

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perekonomian Indonesia hadapi peningkatan yang cepat. Hal ini dapat dibuktikan bahwa masyarakat mulai menunjukkan peningkatan ekonomi mereka yang signifikan, dan tetap kuat ditengah perlambatan ekonomi global. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan pertama 2023, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan kenaikan sebesar 5,03%, peningkatan kecil dibandingkan pertumbuhan 5,01% pada kuartal sebelumnya. Pada kisaran tertinggi 4,5–5,3%, prediksi pertumbuhan ekonomi pada tahun 2023 masih solid didorong oleh meningkatnya permintaan domestik dan kinerja ekspor yang tetap baik.

Pertumbuhan ekonomi tersebut juga sebanding lurus dengan pertumbuhan tabungan masyarakat dalam menyimpan dananya sebagai akibat dari surplus dana dari aktifitas peningkatan perekonomiannya. Total dana pihak ketiga (DPK) perbankan hingga akhir Desember 2022 mencapai Rp 7.929 triliun, naik 9,01 % dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, menurut statistik Bank Indonesia (BI).<sup>1</sup>

Berdasarkan data diatas yakni, semakin meningkatnya DPK menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga perbankan dan kesadaran akan pentingnya tabungan. Pertumbuhan DPK yang stabil dan signifikan di Indonesia menjadi alasan yang kuat mengapa tabungan semakin dibutuhkan. Tentu sebagai

---

<sup>1</sup> Kompas.com, Dana Simpanan Perbankan Tumbuh Makin Pesat. Diakses pada 11 November 2023.

masyarakat yang mayoritas muslim, tentu membutuhkan lembaga keuangan syariah untuk menampung kegiatan ekonominya. Serta bebas dari unsur ribawi yang sekiranya tidak menimbulkan kemudharatan bagi dirinya maupun lingkungan sekitarnya.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang berkembang di Indonesia yaitu Koperasi Syariah. Koperasi Syariah merupakan salah satu entitas keuangan syariah yang sedang berkembang di Indonesia. Pada kenyataannya, koperasi simpan pinjam didirikan dengan tujuan buat tingkatkan derajat hidup para anggotanya dengan memberikan mereka akses terhadap pinjaman sederhana dan berbunga rendah. Koperasi peduli terhadap masyarakat sebagai individu yang unik dan kehidupannya dalam masyarakat. Manusia memerlukan individu lain dalam konteks sosial; mereka tidak dapat berfungsi sebagai satu kesatuan.

Menjadi kooperatif berarti bekerja sama. Beberapa orang mempunyai penafsiran berbeda terhadap koperasi. Menurut Enriques, kerjasama diartikan sebagai saling bergandengan tangan atau saling mendukung (*hand in hand*). Merupakan suatu jenis kerjasama yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat memberikan manfaat bagi para peserta kerjasama, menurut ilmu ekonomi terapan.<sup>2</sup>

Sesuai dengan Pokok Perkoperasian UU No. 12 Tahun 1967. Menurut Pasal 3 UUD Negara Republik Indonesia, koperasi adalah organisasi perekonomian yang berkesadaran sosial yang terdiri atas perseorangan atau lembaga hukum koperasi yang membentuk suatu usaha patungan berdasarkan konsep kekerabatan. Konsep ini umumnya digunakan untuk menggambarkan

---

<sup>2</sup> A. Sitio dan H. Tamba, *Koperasi* (Jakarta: Erlangga, 2001), 13.

koperasi di Indonesia, yang dipandang sebagai kelompok orang dan bukan kelompok uang yang bekerja sama atas dasar kesetaraan untuk mencapai tujuan ekonomi dan kemasyarakatan individu dan kolektif.<sup>3</sup>

Koperasi syariah dan koperasi konvensional merupakan dua kategori koperasi yang terdapat di Indonesia. Koperasi yang mendasarkan kegiatan usahanya pada prinsip syariah dikenal dengan sebutan koperasi syariah, berbeda dengan koperasi konvensional yang kegiatan usahanya tidak dibatasi oleh prinsip syariah. Pembiayaan syariah ada dua jenis yaitu KSPPS dan USPPS.

