

ABSTRAK

Kebutuhan manusia akan produk-produk *real estate* tidak akan pernah berhenti, karena *real estate* mencakup salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu kebutuhan akan papan. Perkembangan-perkembangan yang terjadi di segala bidang membuat manusia menjadi lebih mudah untuk dapat memiliki berbagai bentuk dan gaya *real estate* yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kondisi keuangannya tanpa perlu bersusah payah mencari lokasi dan membangun sendiri. Hal tersebut terjadi karena telah hadirnya banyak *developer* yang menawarkan berbagai macam fungsi, tipe, dan gaya *real estate* beserta fasilitas-fasilitas pendukungnya dengan harga yang bervariasi pula. Memasarkan suatu produk *real estate* agar dapat dikatakan berhasil bukanlah hal yang mudah bagi *developer*. Selain harus memahami *real estate* seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar sasaran, *developer* juga membutuhkan tenaga *personal selling* yang mempunyai kemampuan menjual yang baik untuk menjual produk *real estate* yang dikeluarkannya.

Sehubungan dengan hal di atas, penulis mencoba meneliti *personal selling* dan hubungannya dengan minat beli pada PT. Puteraco Indah untuk produk Katumiri. PT. Puteraco Indah merupakan salah satu *developer* yang bergerak di bidang *real estate*.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *personal selling* dan minat beli. *Personal selling* mempunyai tujuh tugas yaitu *prospecting*, *targeting*, *communicating*, *selling*, *servicing*, *information gathering*, dan *allocating*. Penulis membatasi penelitian hanya dengan membahas *Communicating*, *Selling*, dan *Service*. Sedangkan untuk variabel minat beli diambil dari konsep AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Penulis membatasi penelitian hanya dengan membahas *interest* (minat) dan *desire* (keinginan).

Penulis membagikan kuesioner kepada 36 responden untuk mengetahui hubungan antara *personal selling* dengan minat beli. Kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dan menggunakan korelasi Spearman untuk mengetahui seberapa besar hubungan *personal selling* dengan minat beli dengan menggunakan *SPSS for Windows version 13.0*. Diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,489 yang termasuk dalam *moderately low association* yang berarti hubungan tersebut cukup lemah. Hubungan tersebut cukup lemah karena yang mempengaruhi minat beli konsumen bukan hanya *personal selling* saja tetapi masih banyak faktor lain yaitu *product*, *price*, *place*, dan juga faktor promosi lainnya seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*.

DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMA KASIH	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran	5
1.6 Lokasi	14
1.7 Sistematik Bahasan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Personal Selling	16
2.1.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	16
2.1.2 Karakteristik <i>Personal Selling</i>	18
2.1.3 Kelebihan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i>	19
2.1.4 Tugas <i>Personal Selling</i>	21
2.1.5 Tujuan <i>Personal Selling</i>	22
2.1.6 Syarat-syarat <i>Personal Selling</i> Dalam Memuaskan Konsumen	22

2.1.7 Penilaian Calon Konsumen terhadap <i>Personal Selling</i>	28
2.1.8 Aturan-aturan Agar Tenaga Penjual Sukses Dalam Memenuhi Harapan Konsume Terhadap <i>Personal Selling</i>	30
2.2 Hubungan <i>Personal Selling</i> terhadap Minat Beli Konsumen	31
BAB III OBJEK DAN METODA PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	34
3.1.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan	34
3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugasnya	35
3.1.3 <i>Personal Selling</i> PT. Puteraco Indah	42
3.1.4 Katumiri	43
3.2 Metoda Penelitian	44
3.2.1 Desain Penelitian	44
3.2.2 Operasional Variabel	45
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.2.4 Teknik Penentuan Sampel	49
3.2.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	49
3.2.5.1 Validitas (<i>Validity</i>)	50
3.2.5.2 Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	52
3.2.6 Metoda Analsis	54
3.2.7 Rancangan Pengujian Hipotesis	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	58
4.2 Pengujian alat ukur	62

4.2.1 Pengujian Validitas	62
4.2.2 Pengujian Reliabilitas	64
4.3 Pembahasan	66
4.3.1 Personal Selling PT. Puteraco Indah untuk Produk Katumiri ...	66
4.3.2 Minat Beli untuk Produk Katumiri	68
4.3.3 Analisa Hubungan <i>Personal Selling</i> dengan Minat Beli ...	69
4.3.4 Peranan <i>Personal selling</i> yang Dilakukan dalam Mempengaruhi Minat Beli	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
Daftar Pustaka	ix
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Saat Elemen-elemen Promosi Paling Berguna	12
Tabel 3.1 Spesifikasi Variabel X	46
Tabel 3.2 Spesifikasi Variabel Y	47
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tempat tinggal	60
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan ...	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Personal Selling	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Minat Beli Tahap Pertama	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Minat Beli Tahap Kedua	64
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Personal Selling</i>	65
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas Minat Beli	65
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai <i>Personal Selling</i>	
PT. Puteraco Indah untuk Produk Katumiri	67
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk	
Katumiri PT. Puteraco Indah	68
Tabel 4.13 Rekapitulasi Perhitungan Analisis Korelasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kondisi-kondisi strategis dan kepentingan relatif penjualan pribadi sebagai sarana promosi	8
Gambar 1.2	Bagan Kerangka Pemikiran	13
Gambar 3.1	Struktur Organisasi PT. Puteraco Indah	41
Gambar 3.2	Struktur Organisasi <i>Personal Selling</i>	42