

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP PERKEMBANGAN PENJUALAN HANDPHONE
MEREK VIVO PADA GORONTALO CELL
DI KECAMATAN DUHIADAA
KABUPATEN POHUWATO**

Oleh

SRI INDRIANI MATOLOUDULA

E2119202

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP PERKEMBANGAN PENJUALAN HANDPHONE
MEREK VIVO PADA GORONTALO CELL
DI KECAMATAN DUHIADAA
KABUPATEN POHUWATO**

Oleh

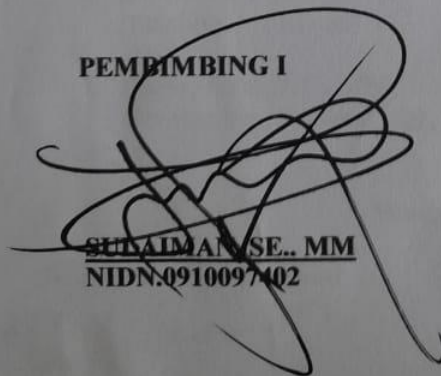
SRI INDRIANI MATOLODULA

E2119202

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana dan telah disetujui
oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 16 Juni 2022**

PEMBIMBING I



SUNAIMAN, SE., MM
NIDN.0910097402

PEMBIMBING II



HARIS HASAN, SE., MM
NIDN.0908108407

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERKEMBANGAN PENJUALAN HANDPHONE MEREK VIVO PADA GORONTALO CELL DI KECAMATAN DUHIADAA KABUPATEN POHUWATO

OLEH:

SRI INDRIANI MATOLODULA

E2119202

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Ariawan, S.Psi., SE., MM
(Ketua Penguji)

2. Muhammad Anas, SE., MM
(Anggota Penguji)

3. Tamsir, SE., MM
(Anggota Penguji)

4. Sulaiman, SE., MM
(Pembimbing Utama)

5. Haris Hasan, SE., MM
(Pembimbing Pendamping)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. MUSAFIR, SE., M.Si
NIDN: 0928116901

Ketua Program Studi Manajemen

SYAMSUL, SE., M.Si
NIDN: 0921108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“KITA BOLEH SAJA KECEWA DENGAN APA YANG TERJADI, TETAPI JANGAN PERNAH
KEHILANGAN HARAPAN UNTUK MASA DEPAN YANG LEBIH BAIK”

PERSEMBAHAN

“PERTAMA-TAMA SAYA UCAPKAN TERIMA KASIH KEPADA ALLAH SWT YANG TELAH
MELIMPAHKAN SEGALA RAHMAT-NYA SEHINGGA SAYA BISA MENYELESAIKAN
TUGAS AKHIR DENGAN BAIK”

KARYA INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK KEDUA ORANG TUA SAYA : BAPAK
KISMAN MATOLOUDULA DAN IBU YANTI POMILI TERCINTA.
SUAMI SAYA RANDI NASARU YANG SELALU MEMOTIVASI UNTUK TETAP
BERSEMANGAT.

ADIK-ADIK SAYA YANG TERCINTA ADRIANTO MATOLOUDULA, ADRIAN
MATOLOUDULA, KHAIRUNNISA MATOLOUDULA YANG SELALU MENGHIBUR SAYA.
TEMAN-TEMAN YANG SENANTIASA MENEMANI SAYA SELAMA MENEMPUI
PENDIDIKAN DI BANGKU KULIAH.

TERIMA KASIH

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Gorontalo, 16 Juni 2022
Yang membuat pernyataan



Sri Indriani Matolodula
NIM: E2119202

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Sembah sujudku penulis haturkan atas ke hadirat Allah SWT, penguasa bumi dan langit serta seluruh isinya, karena atas rahmat dan izin-Nyalah penulis dapat merampungkan karya ilmiah dengan rumusan judul **“Pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato”**.

Berbagai tantangan dan hambatan yang harus dilalui, namun berkat doa ibunda dan ayahandaku yang tersayang dan suamiku yang tercinta, akhirnya semua dapat teratasi. Oleh karena itu penulis terima kasih kepada beliau yang senantiasa mencurahkan segenap perhatiannya demi keberhasilan penulis baik dalam bentuk materi maupun dalam bentuk moril.

Penulis pula menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

- Ibu Dr. Dra. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo.
- Bapak Dr. Hi. Abdul Gaffar La. Tjokke, M. Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak Dr. Hi. Musafir, SE, M. SI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak Syamsul, SE, M. Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo.

- Pimpinan Gorontalo Cell yang mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
- Bapak Sulaiman, SE, MM, selaku Pembimbing I dan Bapak Haris Hasan, SE, MM, selaku Pembimbing II.

Penulis pula mengucapkan terima kasih kepada teman seperjuangan mahasiswa selama kualiah baik jurusan manajemen maupun akuntansi di Universitas Ichsan Pohuwato dan semua pihak yang turut berpartisipasi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan karya ilmiah yang penulis susun.

