

**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA PENJUAL**

(Study Empiris Pada Tenaga Penjual Tians hi Di Kota Semarang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Oleh: ✓

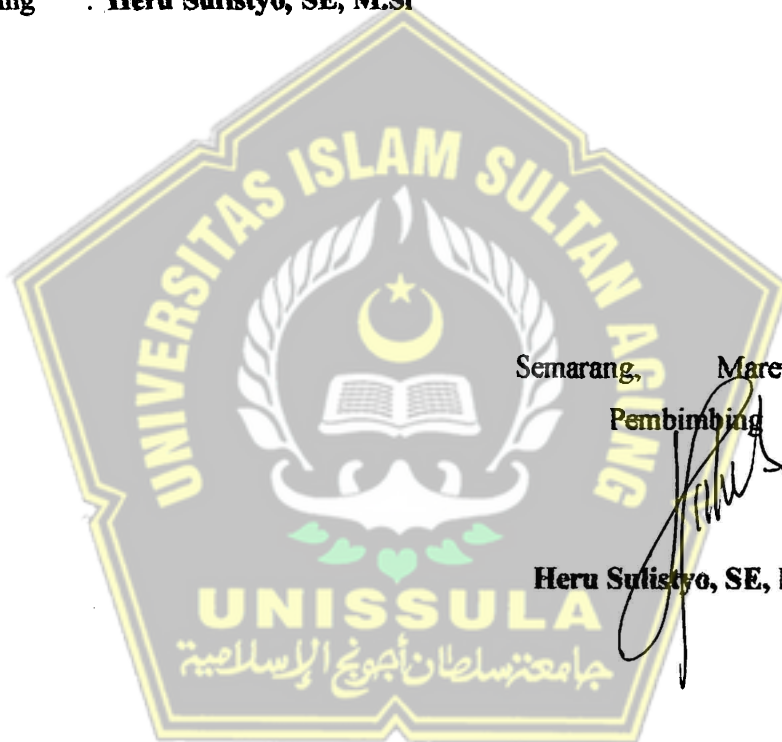
Nama : **TUTIK ROHMAWATI**

NIM : 04.201.7723

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2005**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Tutik Rohmawati
Nim : 04.201.7723
Judul Skripsi : ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA PENJUAL
(Study Empiris Pada Tenaga Penjual Tianshi Di Kota
Semarang)
Pembimbing : Heru Sulisty, SE, M.Si





YAYASAN BADAN WAKAF SULTAN AGUNG
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Raya Kaligawe Km. 4 Po. Box. 1054 SEMARANG 50112 Telp. 6583584 (8 sal), 6594834 Fax. 6582455, 6594834

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual
(studi empiris pada tenaga penjual Tiashi di kota Semarang)**

Dan diajukan untuk diuji pada tanggal **24 Agustus 2005**, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya anggap seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya asalin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

UNISSULA
جامعة الإسلام

Semarang, 24 Agustus 2005
Yang memberi pernyataan,

Tutik Rachmawati

Saksi 1,

Sebagai pembimbing skripsi merangkap anggota tim penguji skripsi:

Heru Sulistyo, SE, M.Si

Saksi2,

Sebagai anggota tim penguji skripsi:

Drs. H. M. Ali Shahab, M.Si



Saksi3,

Sebagai anggota tim penguji skripsi:

Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal Agustus 2005

Yang terdiri

Penguji I



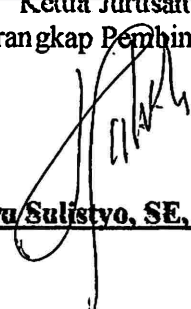
Drs. H. M. Ali Shahab, M.Si

Penguji II



Dr. Ibnu Khajjar, SE, M.Si

Ketua Jurusan
Merangkap Pembimbing



Hera Sulistyono, SE, M.Si

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- ❖ Siapa saja yang banyak bersyukur atas nikmat Alloh maka akan Alloh tambah nikmat kamu, dan barang siapa yang ingkar atas nikmat Alloh, sesungguhnya siksa Alloh sangatlah pedih.

(Kutipan Q.S. Ibrahim : 7)

- ❖ Jadikanlah sabar dan sholat adalah penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu suangguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusus'.

(Q.S. Al Baqoroh : 45)

- ❖ Sesungguhnya dibalik kesukaran itu terdapat kemudahan.

(Q.S. Al Insyiroh, 30 : 6)



Kupersembahkan untuk :

1. Ayah dan Ibu tercinta
2. Adik-adikku tersayang
3. My best friend

ABSTRAK

ANALISIS BEBERAPA FAKTOR

YANG MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA PENJUAL

(Studi Empiris Pada Tenaga Penjual Tianshi Di Kota Semarang)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual. Faktor-faktor tersebut adalah perilaku penjualan dan perilaku non penjualan.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Responden adalah tenaga penjual Tianshi yang berada di Kota Semarang.

Sebelum dilakukan pengujian dengan menggunakan Multiple Linear Regression Analysis terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan Multiple Linear Regression Analysis dari 100 responden yang diteliti, hasil yang diperoleh menunjukkan:

1. Secara parsial perilaku penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. Secara parsial perilaku non penjualan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. Secara bersama-sama perilaku penjualan dan perilaku non penjualan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

Kata kunci: Kinerja tenaga penjual, Perilaku penjualan dan Perilaku non penjualan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Alloh SWT atas segala rahmat dan hidayah Nya sehingga dapat menyelesaikan tugas dalam menyusun skripsi dengan judul ***"ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA PENJUAL"*** (*Study Empiris Pada Tenaga Penjual di Kota Semarang*).

Skripsi ini tidak mungkin dapat penulis selesaikan dengan baik dan lancar tanpa ada bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak, maka pada kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Heru Sulistyio, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyelesaian skripsi.
3. Bapak Drs. H. M. Ali Shahab, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga dan fi kiran untuk menguji, memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyelesaian skripsi.
4. Bapak Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk menguji, memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyelesaian skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis sebagai dasar dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu tercinta serta adik-adikku (Robi, Anis dan Shafa) tersayang yang selalu memberikan perhatian dan kasih sayang serta dorongan material dan spiritual pada penulis thanks for every thing n' I love U all.
7. My best friends (spesial thanks to) Ita, Atien, Dian, Anik P, Emmika, mbak Ririn dan komputernya yang selalu setia menemaniku, buat teman-teman

terbaikku yang lain di Dara Ayu Kost (M' Evi, M' Rini, Anik, Inggit, Dani, Chorik, D' Anis, you are my best friend).

8. Tenaga penjual Tiansi yang telah bersedia menjadi responden khususnya Latief.
9. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam penyusunan skripsi ini.

Hanya Allah – lah yang akan membalas semua amal baik yang telah mereka berikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahannya, untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan penulis terima dengan besar hati. Besar harapan dari penulis skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang,

Agustus 2005

(Tutik Rohmawati)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SK RPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 B. ABI: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
 BAB II: DASAR TEORI	
2.1. Dasar Teori	6
2.1.1. Pengertian Penjualan	6
2.1.2. Pengertian Perilaku Penjualan	7

2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan	
Penjualan	8
2.1.4. Perilaku Non Penjualan	12
2.1.5. Pengertian Kinerja Tenaga Penjual	13
2.1.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga	
Penjual	14
2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	18
2.4. Hipotesis	19

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	20
3.2. Lokasi Penelitian	20
3.3. Populasi dan Sampel	21
3.4. Metode Pengumpulan Data	22
3.5. Definisi Operasional Variabel	23
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.7. Teknik Analisis	27

BAB IV: PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	35
4.2. Analisis Kualitatif	35
4.2.1. Identitas Responden	35

4.2.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2.1.2. Identitas Responden Berdasarkan Agama ..	36
4.2.1.3. Identitas Responden Berdasarkan Umur	36
4.2.1.4. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan	37
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian	38
4.2.2.1. Perilaku Penjualan	38
4.2.2.2. Perilaku Non Penjualan	39
4.2.2.3. Kinerja Tenaga Penjualan	40
4.3. Analisis Kuantitatif	41
4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	41
4.3.1.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Perilaku Penjualan (X1)	42
4.3.1.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Perilaku Non Penjualan (X2)	43
4.3.1.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Perilaku Kinerja Tenaga Penjual (y)	43
4.3.2. Pengujian Asumsi Klasik	44
4.3.3. Analisis Regresi Berganda	46
4.3.4. Koefisien Determinasi	48
4.3.5. Pengujian Hipotesis	48
4.3.5.1. Pengujian Hipotesis 1	48

4.3.5.2. Pengujian Hipotesis 2	49
4.3.5.3. Pengujian Hipotesis 3	50

BAB V: PENUTUP

5.1. Kesimpulan	52
5.2. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar

3.1. Uji t	30
3.2. Uji F	32
4.1. Grafik Heteroskedastisitas	38
4.2. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Hipotesis 1	42
4.3. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Hipotesis 2	43
4.4. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Hipotesis 3	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisisioner
2. Data Jawaban Responden
3. Frekuensi Identitas Responden
4. Frekuensi Jawaban Responden
5. Uji Validitas dan Reliabilitas
6. Regression
7. Tabel F, t Dan r



BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan dalam era ekonomi global dewasa ini menuntut perusahaan untuk menjadi yang terdepan, tercepat dan terbaik dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Dan hal ini tidak dapat dilepaskan dari fungsi bagian pemasaran dalam perusahaan itu sendiri untuk menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk menambah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang. Salah satu kegiatan pemasaran adalah dengan promosi, promosi yang dilakukan perusahaan bisa bermacam-macam caranya misalnya promosi penjualan. Promosi dengan menggunakan tenaga penjual merupakan promosi yang diadakan secara tatap muka langsung dengan konsumen. Ini bermanfaat untuk menghindari pemborosan biaya, untuk meningkatkan penjualan dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga perusahaan dapat mencari keuntungan yang diinginkan. Ini memerlukan suatu pengelolaan dan pengkoordinasian yang cermat dalam struktur tenaga kerja. Sehingga tercipta tenaga penjualan yang luwes yang dapat menyesuaikan penawaran penjualan untuk dapat

diinginkan, seperti kerusakan produk dalam perjalanan, keterlambatan penyampaian produk atau kegagalan dalam memasarkan produk-produknya.

Menurut Tansu Barker (1999, dalam Dyah Suryani Kusuma Wardani, 2002) aktivitas-aktivitas dalam penjualan terdiri dari kemampuan menjual meliputi teknis. Kemampuan menjual meliputi kemauan dalam mendengarkan untuk mengidentifikasi dan memahami perhatian dari para pelanggannya, meyakinkan para pelanggan serta menggunakan pertemuan yang telah dilakukan untuk meningkatkan pelanggan yang baru dan mampu berkomunikasi dalam presentasi penjualan. Tenaga penjualan dalam kemampuan menjualnya juga harus bisa bekerja dalam memberikan solusi terhadap pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan. Aktivitas penjualan lainnya adalah pengetahuan teknis, yang meliputi pengetahuan mengenai desain dan keistimewaan dari produk, mengetahui pemakaian dan fungsi dari produk tersebut, mengembangkannya sesuai dengan teknologi, mampu mengatasi masalah yang terjadi serta menganalisis kegunaan produk dalam usaha untuk mengidentifikasi ide-ide baru mengenai produk ataupun pelayanan tersebut.

