tidak | :-----:-----:-----:-----:-----:-----:-----: | Menyenangkan |

Menyenangkan 1 2 3 4 5 6 7
 5. Buruk Membantu :-----: Membantu
 1 2 3 4 5 6 7

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP SUATU PRODUK

Kuesioner ini dikembangkan oleh Westbrook, Robert A dan Richard L, Oliver, (1981). "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results," in *Advances in Consumer Research*, Vol.8. Kent B. Monroe Eds. Ann Arbor, MI. Association of Consumer Research, 94-99.

Sangat Tidak Setuju 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 Sangat Setuju
 Netral

1. Ini merupakan salah satu mobil yang terbaik, saya dapat beli.
2. Ini adalah mobil yang benar-benar saya butuhkan.
3. Mobil ini tidak dapat berguna sebagaimana saya pikir sebelumnya. (R)
4. Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli mobil ini.
5. Kadang-kadang saya mempunyai perasaan yang bingung untuk menyimpannya.(R)
6. Pilihan saya membeli mobil ini adalah bijaksana.
7. Jika saya dapat melakukannya lagi, saya akan membeli model yang berbeda. (R)
8. Saya sungguh-sungguh menikmati mobil ini.
9. Saya merasa kecewa terhadap keputusan saya untuk membeli mobil ini (R).
10. Saya tidak senang (bahagia), saya membeli mobil ini. (R)
11. Memiliki mobil ini merupakan pengalaman yang baik.
12. Saya yakin membeli mobil ini adalah benar.

Catatan:
 Tanda (R) menunjukkan scoring dibalik.