Atas segala bentuk dukungan, partisipasi dan kritiknya diucapkan terima kasih dan semoga bermanfaat demi kesempurnaan karya ilmiah yang penulis lakukn.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Gorontalo, 2022

Penulis

ABSTRAK

SRI INDRIANI MATOLODULA. E2119202. PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERKEMBANGAN PENJUALAN HAND PHONE MEREK VIVO PADA GORONTALO CELL DI KECAMATAN DUHIADAA KABUPATEN POHUWATO

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian penelitian yang dilakukan penulis adalah: Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen baik parsial secara ataupun simultan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato. sementara metode analisis data yaitu: analisis regresi berganda dan uji signifikan. Berdasarkan hasil analisis data primer penelitian adalah : Pengetahuan dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif sebesar 53,30% dan signifikan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato. Pengetahuan konsumen secara parsial berpengaruh positif sebesar 1,095 dan signifikan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato. Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh negatif sebesar 0,015 dan tidak signifikan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

Kata kunci: pengetahuan, perilaku konsumen, penjualan

ABSTRACT

SRI INDRIANI MATOLODULA. E2119202. THE EFFECT OF CONSUMER'S KNOWLEDGE AND BEHAVIOR ON THE DEVELOPMENT OF VIVO BRAND HANDPHONE SALES OF GORONTALO CELL AT DUHIADAA SUBDISTRICT IN POHUWATO DISTRICT

The objective to be achieved in this study is to find the effect of consumer knowledge and behavior, either partially or simultaneously on the development of Vivo Brand Handphones sales of Gorontalo Cell at Duhiadaa Subdistrict, Pohuwato District. The data analysis methods employed are multiple regression analysis and significance test. Based on the results of the primary data analysis of the study, it indicates that the consumer's knowledge and behavior simultaneously have a positive effect of 53.30% and are significant on the development of Vivo Brand Handphones at Gorontalo Cell in Duhiadaa District, Pohuwato Regency. Consumer knowledge partially has a positive effect of 1.095 and is significant to the development of Vivo Brand Handphones sales of Gorontalo Cell at Duhiadaa Subdistrict, Pohuwato District. Consumer behavior partially has a negative effect of 0.015 and is not significant to the development of Vivo Brand Handphones sales of Gorontalo Cell at Duhiadaa Subdistrict, Pohuwato District.

Keywords: consumer knowledge, consumer behavior, sales

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan penelitian	5
1.3.1. Maksud Penelitian	5
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Manajemen Pemasaran	7
2.2. Pengetahuan Konsumen	8
2.2.1. Pengetahuan Produk	9
2.2.2. Pengetahuan Tentang pembelian.....	15
2.2.3. Pengetahuan Tentang Penggunaan	15
2.3. Perilaku Konsumen	16
2.3.1. Sosial Budaya	18
2.3.2. Faktor Psikologis	21
2.4. Penjualan.....	23

2.4. Kerangka Pemikiran.....	27
2.5. Hipotesis.....	30
BAB III OBYEK METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1. Obyek Penelitian	31
3.2. Desain Penelitian.....	31
3.3. Metode Pengumpulan Data	31
3.4. Jenis dan Sumber Data	32
3.5. Populasi	32
3.6. Sampel.....	33
3.7. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	34
2.8. Metode Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Sejarah Singkat Gorontalo Cell di Buntulia.....	38
4.2. Analisis Persentase Hasil Penelitian	39
4.2.1. Analisis Persentase Variabel Pengetahuan Konsumen	40
4.2.2. Analisis Persentase Variabel Perilaku Konsumen	41
4.2.3. Deskriptif Variabel Perkembangan Penjualan	42
4.3. Pengujian Hipotesis.....	43
4.4. Pembahasan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1. Kesimpulan	52
5.2. Saran-Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
DAFTAR LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Variabel Pengetahuan Konsumen	34
Tabel 3.2. Variabel Perilaku Konsumen	34
Tabel 3.3. Variabel Penjualan	35
Tabel 3.4. Interpretasi Koefisien Nilai r.....	37
Tabel 4.5. Rentang Skala Pengukuran Item Setiap Variabel	39
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Pengetahuan Konsumen.....	40
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Perilaku Konsumen	41
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Perkembangan Penjualan	42
Tabel 4.9. <i>Coefficientss</i>	43
Tabel 4.10. <i>Model Summery</i>	45
Tabel 4.11. <i>Anova</i>	47
Tabel 4.12. <i>Correlations</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar Alur Kerangka Pikir	29
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	55
Lampiran 2. Daftar Kuisisioner	56
Lampiran 3. Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Pengetahuan Konsumen	59
Lampiran 4. Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Perilaku Konsumen	60
Lampiran 5. Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Penjualan	61
Lampiran 6. Hasil Olahan Data Kuantitatif	62
Lampiran 7. Surat Rekomendasi Penelitian	64
Lampiran 8. Surat Balasan Penelitian	65
Lampiran 9. Surat Bebas Plagiasi	66
Lampiran 10. Hasil Test Tuernitin	67
Lampiran 11. <i>Curriculum Vitae</i>	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era teknologi dan informasi yang serba digital yang diwarnai dengan munculnya berbagai jenis persaingan di semua bidang. Meningkatnya persaingan merupakan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha. Oleh karena itu, tidak ada pilihan selain dengan memenangkan persaingan dan dengan demikian pelaku usaha dapat tetap bertahan, sehingga dapat meningkatkan laba dan bertahan hidup.