Menurut Barker, T, (1999, dalam Dyah Suryani Kusuma Wardani, 2002) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perilaku diluar aktivitas penjualan meliputi perencanaan kunjungan penjualan yang efektif, kemampuan tenaga penjualan dalam menyesuaikan diri terhadap penjualan yang dilakukan, menyediakan sales support kepada pelanggan mereka serta kemampuan bekerja sama dalam suatu kelompok kerja, merupakan kunci perbedaan dalam perusahaan yang berkinerja tinggi dengan perusahaan yang berkinerja rendah yang menjadi

objek dalam penelitiannya. Lebih lanjut dalam penelitiannya, Barker, T, (1999, p. 101) menyatakan tingkat kemampuan menyesuaikan diri dari tenaga penjualan memerlukan tenaga kerja yang terampil dan terlatih cukup tinggi yang dapat menginterpretasikan situasi penjualan dan kemudian mengadopsikan taktik penjualan tersebut untuk melihat kebutuhan-kebutuhan para pelanggannya. Merencanakan kunjungan bagi tiap penjualan, yang meliputi merencanakan strategi penjualan yang khusus bagi pelanggan yang berbeda-beda dan merencanakan aktivitas-aktivitas harian.

Perusahaan Tianshi merupakan perusahaan yang menjual produk berupa obat-obatan seperti obat untuk penderita diabetes melitus, obat pelangsing. Obat-obat suplemen ini sangat dibutuhkan oleh orang banyak untuk menyembuhkan penyakit yang diderita oleh konsumen. Untuk itu perusahaan Tianshi membutuhkan tenaga penjual yang terampil, cekatan, cerdas dalam menjual produk-produknya. Dengan memiliki tenaga penjual yang baik memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen. Berdasarkan hal tersebut diatas penelitian ini diberi judul “ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA TENAGA PENJUAL (Study empiris pada tenaga penjual Tianshi di kota Semarang)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara perilaku penjualan terhadap kinerja tenaga penjual.
2. Apakah ada pengaruh signifikan antara perilaku non penjualan terhadap kinerja tenaga penjual.
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara perilaku penjualan dan perilaku non penjualan terhadap kinerja tenaga penjual.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku penjualan terhadap kinerja tenaga penjual.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh non penjualan terhadap kinerja tenaga penjual.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku penjualan dan perilaku non penjualan terhadap kinerja tenaga penjual.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Perusahaan

Diharapkan skripsi ini dijadikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk pelaksanaan kegiatan pemasaran.

2. Untuk Peneliti Berikutnya

Untuk mengembangkan ilmu khususnya pemasaran dan sebagai bahan kajian bagi peneliti berikutnya.

3. Untuk Penulis

Sebagai perbandingan antara teori yang diperoleh dalam bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan, sehingga dapat membantu dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.



BAB II

DASARTEORI

2.1. Dasar Teori

2.1.1. Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut DR BUCHORI ALMA (1992 : 96) adalah orang yang melakukan usaha untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dikuasainya kepada mereka yang membutuhkannya dengan imbalannya uang menurut harga yang telah ditentukan.

Istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut. Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. (Dr. Basu Swasta Dh, M.B.A (2001 : 8).

Menurut DR BUCHORI ALMA (1992: 195) penjualan adalah:

1. Menekankan kegiatan pada produk.
2. Perusahaan mula-mula membuat produk, kemudian berusaha menjual.
3. Manajemen disini berorientasi pada bagaimana tercapainya volume penjual sebesar-besarnya.
4. Rencana biasanya berjangka pendek, dengan kata lain produk sekarang, harus dipasarkan sekarang.

Cravents, et.al (1992, p. 6) dalam penelitiannya, penjualan adalah hal yang sangat substansial karena aktivitas biaya termasuk didalam total anggaran pemasaran.

Kegiatan penjualan dapat dibedakan dalam 3 kategori yaitu (Jusuf Irianto, 1999, p. 24) :

1. *Customer Identification*, merupakan kegiatan yang mengarah pada analisis situasi dan kondisi riil di lapangan.
2. *Direct Selling*, dimana tenaga penjualan mengadakan komunikasi primer berupa tatap muka dengan konsumen atau dalam bentuk komunikasi sekunder lainnya seperti komunikasi secara tertulis, melalui telepon atau media.
3. *Customer Development*, informasi yang diperoleh lewat analisis tersebut menghasilkan kesimpulan bagaimana kegiatan lanjutan dapat dilakukan.

Alternatif kegiatan lanjutan ini dapat berupa :

- a. *Direct Selling*, merupakan cara penjualan dimana penjual langsung berhubungan atau berhadapan atau bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya. Disini pembeli dapat langsung mengemukakan pendapatnya, bahkan sering terjadi tawar menawar.
- b. *Demonstrating*, merupakan penjualan yang dilakukan dengan memasang spanduk-spanduk di tempat-tempat umum, membagi-bagikan brosur yang diadakan untuk mengkampanyekan nama produk agar dapat dikenal masyarakat.

2.1.2. Pengertian Perilaku Penjualan

Perilaku penjualan menurut Brashear, et.al (1997, dalam Diah Suryani Kusuma Wardani, 2002) termasuk dalam aktivitas tenaga penjual yang diperlukan

dalam proses penjualan dan aktivitas-aktivitas tersebut berkaitan dengan pengembangan kerja sama lebih lanjut.

Dalam Tansu Baker (1999, p. 100) aktivitas-aktivitas penjualan terdiri dari kemampuan menjual dan pengetahuan teknis. Kemampuan menjual meliputi kemauan dalam mendengarkan untuk mengidentifikasi dan memahami perhatian dari pelanggannya, meyakinkan para pelanggan serta menggunakan pertemuan yang telah dilakukan untuk meningkatkan pelanggan yang baru dan mampu berkomunikasi dalam presentasi penjualan. Sedangkan kemampuan teknis meliputi pengetahuan mengenai desain dan keistimewaan dari produk, mengetahui desain dan keistimewaan dari produk, mengetahui masalah yang terjadi serta menganalisis kegunaan produk dalam usaha untuk mengidentifikasi ide-ide baru mengenai produk atau pelayanan tersebut.

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan (Drs. Basu Swastha, M.B.A dan Drs. Irawan, M.B.A (1990 : 406) terdiri dari :

1. Kondisi Dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yakni :

- ★ Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- ★ Harga produk
- ★ Syarat-syarat penjualan seperti: pembayaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan.

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pemilik atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- ★ Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, ataukah pasar internet.
- ★ Kelompok pembeli atau segmennya.
- ★ Daya belinya.
- ★ Frekuensi pembeliannya.
- ★ Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus

memperkenalkan dulu dengan membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha promosi, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, dan usaha promosi. Semuanya ini hanya bisa dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi yang lain. Sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta rencana yang ditangani yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti : periklanan, peragaan, diperlukan sejumlah dana, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

Bentuk-bentuk perilaku proses penjualan meliputi (boy D. Walker Larreche : 2000) :

a. Prospecting

Pada pendekatan awal terhadap pelanggan prospektif, perwakilan penjualan harus melakukan tiga hal :

1. Mengembangkan pemahaman mendalam tentang situasi klien dan kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk atau jasa penjual.
2. Menentukan siapa dalam perusahaan yang sepertinya memiliki pengaruh terbesar dan atau wewenang untuk melakukan pembelian.
3. Mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mengkualifikasi prospeknya sebagai calon pelanggan.

b. Selling (penjualan)

Penjualan sesuatu yang sangat berarti bagi suatu usaha, mengingat sumber keuntungan yang diharapkan dapat diperoleh dari penjualan produk atau jasa.

c. Memastikan penjualan

Memastikan (closing) mengacu pada pencapaian kesepakatan akhir untuk membeli.

d. Melayani konsumen

Penjual harus memberi banyak jasa dan bantuan bagi konsumen untuk menjamin kepuasan mereka dan mengulangi hubungan bisnis. Pelayanan adalah hal pertama yang menghasilkan penjualan dan hal terakhir yang dikerjakan.

Ada beberapa aspek dalam proses penjualan yang dapat dipelajari dalam melakukan aktivitas menjual yaitu berkomunikasi, identifikasi produk atau pelayanan yang akan dipresentasikan, pendidikan yang meliputi pengetahuan kepada pelanggan, menghindari penyalahgunaan informasi untuk

pelanggan, antusiasme dalam melakukan penjualan, ketekunan, menguasai informasi mengenai kegunaan produk yang dijual, dan menghindari penggunaan asumsi dalam memberikan penjelasan informasi kepada pelanggan. Lebih lanjut Test, A (2001, p. 17) menyatakan bahwa seorang tenaga penjual yang profesional menerapkan keahlian berkomunikasi yang baik. Keahlian-keahlian tersebut meliputi kemampuan berbicara dengan cara yang dapat dimengerti dan menjelaskan serta meyakinkan pesan yang disampaikan.

Kekuatan nyata dari budaya merupakan pengaruh yang normal terhadap perilaku tenaga penjual. Orientasi pelanggan dan budaya organisasi merupakan pengaruh penting dalam pengembangan kerja sama antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang terbuka dan koordinasi dari perilaku yang dikelompokkan dalam dukungan budaya organisasi mendorong pengembangan kerja sama jangka panjang penjual-pembeli. Melalui penjualan, tenaga penjualan memiliki kontak langsung dengan pembeli. (Williams dan Attaway, 1996, p. 44).

2.1.4. Perilaku Non Penjualan

Menurut Barker T (1999, p. 100) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perilaku di luar aktivitas penjualan meliputi perencanaan kunjungan penjualan yang efektif, kemampuan tenaga penjualan dalam menyesuaikan diri terhadap penjualan yang dilakukan, menyediakan sales support kepada pelanggan mereka serta kemampuan bekerja sama dalam suatu kelompok kerja, merupakan kunci

perbedaan dalam perusahaan yang berkinerja rendah yang menjadi objek dalam penelitiannya.

Perilaku di luar aktivitas penjualan meliputi :

1. Perencanaan kunjungan penjualan yang efektif

Merencanakan strategi penjualan yang khusus bagi pelanggan yang berbeda-beda dan merencanakan aktivitas-aktivitas harian.

2. Kemampuan tenaga penjualan dalam menyesuaikan diri terhadap penjualan yang dilakukan.

Kemampuan menyesuaikan diri dari tenaga penjualan memerlukan tenaga kerja yang terampil dan terlatih cukup tinggi yang dapat menginterpretasikan situasi penjualan tersebut untuk melihat kebutuhan para pelanggannya.

3. Aktivitas-aktivitas dalam sales support

Tenaga penjual berkinerja tinggi mampu untuk lebih memberikan waktu dan bekerja keras dalam menangani pelayanan purna jual dan menangani komplain para pelanggan.

4. Kemampuan bekerja sama dalam suatu kelompok kerja

Dalam bekerja sama dalam kelompok kerja merupakan kunci perbedaan dalam perusahaan yang berkinerja tinggi dengan perusahaan yang berkinerja rendah yang menjadi objek dalam penelitian.

2.1.5. Pengertian Kinerja Tenaga Penjual

Kinerja tenaga penjual didefinisikan sebagai penilaian terhadap kualitas perilaku dalam bekerja. Konsep kualitas perilaku ini merefleksikan aktivitas tenaga

penjualan yang menunjukkan hasil yang berbeda, menurut Plan dan Ried (1994, p. 46).