Di Indonesia, koperasi syariah diatur oleh KSPPS, yaitu suatu badan hukum yang terdiri dari koperasi-koperasi yang melakukan kegiatan pinjam meminjam, simpanan, dan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah. Pertumbuhan ekonomi lokal dibantu oleh koperasi syariah, dan seiring berkembangnya ekonomi Islam di Indonesia, lembaga keuangan mikro syariah juga memainkan peran penting.<sup>4</sup>

Pengelola Koperasi Syariah harus meyakinkan masyarakat, bahwa dana yang ditabung pada mereka akan aman karena diatur dengan tepercaya serta bebas riba yang nyata diharamkan dalam agama Islam. Tak hanya itu dalam menarik perhatian masyarakat agar dapat mempengaruhi keputusan menabung di Koperasi Syariah, pengelola juga menggunakan strategi pemasaran untuk menaikkan pertumbuhan tabungan syariah.

Pemasaran merupakan proses yang melibatkan interaksi antara individu atau kelompok yang saling membutuhkan sesuatu dengan pihak lain yang dapat menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

---

<sup>3</sup> A. Maulana dan S. Rosmayati, *Manajemen Koperasi* (Guepedia, 2020), 26.

<sup>4</sup> Berita Negara Indonesia, No.86, 2018 KEMEN-UMKM. KSPPS. Pencabutan, hlm. 5. Diakses pada 11 November 2023.

Pemasaran lebih dari sekadar melakukan penjualan, juga mencakup hal-hal seperti pengembangan strategi, riset pasar, penciptaan produk, penetapan harga, periklanan, distribusi, dan menjaga hubungan dengan pelanggan.<sup>5</sup>

Suatu produk akan sangat mudah mendapatkan calon pelanggan jika ditawarkan menggunakan cara yang baik salah satunya dengan *Personal Selling* dan periklanan.

*Personal Selling* ialah komunikasi langsung antara pedagang serta calon konsumen., dimana penjual memiliki peran aktif dalam menyampaikan informasi tentang produk, meyakinkan calon pembeli tentang keunggulan produk, dan berusaha mencapai penjualan. *Personal Selling* melibatkan upaya guna membuat ikatan yang lebih dekat dengan calon pembeli, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka, serta memberikan solusi yang sesuai melalui produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>6</sup>

Sistem *Personal Selling* masih menjadi landasan bagi perusahaan keuangan untuk membangun kliennya. Pendekatan ini dianggap sangat memberikan kemudahan bagi konsumen dan pelanggan cenderung ingin selalu membeli atau menggunakan barang dengan kemudahan yang diberikan oleh lembaga keuangan. *Personal Selling* bisa membagikan uraian yang lebih dalam mengenai gimana strategi ini berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan serta perusahaan dapat mengembangkan pendekatan penjualan yang lebih relevan dan sesuai dengan target pasar.

Pentingnya *Personal Selling* dalam strategi pemasaran tidak dapat dipungkiri. Untuk mencapai audien yang lebih luas dan memperluas cakupan

---

<sup>5</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1 (Pt. Gelora Aksara Pratama, 2006), 6.

<sup>6</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 2 ( Penerbit Erlangga, 2008), 272.

pemasaran, periklanan memainkan krusial. Periklanan menggunakan berbagai media dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan secara massal, menciptakan kesadaran tentang mereka dan menciptakan permintaan awal. Dalam pandangan ini, periklanan dan *Personal Selling*, meskipun berbeda dalam pendekatan dan cakupan, silih memenuhi serta bertugas serupa buat menggapai tujuan pemasaran yang lebih besar.

Periklanan merupakan penggunaan media massa untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak yang lebih luas. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang tidak personal, artinya tidak ada Interaksi langsung antara pengiklan dan penerima pesan. Pesan periklanan tersebut bersifat berbayar, di mana pengiklanan membayar untuk menempatkan iklan mereka di media yang dipilih.<sup>7</sup> periklanan dapat mempengaruhi perilaku konsumen mencapai tujuan pemasaran dan membangun citra merek. Oleh sebab itu, penelitian ini dicoba guna mengukur efektivitas *Personal Selling* dan periklanan dalam mencapai tujuan pemasaran.