Tansu Barker (1999, p. 96) menyatakan bahwa kinerja tenaga penjual dievaluasi menggunakan faktor-faktor yang dikendalikan oleh tenaga penjual itu sendiri yaitu berdasarkan pada perilaku tenaga penjual itu sendiri yaitu berdasarkan perilaku tenaga penjualan.

2.1.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjual

Menurut, Noor et.al (2001, dalam diah Suryani Kusuma Wardani, 2002) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual terhadap:

1. Perilaku Penjualan, terdiri dari :

a. Ketrampilan

Ketrampilan tenaga penjual sangat diperlukan dalam menjalankan tugasnya secara efektif, termasuk didalamnya pengetahuan tentang produk dan bagaimana cara kerjanya presentasi penjualan.

b. Perilaku (kegiatan penjualan)

Kegiatan penjualan terdiri dari kemampuan teknis dan kemampuan menjual. Kemampuan menjual terdiri dari kemauan dalam mendengarkan untuk mengidentifikasi dan memahami perhatian dari pelanggannya, meyakinkan para pelanggan serta menggunakan pertemuan yang telah dilakukan untuk meningkatkan pelanggan yang baru dan mampu berkomunikasi dalam presentasi penjualan. Sedangkan kemampuan teknis meliputi pengetahuan mengenai desain dan keistimewaan produk,

mengetahui maslaah yang terjadi serta menganalisis kegunaan produk dalam usaha untuk mengidentifikasi ide-ide baru mengenai produk atau pelayanan.

c. **Role Perception**

Kemampuan untuk mendengarkan dan memahami keinginan pelanggan, meyakinkan pelanggan bahwa mereka memahami keinginan pelanggan, presentasi yang sangat jelas serta bekerja keras dalam memberi solusi dan jawaban atas pertanyaan dan keberatan pelanggan tidak memberikan signifikan yang cukup tinggi dalam mendukung kemampuan tenaga penjualan.

2. **Perilaku Non Penjualan, terdiri dari :**

a. **Faktor personal**

✧ **Kepercayaan diri**

Tenaga penjual dituntut memiliki kepercayaan diri yang tinggi tergantung dari jenis produk yang akan ditawarkannya kepada calon pembeli. Di dalam dunia usaha memerlukan tenaga penjual dengan kepercayaan diri yang sangat tinggi.

✧ **Kemampuan emphati**

Kehadiran tenaga penjual harus dirasakan oleh calon pembeli sebagai teman yang bisa dimengerti dan peduli tentang kebutuhan dan keinginannya. Hal ini bisa dipenuhi kalau seorang tenaga penjual memiliki kemampuan emphati. Calon pembeli akan merasa dimengerti kalau dia merasa dirinya diperhatikan dan didengarkan.

✳ **Dapat dipercaya**

Calon pembeli tidak akan memberi order kepada tenaga penjual yang mengesankan tidak bisa dipercaya. Kesan ini dapat ditimbulkan karena hal-hal kecil yang mengecewakan calon pembeli, seperti terlalu mudah menjanjikan, tidak tepat janji, banyak beralasan dan berdalih.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Barker T, (1999, dalam Dyah Suryani Kusuma Wardani, 2002) menyatakan bahwa tenaga penjual merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku penjualan dan perilaku non penjualan.

Hasil penelitian Noor N et.al (2001, dalam Diah Suryani Kusuma Wardani, 2002), menyatakan bahwa ketrampilan, perilaku, faktor-faktor personal, dan role perception memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Tenaga penjual tidak dapat mencapai kinerja yang lebih tinggi apabila tenaga penjualan tersebut tidak termotivasi dalam melakukan usahanya. Kemampuan tenaga penjualan dalam melaksanakan aktivitasnya dipengaruhi oleh karakteristik dari tiap personal tenaga penjualan sehingga penjualan mengetahui dan memahami apa yang akan dikerjakan. Ketrampilan tenaga penjual sangat diperlukan dalam menjalankan tugasnya secara efektif, termasuk didalamnya pengetahuan mengenai produk dan bagaimana cara kerjanya, prestasi penjualan serta ketrampilan yang lain.

Hasil penelitian Barker T, (1999, p. 97) menyatakan karakteristik dari penjual merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kinerja penjualan

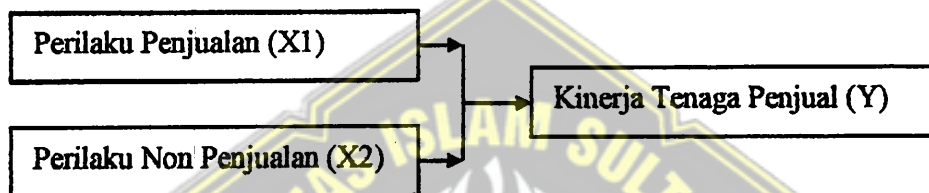
melalui variable perilaku penjualan dan perilaku non penjualan. Apabila pengaturan tenaga penjualan menjadi lebih kompetitif, maka praktek-praktek manajemen yang dapat meningkatkan efektifitas penjualan harus dapat diidentifikasi dan hambatan-hambatan terhadap pencapaian kinerja harus dapat dikurangi. Aktivitas-aktivitas yang khusus dan kekuatan untuk mengidentifikasi disini, dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kesuksesan tenaga penjualan. Tenaga penjualan yang sukses dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan bersaing dalam meraih tujuan dan menghadapi persaingan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Dyah Suryani Kusuma Wardani yang menganalisis pengaturan tenaga penjual merupakan sebuah area yang krusial pada banyak perusahaan, yang disebabkan oleh banyaknya orang yang terlibat didalamnya maupun karena besarnya pembiayaan yang dikeluarkan. Tenaga penjual memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Disamping menjalankan fungsi rutin menjual produk barang maupun jasa, mereka juga harus mampu mengikuti perubahan selera pasar dan selanjutnya memberikan sinyal kepada internal terkait untuk merespon perubahan tersebut. Tenaga penjual juga mempunyai peranan perubahan selera pasar dan selanjutnya memberikan sinyal kepada internal terkait untuk merespon perubahan tersebut. Tenaga penjual juga mempunyai peranan penting dalam keberhasilan penjualan produk perusahaan, karena itu dengan memahami tenaga penjual dan hal-hal yang mempengaruhi kinerjanya, diharapkan dapat meningkatkan kesuksesan penjualan perusahaan. Hasil penelitian ini adalah

perilaku penjualan, perilaku non penjualan terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja tenaga penjual.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penulisan skripsi ini dibuat suatu kerangka pikir yang menjadi pedoman untuk mengetahui variabel yang digunakan dalam skripsi ini adalah perilaku penjualan dan perilaku non penjualan.



Gb. 2.1. Pengaruh Perilaku Penjualan dan Perilaku Non Penjualan terhadap Kinerja Tenaga Penjual

Keterangan :

- X1 = Perilaku Penjualan (Variabel Bebas)
- X2 = Perilaku Non Penjualan (Variabel Bebas)
- Y = Kinerja Tenaga Penjual (Variabel Terikat)

Dengan berdasar skema diatas maka dapat dijelaskan dengan fungsi $Y = f(X1, X2)$ artinya Y sebagai variabel terikat, X1, X2 sebagai variabel bebas sehingga kinerja tenaga penjual tergantung pada perilaku penjual, perilaku non penjualan. Kedua variabel ini akan berpengaruh secara langsung pada kinerja tenaga penjual. Dalam penelitian akan dilihat variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi kinerja tenaga penjual.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara perilaku penjualan terhadap kinerja tenaga penjual.
- H₂ : Ada pengaruh yang signifikan antara perilaku non penjualan terhadap kinerja tenaga penjual.
- H₃ : Ada pengaruh yang signifikan antara perilaku penjualan dan perilaku non penjualan terhadap kinerja tenaga penjual.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian dapat dilakukan dengan berbagai metode dan rancangan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian, jenis masalah yang digunakan serta berbagai alternatif yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini penulis mengambil jenis penelitian diskriptif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk membuat analisis mengenai suatu atau kejadian didalam perusahaan. Penelitian diskriptif ini artinya bahwa penelitian terbatas pada usaha pengungkapan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya berupa pengungkapan fakta dengan cara mengumpulkan, mendiskripsikan, menganalisis dan menginterpretasikan data yang diperoleh. Penelitian ini berusaha mengungkapkan mengenai Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjual.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan mendapatkan atau memperoleh suatu data yang berasal dari responden yang menulis teliti untuk mendapatkan suatu jawaban. Lokasi penelitian yang penulis teliti adalah di Kota Semarang.

3.3. Populasi Dan Sampel

- a. Populasi menurut Husai Umar (1995; 31) merupakan keseluruhan obyek yang menjadi bahan penelitian itu populasinya adalah seluruh tenaga penjual TIANSHI yang berada di Kota Semarang.
- b. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti yang karakteristiknya hendak diduga. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Purposive Sampling (Pemilihan Sampel Bertujuan). Purposing sampling yaitu sampel dari tenaga penjual Tianshi yang berada di Kota Semarang. Berdasarkan pertimbangan akan variabel-variabel yang terdapat dalam kerangka pikir teoritis pada BAB II yaitu perilaku penjualan, perilaku non penjualan, kinerja tenaga penjual maka sampel dipilih:
 - * Tenaga penjual yang telah bekerja 1 tahun atau lebih sebagai tenaga penjual Tianshi di Kota Semarang :
 - ◆ Cukup pengalaman kerjanya sebagai tenaga penjual.
 - ◆ Dapat diamati pencapaian target penjualan dan pencapaian volumen penjualan.
 - ◆ Memiliki pengetahuan pasar cukup luas.
 - ◆ Memiliki pengetahuan produk cukup luas.

Mengingat jumlah sampel tidak dapat diketahui maka sampel ditetapkan sebanyak 100 responden (Jarwanto, 1993 : 154).

$$n = \left| \frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right|$$

Keterangan :

n = Banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ = Hasil dari distribusi normal “t”

α = Taraf nyata

E = Besarnya kesalahan

Dengan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05) dan error sebesar 20% (0,20), maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{1,96}{0,20} \right)^2$$

$n = 96$ dibulatkan menjadi 100

Keterangan :

1,96 diperoleh dari tabel distribusi normal, berdasarkan perhitungan di atas sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 orang.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Suatu penelitian perlu melakukan pengumpulan data, sebab dari data yang diperoleh akan diolah untuk mendapatkan pemecahan masalah. Agar mendapatkan gambaran objek yang diteliti secara jelas, maka diperlukan data yang dipercaya kebenarannya, tepat waktu dan memberikan gambaran suatu masalah penelitian secara keseluruhan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data :

a. Data primer

Yaitu data yang berasal langsung dari sumber yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti.

1. Wawancara

Yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penjawab dengan responden dan dibantu dengan alat yaitu panduan wawancara.

2. Questioner

Yaitu tehnik pengumpulan data dengan memakai suatu pertanyaan untuk dijawab kepada orang yang dijadikan responden dan dihubungi melalui suatu daftar pertanyaan yang telah dibuat dan dipersiapkan.

b. Data sekunder

Yaitu jenis data yang dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun dokumen yang sekiranya diperlukan untuk membantu menyusun penelitian ini.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Dalam definisi operasional variabel akan diketahui indikator-indikator yang mempengaruhi penyebaran dari variabel-variabel yang digunakan. Adapun indikator-indikator yang termasuk dalam definisi operasional pada variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual yang akan diuji variabelnya adalah :

a. Perilaku penjualan (X_1)

Perilaku penjualan adalah aktivitas-aktivitas tenaga penjual dalam proses penjualan dan aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan pengembangan kerjasama jangka panjang penjual dan pembeli.

Indikatornya adalah :

- ✧ Pengetahuan teknis
- ✧ Kemampuan menjual
- ✧ Kemampuan berkomunikasi

b. Perilaku Non Penjualan (X_2)

Perilaku non penjualan adalah aktivitas-aktivitas yang tidak secara langsung berkaitan dengan melaksanakan penjualan, paling tidak dalam jangka waktu yang pendek.

Indikator-indikatornya adalah :

- ✧ Kemampuan menyesuaikan diri
- ✧ Kerjasama dalam kelompok
- ✧ Rencana kunjungan penjualan

2. Variabel Terikat

Kinerja Tenaga Penjual (Y)

Kinerja tenaga penjual adalah evaluasi dari kontribusi tenaga penjual dalam mencapai tujuan organisasi. Evaluasi tersebut sangat berguna untuk

menentukan kinerja tenaga penjual yang mencakup (1) perilaku atau aktivitas yang dilakukan oleh tenaga penjual dan (2) hasil yang diperoleh berkenaan dengan usaha tenaga penjual.

Indikatornya adalah :

- ✧ Mencapai target yang dibebankan
- ✧ Menghasilkan penjualan dengan tingkat premi tinggi
- ✧ Menjual produk dengan profit margin tinggi

Pernyataan dalam penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan model skala likert lima poin yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap objek, subjek atau kejadian tertentu. Masing-masing butir pernyataan diberi skor 1 sampai 5 menunjukkan tenaga penjual sama sekali tidak mempertimbangkan butir pernyataan tersebut dalam kinerja tenaga penjual, skor 3 menunjukkan tenaga penjual mempertimbangkan pernyataan, sedangkan skor 5 menunjukkan penjualan sangat mempertimbangkan pernyataan tersebut. Agar lebih jelasnya dapat dituliskan jenis tanggapan dan skor dari indikatornya sebagai berikut :

Jenis tanggapan	Skor
Tidak setuju	1
Kurang setuju	2
Setuju	3
Sangat setuju	4
Sangat setuju sekali	5

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas data adalah suatu ukuran angka-angka kevalidan atau kebenaran suatu instrumen (Suharsimi Arikunto, 1997 : 160). Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan korelasi Produk Moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n (\Sigma xy) - (\Sigma x) (\Sigma y)}{\sqrt{[n (\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2] [n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Jumlah subyek atau responden

Σx = Jumlah hasil skor butir (tiap-tiap pertanyaan pada kuisioner)

Σy = Jumlah skor total jawaban responden

Σxy = Jumlah perkalian antara skor-skor butir-butir pertanyaan dengan skor total

Dalam uji validitas data, setiap butir pertanyaan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Program pengujian validitas ini menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS (Statistic Pacage For Social Soence).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi Arikunto, 1997 : 1700. Uji Reliabilitas yang

digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut (Suharsimi Arikunto, 1997 : 1993) :

$$\alpha = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]$$

Dimana :

α = reliabilitas instrument

k = banyaknya soal

$\sum ab^2$ = jumlah variants

at^2 = varian total

Dalam pengujian reliabilitas, apabila yang digunakan adalah > 60% atau 0,6. Artinya kuisioner akan reliabel jika hasil hitung dari koefisien alpha lebih dari 0,6. Perhitungan pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS.

3.7. Teknik Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Y = Variabel Terikat

X_1 = Perilaku Penjualan

X_2 = Perilaku Non Penjualan

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien Regresi

2. Koefisien Determinasi

Pada intinya koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas (x) yaitu perilaku penjualan (x_1) dan perilaku non penjualan (x_2) dalam menerangkan variabel terikat yaitu kinerja tenaga penjual (y). Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = (r) \times 100\%$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3. Pengujian Hipotesis

Yaitu untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan uji t dan uji F sebagai berikut :

a. Uji t

Yaitu suatu uji untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh perilaku penjualan (x_1) dan perilaku non penjualan (x_2) secara parsial terhadap kinerja tenaga penjual (y) dengan menggunakan cara sebagai berikut :

(Djarwanto Ps dan Pangestu S, 1998)

♦ Pengujian Hipotesis

$H_0 = \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku penjualan (x_1) dan perilaku non penjualan (x_2)

secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kinerja tenaga penjual (y).

$H_a = \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku penjualan (x_1) dan perilaku non penjualan (x_2) terhadap variabel terikat yaitu kinerja tenaga penjual (y).

- ♦ Tarif uji $\alpha = 0,05$.
- ♦ Derajat kebebasan = $dk = n - k - 1$
- ♦ t tabel

dengan rumus :

$$t = \frac{b_1}{SE . b_1}$$

Dimana :

t = t hitung

b_1 = koefisien regresi

$SE . b_1$ = standar error koefisien regresi

Uji yang digunakan menggunakan uji dua sisi.

Kriteria menerima atau menolak :

- * H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

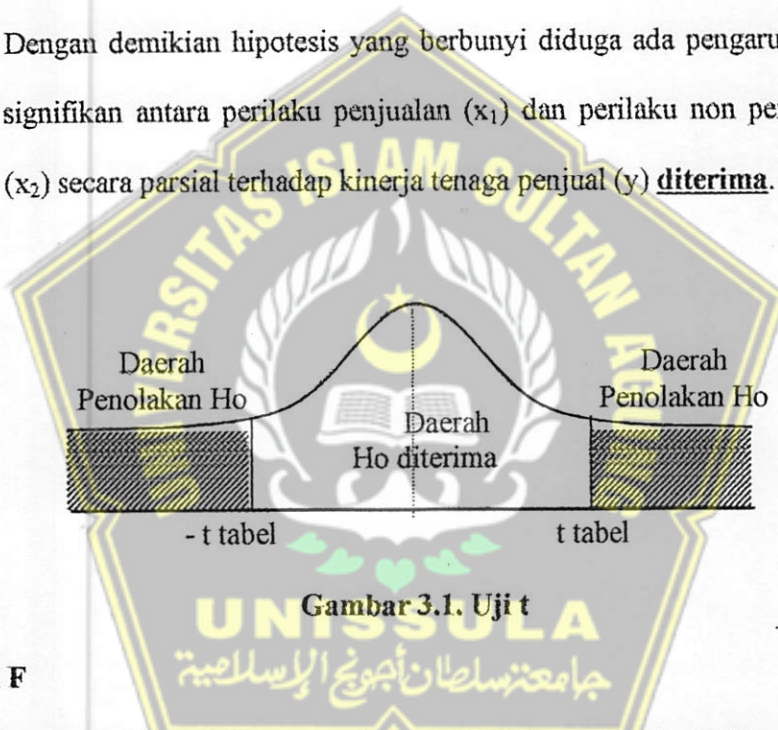
Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku penjualan (x_1) dan perilaku non penjualan (x_2) secara parsial terhadap variabel kinerja tenaga penjual (y).

Dengan demikian hipotesis yang berbunyi diduga ada pengaruh yang signifikan antara perilaku penjualan (x_1) dan perilaku non penjualan (x_2) secara parsial terhadap kinerja tenaga penjual (y) ditolak.

- * H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila t hitung $> t$ tabel.

Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku penjualan (x_1) dan perilaku non penjualan (x_2) secara parsial terhadap variabel kinerja tenaga penjual (y).

Dengan demikian hipotesis yang berbunyi diduga ada pengaruh yang signifikan antara perilaku penjualan (x_1) dan perilaku non penjualan (x_2) secara parsial terhadap kinerja tenaga penjual (y) diterima.



Gambar 3.1. Uji t

b. Uji F

Yaitu suatu uji untuk mengetahui ada tidak pengaruh antar perilaku penjualan (x_1) dan perilaku non penjual (x_2) secara simultan terhadap kinerja tenaga penjual (y) dengan menggunakan cara sebagai berikut :

♦ Pengujian Hipotesis

$H_0 = \beta_1, \beta_2 = 0$, ada tidaknya pengaruh yang signifikan antar perilaku penjualan (x_1) dan perilaku non penjualan

(x_2) secara simultan terhadap kinerja tenaga penjual (y).

$H_a = \beta_1, \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antar perilaku penjualan (x_1) dan perilaku non penjualan (x_2) secara simultan terhadap kinerja tenaga penjual (y).

- ◆ Taraf uji $\alpha = 0,05$.
- ◆ Derajat kebebasan = $dk = n - k - 1$.
- ◆ f tabel ($k, n - k - 1$) dengan rumus :

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

Dimana :

F = F hitung

R^2 / K = koefisien determinasi

$n - k - 1$ = derajat kebebasan

Kriteria menerima atau menolak

- ◆ H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara perilaku penjualan (x_1) dan perilaku non penjualan (x_2) secara simultan terhadap variabel kinerja tenaga penjual (y).

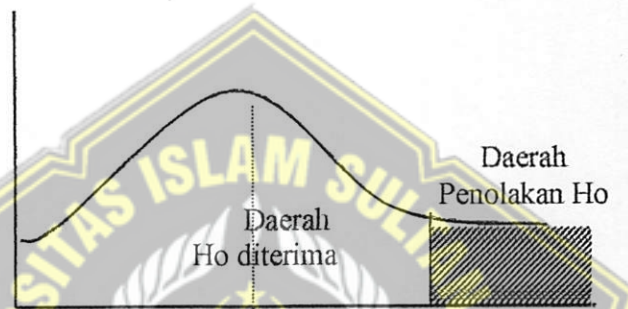
Dengan demikian hipotesis yang berbunyi diduga ada pengaruh yang signifikan antara perilaku penjualan (x_1) dan perilaku non penjualan (x_2) secara simultan terhadap variabel kinerja tenaga penjual (y)

ditolak

- ◆ Jika F hitung $> F$ tabel ($k, n - k - 1$) maka :

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara perilaku penjualan (x_1) dan perilaku non penjualan (x_2) secara simultan terhadap variabel kinerja tenaga penjual (y).

Dengan demikian hipotesis yang berbunyi diduga ada pengaruh yang signifikan antara perilaku penjualan (x_1) dan perilaku non penjualan (x_2) secara simultan terhadap variabel kinerja tenaga penjual (y) diterima.



Gambar 3.2. Uji F

Analisis regresi berganda diperkuat dengan uji :

1) Uji Multikolinearitas

Penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas adalah antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. (Algifari, 2000 : 85)

Diagnosis secara sederhana terdapat adanya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10, apabila memiliki nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi problem multikolinearitas. (Imam Ghojali, 2001 : 63)

- b. Mengkorelasikan antara variabel independen, apabila memiliki korelasi yang sempurna (lebih dari 0,5), maka terjadi problem multikolinearitas demikian sebaliknya. (Singgih Santoso, 2001 : 207)

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir (estimator) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun dalam sampel besar. Masalah Heteroskedastisitas nampaknya menjadi lebih bisa terjadi dalam data Cross Section dibandingkan dengan data deret waktu.

Deteksi ada tidak problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. (Imam Ghazali, 2001 : 77)

3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antar anggota seri observasi yang disusun menurut urutan waktu (seperti data Time Series) atau menurut urutan tepat atau ruang (seperti data Cross Section) atau korelasi pada diri sendiri. (D. Gujarati, 1999 : 216).