Banyak faktor yang menyebabkan seseorang memilih menabung di suatu lembaga, salah satunya untuk menghindari risiko kehilangan. Seperti yang terjadi pada korban gempa Cianjur kehilangan uangnya sebesar Rp 65 juta karena tempat pengungsian terkena banjir.<sup>8</sup> Serta kerusakan fisik uang seperti yang menimpa ASN di lingkungan Pemkab Madiun, Raswiyanto. Uangnya sebesar Rp35 juta yang disimpan dalam kantong plastik dirusak rayap.<sup>9</sup> Oleh karena itu lembaga simpan pinjam menawarkan berbagai produk yang mereka sediakan sesuai kebutuhan calon pelanggannya.

---

<sup>7</sup> Ibid., 202.

<sup>8</sup> Kompas.com- 18/02/2023, 21-12 WIB. Diakses pada sabtu 27 Mei 2023.

<sup>9</sup> Detiknews- 24/08/2022, 18.35 WIB. Diakses pada sabtu 27 Mei 2023.

Salah satu bentuk KSPPS yang melayani simpan tabungan yaitu Koperasi Syariah BMT NU Mandiri. Koperasi Syariah BMT NU Mandiri adalah sebuah lembaga keuangan yang berdiri di Jl. Raden Abdul Azis, Rw. 03, Parteker, Kec. Pamekasan, Kab. Pamekasan dengan aktivitas menghimpun anggaran serta menuangkan anggaran pada warga.

Berikut produk Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan yang paling banyak diminati nasabah dan mendominasi penggunaan dari sekian produk yaitu produk Tabungan Syariah. Tabungan Syariah adalah jenis produk keuangan yang memungkinkan penyetoran dan penarikan dana secara fleksibel, dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Dari hasil wawancara pada tanggal 21 Maret 2023 kepada Bapak Iskandar S.E. selaku manager utama Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan terdapat sebanyak 1908 nasabah produk Tabungan Syariah dari total 1922 nasabah atau setara dengan 99% nasabah yang ada pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan. Strategi *Personal Selling* dan periklanan sudah lama di pakai oleh Ko perasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan, sebab semua karyawan di Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan bertindak sebagai marketing untuk me masarkan produk-produknya sehingga memiliki nasabah Tabungan Syariah yang cukup banyak.

Beberapa penelitian lebih dahulu yang berhubungan dengan poin ini digunakan untuk mendukungnya. Seperti penelitian dari Tika Hapsahroni Panjaitan tahun 2016 dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Milenium Pharmacon International Tbk Cabang Bandung)” menyatakan bahwa elemen lain yang belum diteliti memengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,2% dan lebih banyak lagi dalam

hal *Personal Selling*. Hasil sebesar 7,354 yang ditunjukkan dengan uji T lebih besar dari 1,66 menunjukkan nilai signifikan.<sup>10</sup>

Selain itu, penelitian Harrie Lutfie tahun 2017 yang berjudul Pengaruh *Advertising* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Hijab Elzatta di Kota Bandung Tahun 2017 (Studi Kasus Konsumen Elzatta Bandung) menemukan bahwa pemasaran mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap preferensi pembeli. Meskipun 57,2% konsumen mengatakan bahwa mereka dipengaruhi oleh iklan dan citra merek, 42,8% sisanya mengatakan bahwa mereka dipengaruhi oleh variabel yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian.

Berangkat dari uraian itu, yang jadi persoalan besar dalam penelitian ini merupakan, adakah kemungkinan fenomena bauran pemasaran dengan strategi *Personal Selling* dan periklanan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan menabung sehingga terciptanya banyaknya nasabah produk Tabungan Syariah pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan, jadi terus menjadi berarti buat dicermati. Oleh sebab itu, peneliti mau mengangkat perihal itu dalam sesuatu skripsi penelitian yang berjudul: ***“Pengaruh Personal Selling dan Periklanan Terhadap Keputusan Menabung Produk Tabungan Syariah Pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan”***.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rencana penelitian ini dirumuskan menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

---

<sup>10</sup> Tika Hapsahroni Panjaitan “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Milenium Pharmacon International Tbk Cabang Bandung)”, (Bandung: 2016).

1. Apakah *Personal Selling* dan periklanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung produk tabungan syariah pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan?
2. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan menabung produk tabungan syariah pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan?
3. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan menabung produk tabungan syariah pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun berikut ini adalah tujuan yang mau dicapai oleh penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah *Personal Selling* dan periklanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung produk tabungan syariah pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan.
2. Untuk menguji apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan menabung produk tabungan syariah pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan.
3. Untuk menguji apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan menabung produk tabungan syariah pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan.



#### D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah hipotesis atau asumsi mendasar tentang suatu topik yang berkaitan dengan tantangan penelitian, yang kebenarannya telah diakui oleh peneliti.<sup>11</sup> Asumsi penelitian dasar ini adalah:

1. *Personal Selling* dan periklanan merupakan sebagian strategi pemasaran melalui sistem promosi.
2. *Personal Selling* dan periklanan adalah sebagian metode pemasaran yang berfungsi untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen.
3. Konsumen bisa tertarik menggunakan produk berdasarkan info dan layanan yang dia terima.
4. Produk Tabungan Syariah merupakan salah satu produk koperasi syariah.

#### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pemecahan sementara kepada permasalahan penelitian yang kebenarannya masih harus diverifikasi secara eksperimental. Hipotesis adalah solusi teoretis yang paling masuk akal dengan tingkat kebenaran tertinggi terhadap suatu topik penelitian.<sup>12</sup> Hipotesis merupakan sinopsis temuan teoritis yang diambil dari studi literatur. Berikut hipotesis penelitian:

1.  $H_{01}$  = Tidak terdapat pengaruh antara *Personal Selling* dan periklanan terhadap keputusan menabung produk Tabungan Syariah Pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan.

---

<sup>11</sup> Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Karya Ilmiah* (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 17.

<sup>12</sup> Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Karya Ilmiah* 18.

$H_{a1}$  = Terdapat pengaruh antara *Personal Selling* dan periklanan terhadap keputusan menabung produk Tabungan Syariah Pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan.

2.  $H_{02}$  = Tidak terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan menabung produk Tabungan Syariah Pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan.

$H_{a2}$  = Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan menabung produk Tabungan Syariah Pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan.

3.  $H_{03}$  = Tidak terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan menabung produk Tabungan Syariah Pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan.

$H_{a3}$  = Terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan menabung produk Tabungan Syariah Pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bisa membagikan kontribusi yang signifikan, baik dalam ranah teoritis maupun praktis.

### **1. Kegunaan Secara Teoritis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini ialah guna menuntaskan kewajiban akhir selaku ketentuan kelulusan dari IAIN Madura dan sebagai khasanah ilmu serta meluaskan pengetahuan dalam aspek yang diawasi bagus dengan cara teoritis ataupun aplikatif.

### **b. Bagi Akademisi**

Temuan penelitian ini bagi IAIN Madura, terutama Departemen Ekonomi dan Bisnis Islam, dapat dijadikan sebagai sumber tambahan dalam perpustakaan.

## **2. Kegunaan Secara Praktis**

### **a. Bagi Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan**

Hasil penelitian ini bisa dipakai selaku masukan guna meningkatkan kinerja, juga meningkatkan sistem *Personal Selling* dan periklanan agar dapat meningkatkan nasabah serta meningkatkan keputusan menabung.

### **b. Bagi Masyarakat**

Kepercayaan masyarakat terhadap Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan dapat tumbuh berkat temuan penelitian ini sehingga mendorong mereka untuk mulai menabung syariah.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini mencakup aspek materi dan bersifat kuantitatif, dilakukan di Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan. Terdapat tiga variabel yang jadi fokus penting dalam penelitian ini, yaitu *Personal Selling* (variabel X1), periklanan (variabel X2) dan keputusan menabung produk tabungan syariah (variabel Y), agar variabel tersebut tidak meluas, maka diperlukan adanya batasan terhadap masalah yang akan diteliti.

1. *Personal Selling* (Variabel X1), indikator-indikator yang termasuk dan yang harus di perhatikan dalam *Personal Selling* yaitu:<sup>13</sup>

a. Prapendekatan

---

<sup>13</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 2 ( Penerbit Erlangga 2008), 273.