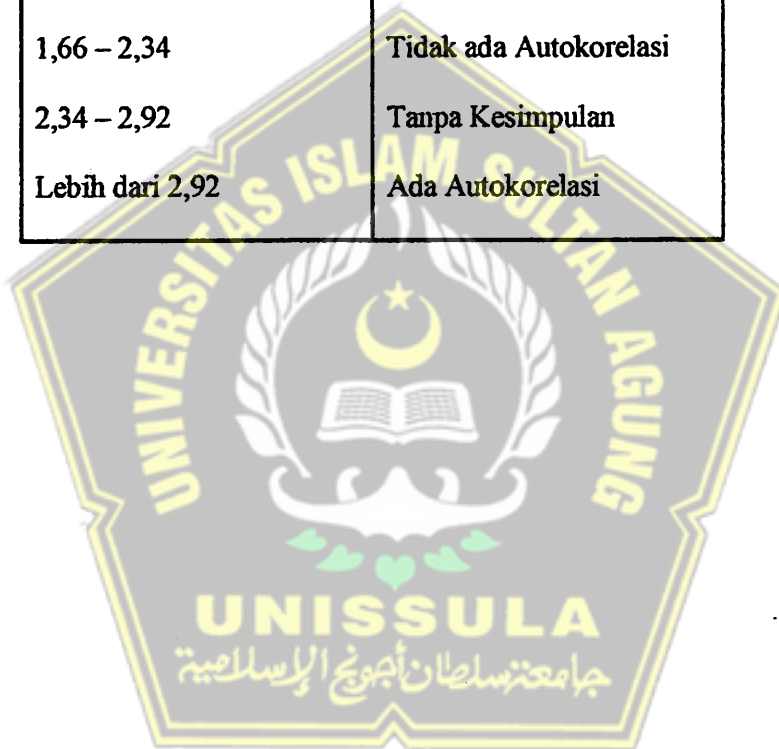
Untuk menguji autokorelasi ini digunakan metode Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=N} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^{t=N} e_t^2}$$

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Wetson test (uji DW) dengan ketentuan pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Autokorelasi

DW	Kesimpulan
Kurang dari 1,08	Ada Autokorelasi
1,08 – 1,66	Tanpa Kesimpulan
1,66 – 2,34	Tidak ada Autokorelasi
2,34 – 2,92	Tanpa Kesimpulan
Lebih dari 2,92	Ada Autokorelasi



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Dalam penelitian mengenai analisis beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual (studi empiris pada tenaga penjual Tianshi di kota Semarang). Dipilihnya tenaga penjual Tianshi di kota Semarang karena kota Semarang merupakan kota utama di Jawa Tengah dan merupakan pusat dari segala aktivitas tidak terkecuali dengan aktivitas bisnis dan pemasaran.

4.2. Analisis Kualitatif

4.2.1. Identitas Responden

4.2.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sesuai dengan penyebaran angket yang dilakukan kepada 100 responden dalam penelitian ini kepada tenaga penjual Tianshi di kota Semarang, maka dapat dijelaskan dari Tabel berikut:

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	78	78 %
Perempuan	22	22 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.1 tampak bahwa dari 100 responden yang diteliti mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu 78 orang dan sisanya 22 orang berjenis kelamin perempuan.

4.2.1.2. Identitas Responden Berdasarkan Agama

Tenaga penjual Tianshi di kota Semarang yang menjadi responden berdasarkan agama dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Identitas Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi	Prosentase
Islam	79	79 %
Kristen	13	13 %
Katholik	8	8 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden beagama Islam yaitu sebanyak 79 responden (79 %). Di samping itu responden yang beagama Kisten sebanyak 13 orang (13 %) sedangkan sisanya Katholik sebanyak 8 orang (8 %).

4.2.1.3. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Tenaga penjual Tianshi di kota Semarang yang menjadi responden berdasarkan umur penjual dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Prosentase
< 20 tahun	30	30 %
21 – 35 tahun	57	57 %
36 – 50 tahun	12	12 %
> 50 tahun	1	1 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini berumur antara 21-35 tahun yaitu sejumlah 57 orang (57 %) dari 100 responden yang diteliti. Di samping itu 30 orang lainnya berumur kurang dari 20 tahun dan 12 orang lainnya berumur antara 36-50 serta sisanya 1 orang berumur lebih dari 50 tahun.

4.2.1.4. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Tenaga penjual Tianshi di kota Semarang yang menjadi responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
< Rp. 1.000.000,00	35	35 %
Rp. 1.000.000,00-Rp. 2.000.000,00	45	45 %
Rp. 2.000.000,00-Rp. 3.000.000,00	13	13 %
> Rp. 3.000.000,00	7	7 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui responden yang mempunyai penghasilan Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00 merupakan tenaga penjual yang terbanyak yaitu sebanyak 45 orang (45 %). Sedangkan yang berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,00 sebanyak 35 orang (35 %) dan yang berpenghasilan antara Rp. 2.000.000,00 sampai dengan Rp. 3.000.000,00 sebanyak 13 orang (13%) serta tenaga penjual yang berpenghasilan di atas Rp. 3.000.000,00 sebanyak 7 orang.

4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.2.1. Perilaku Penjualan

Berdasarkan jawaban responden akan perilaku penjualan tampak pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Perilaku Penjualan

No	Indikator Pertanyaan	T	%	KS	%	S	%	SS	%	SSS	%
1	Keahlian dan pengetahuan menyeluruh.	2	2	16	16	32	32	45	45	5	5
2	Kemampuan memenuhi standar	1	1	7	7	62	62	27	27	3	3
3	Berusaha memberi empati yang tinggi	-	-	6	6	57	57	35	35	2	2

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.5 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju pada setiap indikator pertanyaan perilaku penjualan. Hal ini ditunjukkan pada jawaban untuk keahlian dan pengetahuan menyeluruh, 32 % responden menjawab setuju dan 45 % responden menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan kedua tentang kemampuan memenuhi standar, 62 % responden menjawab setuju dan 27 % menjawab sangat setuju. Untuk pertanyaan tentang berusaha memberi empati yang tinggi, 57 % responden menjawab setuju dan 35 % menjawab sangat setuju.

4.2.2.2. Perilaku Non Penjualan

Berdasarkan jawaban responden akan perilaku non penjualan tenaga penjual Tianshi di kota Semarang tampak pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.6
Perilaku Non Penjualan

No	Indikator Pertanyaan	TS	%	KS	%	S	%	SS	%	SSS	%
1	Mengutamakan dan memenuhi keinginan pelanggan	1	1	24	24	52	52	21	21	2	2
2	Bekerja sama dengan kelompok kerja	-	-	5	5	36	36	53	53	6	6
3	Memberi waktu untuk pelayanan purna jual dan komplain	1	1	11	11	49	49	35	35	4	4

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.6 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju pada setiap indikator pertanyaan perilaku non penjualan. Hal ini ditunjukkan pada jawaban untuk bekerja sama dengan kelompok kerja 36 % responden menjawab setuju dan 53 % responden menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan tentang memberi waktu untuk pelayanan purna jual dan komplain, 49 % responden menjawab setuju dan 35 % menjawab sangat setuju. Untuk pertanyaan yang pertama tentang mengutamakan dan memenuhi keinginan pelanggan jawaban responden agak berbeda dengan jawaban indikator pertanyaan yang lainnya di mana 24 % responden menjawab kurang setuju dan 52 % menjawab setuju serta 21 % responden menjawab sangat setuju.

4.2.2.3. Kinerja Tenaga Penjual

Berdasarkan jawaban responden akan kinerja tenaga penjual Tianshi di kota Semarang tampak pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Kinerja Tenaga Penjual

No	Indikator Pertanyaan	T S	%	KS	%	S	%	SS	%	SSS	%
1	Mencapai target yang dibebankan	6	6	27	2	42	42	21	21	4	4
2	Menghasilkan penjualan dengan premi tinggi	-	-	-	-	33	33	61	61	6	6
3	Menjual dengan profit tinggi	-	-	8	8	55	55	33	33	4	4

Sumber : Lampiran 4

Keterangan : TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju
 KS = Kurang Setuju SSS = Sangat Setuju Sekali
 S = Setuju

Tabel 4.7 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju pada setiap indikator pertanyaan kinerja tenaga penjual. Hal ini ditunjukkan pada jawaban untuk menghasilkan penjualan dengan premi tinggi, 33 % responden menjawab setuju dan 61 % responden menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan menjual dengan profit tinggi, 55 % responden menjawab setuju dan 33 % menjawab sangat setuju. Untuk pertanyaan yang pertama tentang mencapai target yang dibebankan jawaban responden agak berbeda dengan jawaban indikator pertanyaan yang lainnya di mana 27 % responden menjawab kurang setuju dan 42 % menjawab setuju serta 21 % responden menjawab sangat setuju

4.3. Analisis Kuantitatif

4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas data adalah suatu ukuran angka-angka kevalidan atau kebenaran suatu instrumen (Suharsimi Arikanto, 1997:160). Dalam pengujian ini, setiap butir pertanyaan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan 5 % atau 0,05. Nilai r tabel di dicari dengan cara $df = n-2$ (Singgih Santoso, 2001:278), dari cara ini diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966.

Sedangkan reliabilitas merupakan pengujian untuk menunjukkan bahwa instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena

instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi Arikunto, 1997:170). Adapun kaidah pengampilan keputusannya adalah apabila $\alpha > 0,6$ maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus reliabel. Demikian pula sebaliknya, apabila $\alpha < 0,6$ maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus tidak reliabel.

4.3.1.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Perilaku Penjualan (X1)

Tabel 4.8
Validitas dan Reliabilitas Perilaku Penjualan

No.	Indikator	R hitung	r tabel	Keputusan
1	Keahlian dan pengetahuan menyeluruh	0,711	0,1966	Valid
2	Kemampuan memenuhi standar	0,593	0,1966	Valid
3	Berusaha memberi empati yang tinggi	0,565	0,1966	Valid
Nilai α sebesar 0,0.6029 ($\alpha > 0,6$), sehingga item pertanyaan pada variabel perilaku penjualan berstatus reliabel.				

Sumber : Lampiran 5

Mengacu pada Suharsimi Arikanto (1997:160), Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel perilaku penjualan valid dan reliabel karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai α di atas 0,6.

4.3.1.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Perilaku Non Penjualan (X2)

Tabel 4.9
Validitas dan Reliabilitas Perilaku Non Penjualan

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Mengutamakan dan memenuhi keinginan pelanggan	0,597	0,1966	Valid
2	Bekerja sama dengan kelompok kerja	0,636	0,1966	Valid
3	Memberi waktu pelayanan purna jual & komplain	0,711	0,1966	Valid

Nilai α sebesar 0,6338 ($\alpha > 0,6$), sehingga item pertanyaan pada variabel perilaku non penjualan berstatus reliabel.

Sumber : Lampiran 5

Mengacu pada Suharsimi Arikanto (1997:160), Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel perilaku non penjualan valid dan reliabel karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai α di atas 0,6.

4.3.1.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kinerja Tenaga Penjual (Y)

Tabel 4.10
Validitas dan Reliabilitas Kinerja Tenaga Penjual

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Mencapai target yang dibebankan	0,723	0,1966	Valid
2	Menghasilkan penjualan dengan premi tinggi	0,677	0,1966	Valid
3	Menjual dengan profit tinggi	0,514	0,1966	Valid

Nilai α sebesar 0.6989 ($\alpha > 0,6$), sehingga item pertanyaan pada variabel kinerja tenaga penjual berstatus reliabel.

Sumber : Lampiran 5

Mengacu pada Suharsimi Arikanto (1997:160), Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel kinerja tenaga penjual valid dan reliabel karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai α di atas 0,6.

4.3.2. Pengujian Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya ada hubungan linier yang sempurna di antara beberapa atau semua variabel independen. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya angka *tolerance/VIF* seperti terlihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Perilaku penjualan	0.926	1.080
Perilaku non penjualan	0.926	1.080

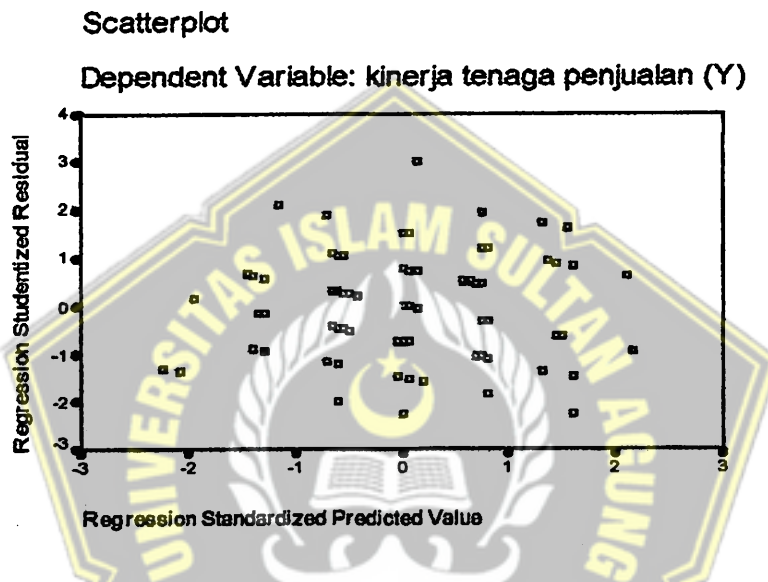
Sumber : Lampiran 6

Jika mengacu pada Imam Ghazali (2001:63) dan Singgih Santoso (2001:207) maka tidak terdapat multikolinieritas pada model dalam penelitian ini, yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 dan korelasi antara variabel bebas (Lampiran 6) di bawah 0,5 yaitu sebesar 0,272 sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja tenaga penjual berdasar masukan variabel perilaku penjualan dan perilaku non penjualan.

2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ditandai dengan ada tidaknya pola tertentu dari sebaran data dan tingkat penyebaran data tersebut pada grafik. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1
~ Grafik Heteroskedastisitas



Sumber : Lampiran 6

Dari Gambar 4.1, terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja tenaga penjual berdasar masukan variabel perilaku penjualan dan perilaku non penjualan.

3. Autokorelasi

Autokorelasi ditandai oleh nilai Durbin-Watson (DW). Nilai DW diambil dari lampiran *model summary* pada print out SPSS yang disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.407(a)	.166	.149	.44348	1.843

a. Predictors: (Constant), perilaku non penjualan (x2), perilaku penjualan (x1)

b. Dependent Variable: kinerja tenaga penjualan (Y)

Sumber : Lampiran 6

Pada Tabel 4.12 terlihat angka Durbin-Watson (DW) sebesar 1,843 Mengacu pada Gujarati (1999:216), model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah autokorelasi karena nilai Durbin-Watsonnya berada di antara 1.66 sampai dengan 2.34 yaitu sebesar 1.843. Dengan demikian, model ini layak untuk digunakan untuk memprediksi beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual berdasar masukan variabel perilaku penjualan dan perilaku non penjualan.

4.3.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara perilaku penjualan dan perilaku non penjualan yang merupakan variabel independen terhadap kinerja tenaga penjualan yang merupakan variabel dependen. Berdasarkan pembatasan masalah dan hipotesis yang telah

dikemukakan sebelumnya maka didapat hasil pengolahan data dengan paket program komputer statistik SPSS 11.0 yang tampak pada Tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Dengan Dua Variabel

Variabel	Koef. Regresi	Standart Error	t	Significance	r ²
(constant)	1.899	0,390	4,874	0,000	
Perilaku penjualan	0,034	0,098	2,348	0,028	0.1225
Perilaku non penjualan	0,397	0,096	4,118	0,000	0.1490

Sumber : Lampiran 6

$$\begin{array}{llll}
 R^2 & = 0,166 & F_{\text{tabel}} (\alpha : 5\%) & = 3,0902 \\
 N & = 100 & \text{Probabilitas} & = 0.000 \\
 F_{\text{hitung}} & = 9,645 & t_{\text{tabel}} (\alpha : 5\%) & = 1,9845
 \end{array}$$

Berdasarkan tabel di atas diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.899 + 0.034 \text{ Perilaku penjualan} + 0.397 \text{ Perilaku non penjualan}$$

Dari model regresi di atas terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 1.899. Hal ini berarti bahwa tanpa adanya perilaku penjualan dan perilaku non penjualan kinerja tenaga penjual Tianshi di kota Semarang tetap bagus. Hal ini ditunjukkan dengan tanda positif pada konstanta. Koefisien regresi untuk perilaku penjualan sebesar 0.034 dan bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan perilaku penjualan satu satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap maka kinerja tenaga penjual akan mengalami perubahan sebesar 0.034 satuan dengan arah yang sama. Perilaku non penjualan mempunyai koefisien regresi sebesar 0.397 dan bertanda

positif hal ini berarti setiap perubahan perilaku non penjualan satu satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap maka kinerja tenaga penjual akan mengalami perubahan sebesar 0.397 dengan arah yang sama.

Dengan melihat kemampuan model dalam menjelaskan variansi perubahan kinerja tenaga penjual, maka model persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dinyatakan baik untuk dijadikan sebagai penaksir kinerja tenaga penjual. Untuk meyakinkan keakuratan model persamaan regresi, maka model persamaan regresi tersebut perlu diuji dengan pengujian hipotesis.

4.3.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Berdasarkan tabel 4.13 terlihat nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,166. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi perilaku penjualan dan perilaku non penjualan dalam menjelaskan variansi kinerja tenaga penjual sebesar 16,6% dan sisanya 83,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

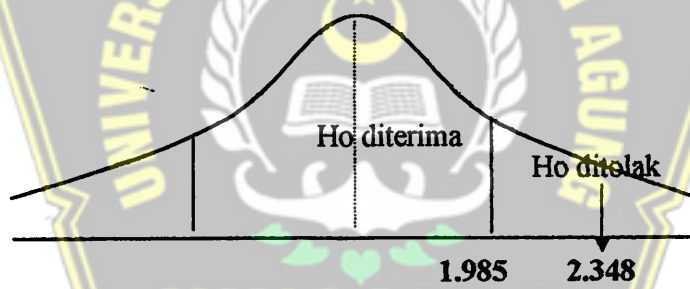
4.3.5. Pengujian Hipotesis

4.3.5.1. Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis 1 dilakukan dengan uji t. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku penjualan secara parsial terhadap kinerja tenaga penjual. Dengan menggunakan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$)

uji dua sisi dan *degree of freedom* $(n-k-1) = 96$ dari hasil perhitungan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Dari perhitungan dengan paket program komputer statistik SPSS 11.0 dihasilkan t_{hitung} sebesar 2.348 sehingga t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2.348 > 1,985$). Probabilitas menunjukkan lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.028 sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa variansi variabel perilaku penjualan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variansi kinerja tenaga penjual sehingga hipotesis 1 yang menyatakan “Diduga perilaku penjualan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja tenaga penjual” diterima.

GAMBAR 4.2 - Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Hipotesis 1

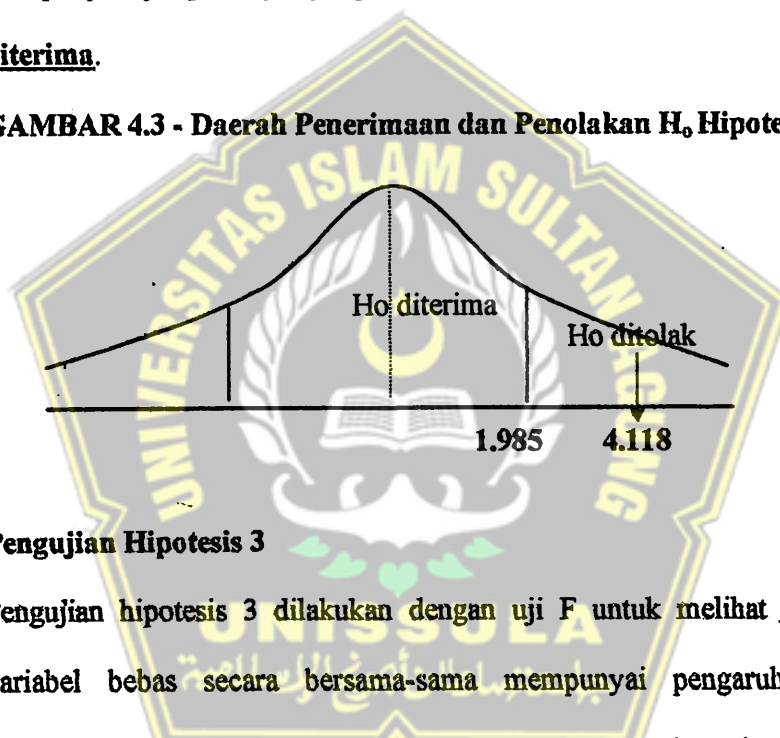


4.3.5.2. Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis 2 dilakukan dengan uji t. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku non penjualan secara parsial terhadap kinerja tenaga penjual. Dengan menggunakan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) uji dua sisi dan *degree of freedom* $(n-k-1) = 96$ dari hasil perhitungan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Dari perhitungan dengan paket program komputer statistik SPSS 11.0 dihasilkan t_{hitung} sebesar 4.118,

sehingga t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4.118 > 1.985$). Probabilitas menunjukkan lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa variansi variabel perilaku non penjualan secara parsial mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap variansi kinerja tenaga penjual sehingga hipotesis 2 yang menyatakan “Diduga perilaku non penjualan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja tenaga penjual ” diterima.

GAMBAR 4.3 - Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 , Hipotesis 2



4.3.5.3. Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis 3 dilakukan dengan uji F untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) dan *degree of freedom* (k) dan $(n-k-1)$, dihasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,6994. Nilai F_{hitung} dari perhitungan dengan program komputer statistik sebesar 9,645 sehingga nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($9,645 > 2,6994$). Nilai probabilitasnya sebesar 0.000 (probabilitas < 0.05) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1997. *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*, Rieneka Cipta, Jakarta.
- Azwar, Saefudin, 1997. *"Reliabilitas dan Validitas"*, Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Basu Swasta, Dh., 1988. *"Manajemen Penjualan"*, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta.
- Buchori Alma, 1992. *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"*, Edisi ke 2, Alfa Beta, Bandung.
- Djarwanto Ps, Pangestu Subagyo, 1993. *"Statistik Induktif"*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.
- Dyah Suryani RW, 2002. *"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjualan dan Relevansinya terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan"*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, halaman 292 – 306.
- Ghozali, Imam, 2002. *"Statistik Non Parametik"*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Prilia Nurfina Apriyanti dan Harri Soesanto, 2003. *"Analisis Kinerja Perilaku dan Kinerja Hasil Tenaga Penjual Pada Perusahaan Pedagang Besar Farmasi di Kota Semarang"*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Halaman 279-292.
- Sujoko, 2002. *"Pengaruh Distribusi Selling-in terhadap Kinerja Pemasaran"*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Halaman 241 – 256.
- Susanti Adi Kusumo, 2003. *"Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis Antara Tenaga Penjualan dan Retailer Terhadap Efektifitas Penjualan"*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Halaman 247-264.
- William J. Staton, 1996. *"Prinsip Pemasaran"*, Jilid 2, Edisi 2, Erlangga.