- b. Presentasi
  - c. Mengatasi keberatan/masalah
  - d. Menutup penjualan
  - e. Tindak lanjut
2. Periklanan (Variabel X2), indikator-indikator yang termasuk dan yang harus di perhatikan dalam periklanan yaitu:<sup>14</sup>
- a. Tujuan
  - b. Uang
  - c. Pesan
  - d. Media
  - e. Pengukuran
3. Keputusan Menabung produk Tabungan Syariah (Variabel Y), indicator keputusan menabung yaitu:<sup>15</sup>
- a. Pilihan produk
  - b. Pilihan tempat
  - c. Penentuan saat menabung
  - d. Jumlah tabungan

Ada pula ruang lingkup objek yang dijadikan objek penelitian dalam penulisan ini adalah Koperasi Syariah BMT NU Mandiri, Jl. Raden Abdul Aziz, Rw. 02, Parteker, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan. (Kode Pos: 69317), Telp. 087856957083.

## **H. Definisi Istilah**

---

<sup>14</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasara*, 202.

<sup>15</sup> Dr. Oscarius Y.A. Wijaya, *Strategi Customer Relationship Marketing* (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha 2021), 88.

Selanjutnya Untuk menghindari kesalahpahaman, peneliti akan memperjelas landasan teori menurut beberapa ahli, sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah kekuatan yang berawal dari suatu (seorang ataupun sesuatu barang) serta terdapat guna pengaruhi sikap, agama, ataupun kepribadian seorang. jika dikaitkan dengan judul maka ada pengaruh dari sebab dan akibat yang ditimbulkan oleh satu variabel atau lebih seperti pengaruh *Personal Selling* dan periklanan kepada ketetapan menabung produk tabungan syariah pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan.
2. *Personal Selling* adalah suatu teknik pemasaran dimana seorang penjual atau sales respon berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli atau konsumen yang dilakukan secara tatap muka.
3. Periklanan (*advertising*) adalah periklanan adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan mempromosikan produk dengan menggunakan media massa atau sarana lainnya.
4. Keputusan adalah hasil dari proses pemilihan diantara beberapa pilihan yang tersedia baik dalam konteks pribadi maupun bisnis.
5. Menabung adalah kegiatan mengumpulkan sejumlah uang dari penghasilan atau pendapatan yang di miliki dan menyimpannya untuk digunakan di masa depan.
6. Tabungan syariah adalah tabungan yang melalui penggunaan akad *mudhorobah muthlaqah*, dapat ditempatkan dan ditarik kapan saja diinginkan.

Dengan menggunakan definisi di atas, maka yang dimaksud dengan pengaruh *Personal Selling* dan periklanan kepada ketetapan menabung pada produk tabungan syariah adalah penelitian mengenai korelasi kedua variabel tersebut, dengan subjek penelitian adalah Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan.

## **I. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penting untuk membicarakan penelitian sebelumnya sebagai standar judul yang akan disajikan untuk mencegah pengulangan temuan. Penulis menemukan beberapa tema yang hampir sama dengan tema yang penulis teliti ketika mencari kajian karya ilmiah terkait dengan judul Pengaruh *Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Keputusan Menabung Produk Tabungan Syariah di BMT NU Mandiri Pamekasan Syariah Kooperatif. Tema-tema ini meliputi:

1. Sigit Edi Purwanto, Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Percetakan Media Raya di Klaten.<sup>16</sup> Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini.  $H_0$  ditolak berdasarkan temuan uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 17,348 dan F tabel (2;33) sebesar 3,32. Bisa disimpulkan kalau kombinasi promosi penjualan (X2) dan periklanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Tesis dari Universitas Muhammadiyah Surakarta.

---

<sup>16</sup> Sigit Edi Purwanto, "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Percetakan Media Raya di Klaten" (Klaten: 2009).