KUISIONER

* Bagian A

Identitas Responden :

Nama :

Jenis Kelamin :

Agama :

Umur Responden :

Penghasilan :

* Bagian B

Mohon anda beri tanda silang (X) pada salah satu angka dari 1 sampai 5 sesuai dengan pendapat anda untuk pertanyaan ini :

Keterangan :

- Angka 1 = Apabila anda berpendapat Tidak Setuju (TS) dengan pertanyaan tersebut
- Angka 2 = Apabila anda berpendapat Kurang Setuju (KS) dengan pertanyaan tersebut
- Angka 3 = Apabila anda berpendapat Setuju (S) dengan pertanyaan tersebut
- Angka 4 = Apabila anda berpendapat Sangat Setuju (SS) dengan pertanyaan tersebut
- Angka 5 = Apabila anda berpendapat Sangat Setuju Sekali (SSS) dengan pertanyaan tersebut

* Perilaku Penjualan

KETERANGAN	TS	KS	S	SS	SSS
1. Tenaga penjualan memiliki tingkat keahlian dan pengetahuan secara menyeluruh tentang produk yang baik.	1	2	3	4	5
2. Kemampuan menjual dari tenaga penjual sudah memenuhi standart yang diinginkan perusahaan	1	2	3	4	5

3. Tenaga penjual berusaha memberikan empati yang tinggi terhadap pelanggan	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

*** Perilaku Non Penjualan**

KETERANGAN	TS	KS	S	SS	SSS
1. Tenaga penjual berusaha mengutamakan pelanggan dan memenuhi keinginan pelanggan.	1	2	3	4	5
2. Tenaga penjual dalam bekerja sama dengan kelompok kerja diperoleh suatu hasil signifikan antara perusahaan yang berkinerja tinggi dan berkinerja rendah	1	2	3	4	5
3. Tenaga penjual lebih memberikan waktu dalam menangani pelayanan purna jual dan menangani komplain pelanggannya	1	2	3	4	5

*** Kinerja Tenaga Penjual**

KETERANGAN	TS	KS	S	SS	SSS
1. Tenaga penjual telah mencapai target yang dibebankan dari perusahaan	1	2	3	4	5
2. Tenaga penjual mampu menghasilkan penjualan dengan premi tinggi	1	2	3	4	5
3. Tenaga penjual telah menjual produk dengan profit margin tinggi	1	2	3	4	5

DATA JAWABAN RESPONDEN
ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA
TENAGA PENJUAL (Studi Empiris Pada Tenaga Penjual Tianshi di Kota
Semarang)

NO	PERILAKU PENJUALAN			PERILAKU NON PENJUALAN			KINERJA TENAGA PENJUALAN		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	4	3	4	4	4	3	3	4	3
2	4	3	3	3	3	2	2	3	4
3	3	2	3	3	4	4	4	4	3
4	2	3	3	3	5	4	4	3	2
5	4	3	3	4	4	5	5	4	3
6	4	3	3	3	2	3	3	4	3
7	3	3	4	4	3	4	3	4	3
8	3	4	4	3	3	3	2	4	3
9	3	3	3	2	4	3	3	4	3
10	2	3	3	2	4	3	4	4	4
11	4	4	3	3	4	3	3	4	4
12	2	3	3	2	3	3	3	4	3
13	4	3	3	3	5	4	4	3	3
14	4	3	3	3	2	3	2	4	4
15	1	1	3	2	4	1	1	3	3
16	1	3	3	1	3	4	3	4	3
17	5	5	3	3	5	4	3	4	5
18	4	3	3	2	3	2	2	3	4
19	2	3	4	4	3	3	2	4	3
20	3	4	4	3	4	4	3	4	3
21	4	3	4	4	4	5	3	3	4
22	3	4	3	3	3	4	2	4	4
23	5	4	4	4	5	3	3	4	5
24	3	4	4	2	4	3	3	4	4
25	3	4	3	3	4	4	2	3	4
26	4	3	3	3	2	3	4	3	3
27	4	3	3	4	3	4	3	4	3
28	4	3	4	2	4	3	3	4	3
29	2	3	3	2	3	3	3	4	3
30	3	3	3	2	4	3	3	4	4
31	4	3	3	3	4	3	2	4	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	3	3	3	4	4	5	4	3
34	5	4	3	2	4	3	2	3	4
35	4	3	2	3	4	3	3	5	4
36	3	4	4	3	4	3	3	4	4
37	4	3	4	3	4	3	3	4	4
38	2	4	4	4	3	2	2	3	4
39	4	3	4	3	4	3	3	3	4
40	4	3	4	3	4	4	3	5	4

NO	PERILAKU PENJUALAN			PERILAKU NON PENJUALAN			KINERJA TENAGA PENJUALAN		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
41	4	3	3	2	4	3	2	3	3
42	4	5	2	4	3	3	4	5	5
43	4	3	3	2	3	3	1	3	4
44	2	3	3	3	3	2	2	3	3
45	4	3	5	4	3	3	2	3	3
46	4	3	3	2	3	4	1	4	3
47	4	4	3	2	4	3	2	4	3
48	2	3	4	3	4	3	2	3	2
49	3	4	4	3	4	3	3	4	3
50	3	3	4	3	4	3	2	4	2
51	2	3	3	3	4	3	2	3	3
52	3	4	3	3	4	4	4	5	4
53	4	4	4	4	4	4	4	5	4
54	3	4	4	2	3	4	4	3	2
55	4	3	4	3	4	4	4	3	2
56	3	3	3	3	3	2	2	3	4
57	3	3	3	3	5	3	3	3	3
58	4	3	3	4	3	3	3	4	4
59	3	3	3	2	3	4	4	3	3
60	4	3	3	2	4	3	2	4	3
61	3	3	2	4	4	4	5	4	4
62	3	4	3	3	4	4	3	4	3
63	3	2	3	3	4	4	4	4	3
64	4	3	3	3	4	3	3	4	3
65	2	4	4	2	3	4	3	4	3
66	3	2	3	3	4	3	4	3	2
67	2	2	3	3	4	4	4	4	3
68	3	3	3	3	3	2	2	4	3
69	2	3	3	3	4	4	4	4	3
70	3	4	2	3	4	5	3	5	4
71	4	3	3	2	3	4	3	4	3
72	3	4	3	3	3	4	4	4	4
73	3	4	2	3	4	3	3	4	4
74	3	3	4	4	3	2	3	4	4
75	2	3	5	3	4	3	1	4	3
76	4	3	4	4	3	4	2	3	3
77	4	3	3	3	4	3	3	4	3
78	4	3	4	3	4	3	3	4	3
79	4	3	4	3	3	3	3	4	3
80	4	5	4	4	3	2	1	4	5
81	4	3	3	3	4	5	5	4	3
82	4	4	4	2	3	3	4	4	4
83	4	4	4	4	2	3	3	4	3
84	3	4	3	3	2	3	3	4	3
85	4	3	3	4	3	4	4	3	4

NO	PERILAKU PENJUALAN			PERILAKU NON PENJUALAN			KINERJA TENAGA PENJUALAN		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
86	2	4	4	3	4	4	3	3	4
87	5	4	4	5	4	3	2	3	4
88	5	4	4	4	4	4	2	3	3
89	4	4	2	5	4	4	4	4	4
90	4	3	3	4	3	4	3	4	3
91	4	3	4	3	5	4	2	4	4
92	3	2	3	2	3	2	2	3	2
93	4	3	3	4	3	2	1	3	3
94	3	2	4	3	4	3	3	4	3
95	4	3	3	2	3	2	2	4	3
96	2	3	3	2	4	3	2	3	3
97	3	2	3	2	3	3	3	4	3
98	4	3	4	3	4	4	4	3	2
99	3	3	3	3	4	3	3	4	3
100	2	3	4	3	4	4	4	4	3



FREKUENSI IDENTITAS RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Agama	Umur	Penghasilan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,22	1,29	1,84	1,92
Median		1,00	1,00	2,00	2,00
Std. Deviation		,416	,608	,662	,872
Minimum		1	1	1	1
Maximum		2	3	4	4

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	78	78,0	78,0	78,0
	Perempuan	22	22,0	22,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	79	79,0	79,0	79,0
	Kristen	13	13,0	13,0	92,0
	Katolik	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 20 tahun	30	30,0	30,0	30,0
	20 - 35 tahun	57	57,0	57,0	87,0
	36 - 50 tahun	12	12,0	12,0	99,0
	> 50 tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp. 1000.000,00	35	35,0	35,0	35,0
	Rp. 1.000.000,00-Rp. 2.000.000,00	45	45,0	45,0	80,0
	Rp. 2.000.001,00-Rp. 3.000.000,00	13	13,0	13,0	93,0
	> Rp. 3.000.000,00	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		Keahlian dan pengetahuan menyeluruh	Kemampuan memenuhi standar	Berusaha memberikan empati yang tinggi	Mengetahui keinginan pelanggan	Mengetahui dengan kelompok kerja	Memberikan waktu untuk pelayanan	Mencapai target yang dibebankan	Menhasilkan penjualan dengan profit tinggi	Menjual dengan profit tinggi
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,35	3,24	3,33	2,99	3,60	3,30	2,90	3,73	3,33
Median		3,50	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
Std. Deviation		,880	,668	,620	,759	,682	,759	,937	,566	,682
Minimum		1	1	2	1	2	1	1	3	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5

Frequency Table

Keahlian dan pengetahuan menyeluruh.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	16	16,0	16,0	18,0
	Setuju	32	32,0	32,0	50,0
	Sangat Setuju	45	45,0	45,0	95,0
	Sangat Setuju Sekali	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kemampuan memenuhi standar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	7	7,0	7,0	8,0
	Setuju	62	62,0	62,0	70,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	97,0
	Sangat Setuju Sekali	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berusaha memberi empati yang tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Setuju	57	57,0	57,0	63,0
	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	98,0
	Sangat Setuju Sekali	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mengutamakan dan memenuhi keinginan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	24	24,0	24,0	25,0
	Setuju	52	52,0	52,0	77,0
	Sangat Setuju	21	21,0	21,0	98,0
	Sangat Setuju Sekali	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Bekerja sama dengan kelompok kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Setuju	36	36,0	36,0	41,0
	Sangat Setuju	53	53,0	53,0	94,0
	Sangat Setuju Sekali	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Memberi waktu untuk pelayanan purna jual dan komplain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	11	11,0	11,0	12,0
	Setuju	49	49,0	49,0	61,0
	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	96,0
	Sangat Setuju Sekali	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Mencapai target yang dibebankan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Kurang Setuju	27	27,0	27,0	33,0
	Setuju	42	42,0	42,0	75,0
	Sangat Setuju	21	21,0	21,0	96,0
	Sangat Setuju Sekali	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Menghasilkan penjualan dengan premi tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	33	33,0	33,0	33,0
	Sangat Setuju	61	61,0	61,0	94,0
	Sangat Setuju Sekali	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Menjual dengan profit tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Setuju	55	55,0	55,0	63,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	96,0
	Sangat Setuju Sekali	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. VARIABEL PERILAKU PENJUALAN