2. Aji Normawan Rosyid , Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Revo (Studi kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen).<sup>17</sup> Regresi linier berganda, regresi linier sederhana, tabel silang, dan uji signifikansi statistik digunakan untuk menguji data di SPSS. Berdasarkan uji  $f$  hitung ( $10,699$ )  $>$   $f$  tabel ( $3,1079$ ) maka bisa disimpulkan kalau faktor kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan berpengaruh signifikan kepada ketetapan pelanggan membeli sepeda motor Honda Revo. Jika keempat elemen ini berjalan selaras, konsumen akan membeli sepeda motor Honda Revo dalam jumlah besar, sehingga berkontribusi terhadap kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.
3. Yasa Cendriyansyah, Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumnas Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung).<sup>18</sup> Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. meliputi faktor keputusan pembelian (Y) dan personal selling (X1). memuat temuan penelitian yang menunjukkan bahwa dengan nilai 74,15%, personal sales termasuk dalam kategori barang ketujuh. Dapat kita tarik kesimpulan bahwa konsumen memiliki opini yang positif terhadap personal selling.

---

<sup>17</sup> Aji Normawan Rosyid, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Revo (Studi kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen)" (Kebumen: 2013).

<sup>18</sup> Yasa Cendriyansyah, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumnas Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung)", (Bandung: 2017).

4. Tika Hapsahroni Panjaitan tahun 2016 dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Milenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung)”<sup>19</sup> Meliputi variabel bebas *Personal Selling* (X1) dan Keputusan Pembelian (X2). Metodologi kuantitatif deskriptif dipakai dalam penelitian ini. Menurut data, *Personal Selling* mempunyai dampak sebesar 62,8% terhadap belanja konsumen, dan ada beberapa faktor lain yang juga berperan. Uji T diperoleh hasil 7,354 lebih dari 1,66 sehingga mempunyai nilai signifikan.
5. Fernaldi Anggadha Ratno (2017), faktor promotional mix yang terdiri dari promosi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi keputusan memilih Universitas Sebelas Maret.<sup>20</sup> Desain penelitian deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan terdapat sembilan dampak bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Sebelas Maret, dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Temuan perhitungan data menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel-variabel berikut adalah 0,032 untuk periklanan, 0,036 untuk promosi penjualan, 0,043 untuk hubungan masyarakat, 0,026 untuk penjualan pribadi, dan 0,009

---

<sup>19</sup> Tika Hapsahroni Panjaitan, “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Milenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung)”, (Bandung: 2016 ).

<sup>20</sup> Fernaldi Anggadha Ratno, “Faktor promotional mix yang terdiri dari promosi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi keputusan memilih Universitas Sebelas Maret.” ( Jawa Tengah: 2017).



untuk pemasaran langsung. Kita dapat menyimpulkan bahwa keputusan mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Sebelas Maret dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk hubungan masyarakat, pemasaran individu, periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran.

**Tabel 1.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Dengan Terlebih Dahulu**

<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Akhmad Ansharullah	Pengaruh Personal Selling Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabah Pada KSPPS BMT NU Cabang Galis	Sama-sama menggunakan variabel personal selling, serta menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian sebelumnya memakai satu variabel, sedangkan penelitian ini memakai 2 variabel serta objeknya beda.
2.	Aji Normawan Rosyid	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Revo	Salah satu variabel X nya sama-sama periklanan, serta menggunakan analisis regresi linier berganda.	Penelitian sebelumnya memakai 5 variabel X, sedangkan penelitian ini memakai 2 variabel X serta objeknya beda.

3.	Yasa Cendriyansyah	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumnas Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung	Variabel X nya sama-sama menggunakan <i>Personal Selling</i> .	Penelitian sebelumnya memakai 1 variabel X yaitu <i>Personal Selling</i> .
4.	Tika Hapsahroni Panjaitan	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT MILENIUM PHARMACON INTERNASIONAL Tbk Cabang Bandung)	Variabel X nya sama-sama menggunakan <i>Personal Selling</i> , serta menggunakan metode kuantitatif deskriptif.	Penelitian sebelumnya memakai 1 variabel X, sedangkan penelitian ini memakai 2 variabel X serta objeknya beda.
5.	Fernaldi Anggadha Ratn	Faktor promotional mix yang terdiri dari promosi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi keputusan memilih Universitas Sebelas Maret	Salah satu variabel X nya sama-sama menggunakan periklanan, serta menggunakan metode kuantitatif deskriptif.	Penelitian sebelumnya memakai 5 variabel X, sedangkan penelitian ini memakai 2 variabel X serta objeknya beda.