1. UJI VALIDITAS

Correlations

			Keahlian dan pengetahuan menyeluruh.	Kemampuan memenuhi standar	Berusaha memberi empati yang tinggi	Total X1
Spearman's r _s	Keahlian dan pengetahuan menyeluruh.	Correlation Coefficient	1,000	,168	,043	,711*
		Sig. (2-tailed)	.	,095	,668	,000
		N	100	100	100	100
	Kemampuan memenuhi standar	Correlation Coefficient	,168	1,000	,138	,593*
		Sig. (2-tailed)	,095	.	,170	,000
		N	100	100	100	100
	Berusaha memberi empati yang tinggi	Correlation Coefficient	,043	,138	1,000	,565*
		Sig. (2-tailed)	,668	,170	.	,000
		N	100	100	100	100
Total X1		Correlation Coefficient	,711*	,593*	,565*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	100	100	100	100

**Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

2. UJI RELIABILITAS

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	3.3500	.8805	100.0
2.	X12	3.2400	.6685	100.0
3.	X13	3.3300	.6204	100.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Reliability Coefficients	9.9200	2.0137	1.4191	3

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6029

B. VARIABEL PERILAKU NON PENJUALAN

1. UJI VALIDITAS

Correlations

		Mengutamakan dan memenuhi keinginan pelanggan	Bekerja sama dengan kelompok kerja	Memberi waktu untuk pelayanan prima jual dan komplain	Total X2	
Spearman's r	Mengutamakan dan memenuhi keinginan pelanggan	1,000	,001	,149	,597*	
	Correlation Coefficient		,992	,138	,000	
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	
Bekerja sama dengan kelompok kerja	Correlation Coefficient	,001	1,000	,277*	,636*	
	Sig. (2-tailed)	,992		,005	,000	
	N	100	100	100	100	
	N	100	100	100	100	
Memberi waktu untuk pelayanan prima jual dan komplain	Correlation Coefficient	,149	,277*	1,000	,711*	
	Sig. (2-tailed)	,138	,005		,000	
	N	100	100	100	100	
	N	100	100	100	100	
Total X2		Correlation Coefficient	,597*	,636*	,711*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
		N	100	100	100	100

**Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

2. UJI RELIABILITAS

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	2.9900	.7587	100.0
2.	X22	3.6000	.6816	100.0
3.	X23	3.3000	.7588	100.0

Statistics for Mean Variance Std Dev N of
SCALE 9.8900 2.0787 1.4418 Variables 3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3

Alpha = .6338

C. VARIABEL KINERJA TENAGA PENJUAL

1. UJI VALIDITAS

Correlations

		Mencapai target yang dibebankan	Menghasilkan penjualan dengan premi tinggi	Menjual dengan profit tinggi	Total Y
Spearman's r	Mencapai target yang dibebankan	Correlation Coefficient 1,000	,259**	-,041	,723*
		Sig. (2-tailed)	,009	,684	,000
		N 100	100	100	100
Menghasilkan penjualan dengan premi tinggi		Correlation Coefficient ,259**	1,000	,228*	,677*
		Sig. (2-tailed)	,009	,022	,000
		N 100	100	100	100
Menjual dengan profit tinggi		Correlation Coefficient -,041	,228*	1,000	,514*
		Sig. (2-tailed)	,684	,022	,000
		N 100	100	100	100
Total Y		Correlation Coefficient ,723**	,677**	,514**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
		N 100	100	100	100

**Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

2. UJI RELIABILITAS

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	2.9000	.9374	100.0

2.	Y2	3.7300	.5660	100.0
3.	Y3	3.3300	.6825	100.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	9.9600	2.0792	1.4419	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6989



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kinerja tenaga penjualan (Y)	3.3200	.48065	100
perilaku penjualan (x1)	3.3067	.47302	100
perilaku non penjualan (x2)	3.2967	.48059	100

Correlations

		kinerja tenaga penjualan (Y)	perilaku penjualan (x1)	perilaku non penjualan (x2)
Pearson Correlation	kinerja tenaga penjualan (Y)	1.000	.142	.406
	perilaku penjualan (x1)	.142	1.000	.272
	perilaku non penjualan (x2)	.406	.272	1.000
Sig. (1-tailed)	kinerja tenaga penjualan (Y)		.080	.000
	perilaku penjualan (x1)	.080		.003
	perilaku non penjualan (x2)	.000	.003	
N	kinerja tenaga penjualan (Y)	100	100	100
	perilaku penjualan (x1)	100	100	100
	perilaku non penjualan (x2)	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	perilaku non penjualan (x2), perilaku penjualan (x1)		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: kinerja tenaga penjualan (Y)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.407 ^a	.166	.149	.44348	1.843

- a. Predictors: (Constant), perilaku non penjualan (x2), perilaku penjualan (x1)
b. Dependent Variable: kinerja tenaga penjualan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.794	2	1.897	9.645	.000 ^a
	Residual	19.077	97	.197		
	Total	22.871	99			

- a. Predictors: (Constant), perilaku non penjualan (x2), perilaku penjualan (x1)
b. Dependent Variable: kinerja tenaga penjualan (Y)

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.899	.390			4.874	.000					
	perilaku penjual	.034	.098	.034		2.348	.028	.142	.035	.032	.926	1.080
	perilaku non pe (x2)	.397	.096	.397		4.118	.000	.406	.386	.382	.926	1.080

- a. Dependent Variable: kinerja tenaga penjualan (Y)

Coefficient Correlations^a

Model			perilaku non penjualan (x2)	perilaku penjualan (x1)
1	Correlations	perilaku non penjualan (x2)	1.000	-.272
		perilaku penjualan (x1)	-.272	1.000
	Covariances	perilaku non penjualan (x2)	.009	-.003
		perilaku penjualan (x1)	-.003	.010

- a. Dependent Variable: kinerja tenaga penjualan (Y)

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	perilaku penjualan (x1)	perilaku non penjualan (x2)
1	1	2.977	1.000	.00	.00	.00
	2	.015	14.213	.00	.60	.67
	3	.009	18.563	1.00	.40	.32

a. Dependent Variable: kinerja tenaga penjualan (Y)

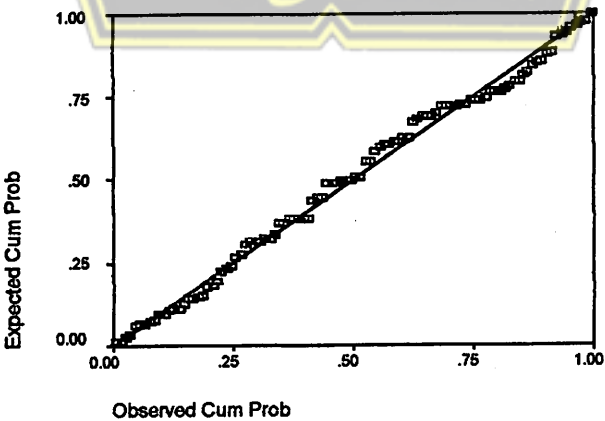
Residuals Statistics^a

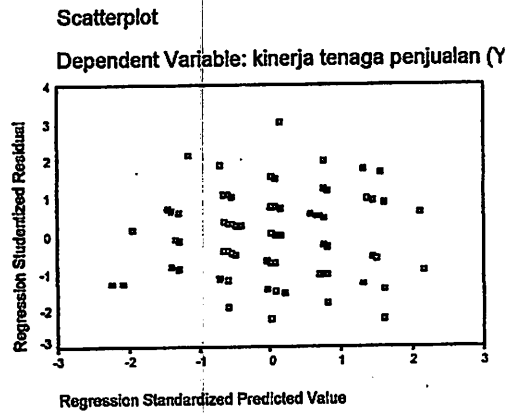
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8817	3.7437	3.3200	.19576	100
Std. Predicted Value	-2.239	2.165	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.04451	.16811	.07318	.02346	100
Adjusted Predicted Value	2.9350	3.7687	3.3201	.19531	100
Residual	-.9908	1.3198	.0000	.43898	100
Std. Residual	-2.234	2.976	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.257	3.000	.000	1.006	100
Deleted Residual	-1.0358	1.3413	-.0001	.45395	100
Stud. Deleted Residual	-2.307	3.134	.000	1.017	100
Mahal. Distance	.007	13.236	1.980	2.076	100
Cook's Distance	.000	.120	.012	.021	100
Centered Leverage Value	.000	.134	.020	.021	100

a. Dependent Variable: kinerja tenaga penjualan (Y)

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: kinerja tenaga penjualan (Y)





TABEL F, t DAN r

DF	t_2.5	r	F_1	F_2	F_3
1	12,7062	0,9969	161,4476	199,5	215,7073
2	4,3027	0,95	18,5128	19	19,1643
3	3,1824	0,8783	10,128	9,5521	9,2766
4	2,7764	0,8114	7,7086	6,9443	6,5914
5	2,5706	0,7545	6,6079	5,7861	5,4095
6	2,4469	0,7067	5,9874	5,1433	4,7571
7	2,3646	0,6664	5,5914	4,7374	4,3468
8	2,306	0,6319	5,3177	4,459	4,0662
9	2,2622	0,6021	5,1174	4,2565	3,8625
10	2,2281	0,576	4,9646	4,1028	3,7083
11	2,201	0,5529	4,8443	3,9823	3,5874
12	2,1788	0,5324	4,7472	3,8853	3,4903
13	2,1604	0,514	4,6672	3,8056	3,4105
14	2,1448	0,4973	4,6001	3,7389	3,3439
15	2,1314	0,4821	4,5431	3,6823	3,2874
16	2,1199	0,4683	4,494	3,6337	3,2389
17	2,1098	0,4555	4,4513	3,5915	3,1968
18	2,1009	0,4438	4,4139	3,5546	3,1599
19	2,093	0,4329	4,3807	3,5219	3,1274
20	2,086	0,4227	4,3512	3,4928	3,0984
21	2,0796	0,4132	4,3248	3,4668	3,0725
22	2,0739	0,4044	4,3009	3,4434	3,0491
23	2,0687	0,3961	4,2793	3,4221	3,028
24	2,0639	0,3882	4,2597	3,4028	3,0088
25	2,0595	0,3809	4,2417	3,3852	2,9912
26	2,0555	0,3739	4,2252	3,369	2,9752
27	2,0518	0,3673	4,21	3,3541	2,9604
28	2,0484	0,361	4,196	3,3404	2,9467
29	2,0452	0,355	4,183	3,3277	2,934
30	2,0423	0,3494	4,1709	3,3158	2,9223
90	1,9867	0,205	3,9469	3,0977	2,7058
91	1,9864	0,2039	3,9457	3,0966	2,7047
92	1,9861	0,2028	3,9445	3,0954	2,7036
93	1,9858	0,2017	3,9434	3,0943	2,7025
94	1,9855	0,2006	3,9423	3,0933	2,7014
95	1,9853	0,1996	3,9412	3,0922	2,7004
96	1,985	0,1986	3,9402	3,0912	2,6994
97	1,9847	0,1975	3,9391	3,0902	2,6984
98	1,9845	0,1966	3,9381	3,0892	2,6974
99	1,9842	0,1956	3,9371	3,0882	2,6965
100	1,984	0,1946	3,9361	3,0873	2,6955