Salah satu bentuk strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan laba dan tetap bertahan hidup, maka kegiatan selanjutnya adalah memberdayakan semua unsur yang ada di dalamnya termasuk salah satu di antaranya adalah bidang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting bagi dunia usaha baik yang bergerak disektor industri maupun sektor jasa. Philip Kotler telah menjelaskan, bahwa suatu produk bukan berasal dari produsen akan tetapi sebuah produk berasal dari kontribusi konsumen. Maksudnya adalah perusahaan tidak bisa memproduksi barang ataupun jasa menurut kehendaknya sendiri, melainkan tetap mengacu terhadap apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diketahui dengan cara melakukan riset pemasaran yang tentunya dilakukan oleh seorang pemasar.

Para ahli mengutarakan, bahwa pada dasarnya seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Namun apabila suatu produk dan jasa tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui tentang keberadaan produk tersebut. Masyarakat juga tidak tahun apa manfaatnya, cara mengkonsumsi dan tentang faedah produk tersebut serta dimana produk tersebut dapat diperoleh.

Pengetahuan konsumen tentang suatu produk meliputi tiga dimensi adalah pengetahuan tentang Produk, pengetahuan Pembelian dan pengetahuan Penggunaan Barang. Intinya adalah bagaimana sebuah perusahaan agar para calon konsumen yang dituju atau yang menjadi sasaran mengetahui dan memahami secara pasti tentang produk baik berupa barang maupun jasa yang akan dipasarkan.

Selain pengetahuan tentang produk seorang pemasar juga mutlak memahami persis tentang perilaku konsumen di antaranya; tindakan seorang konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang individu, kelompok dan organisasi berkaitan dengan kegiatan dalam keputusan dalam memperoleh, memakai barang dan atau jasa yang sifatnya dapat dipengaruhi lingkungan sekitarnya.

perilaku konsumen lainnya adalah tindakan yang ditampakkan konsumen untuk mencari, membeli, memakai, menganalisis dan menghabiskan barang atau jasa yang mereka inginkan untuk memuaskan diri terhadap kebutuhannya.

Untuk dapat memahami perilaku konsumen, maka perlu dipahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen di antaranya kekuatan sosial dan kekuatan psikologis adalah; Pertama faktor sosial budaya yang terdiri dari; a) budaya; secara psikologis cenderung bebas dari adanya ketidakamanan ekonomis dan konsumen merasa mempunyai persediaan yang cukup akan segala kebutuhan. b) kelas sosial; dapat diartikan sebagai suatu kelompok yang meliputi dari sejumlah orang yang mempunyai posisi yang seimbang dalam kehidupan bermasyarakat. c) kelompok acuan; suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen karena memiliki kelebihan dibandingkan dengan kelompok lainnya. d) Keluarga; kelompok masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi serta menentukan dalam pengambilan keputusan membeli oleh calon konsumen. Ke dua

faktor psikologis faktor psikologis ini dapat dibagi menjadi empat kelompok; a) pengalaman belajar, b) Kepribadian, c) Sikap dan keyakinan dan d) konsep diri.

Selain memperhatikan berbagai strategi yang dapat dimanfaatkan untuk memenangkan persaingan termasuk pengetahuan dan perilaku seorang konsumen, ia juga harus melakukan pembenahan secara intern salah satu di antaranya adalah para wiraniaga atau tenaga penjualnya. Para wiraniaga atau tenaga pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjual produk. Kepemimpinan kerja penjual dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan motivasinya untuk melakukan pembelian terhadap produk sehingga dapat memberikan keuntungan kepada dua belah pihak. Kemampuan dalam melaksanakan kegiatan menjual merupakan faktor penentu berhasil atau tidaknya suatu perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran menjelaskan, bahwa tenaga penjual sebaiknya memiliki beberapa kriteria adalah; memiliki pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, mengetahui syarat-syarat produk yang diharapkan konsumen, mengetahui aktivitas para pesaing, mengetahui dan memahami kebijakan pihak perusahaan, memiliki kemampuan dalam menjual, memiliki banyak pengalaman dan praktek dalam meningkatkan keterampilan menjual, memiliki sifat antusias, memiliki ketekunan dalam usaha yang digeluti, dapat melakukan tindakan yang bijaksana pada saat diperlukan dan mempunyai stamina yang kuat untuk melayani konsumen.

sehubungan dengan keberadaan Gorontalo Cell sebagai salah satu kompetitor tentunya memiliki tantangan tersendiri. Di antara tantangan tersebut adalah belum mengenal lingkungan khususnya terkait dengan pengetahuan dan perilaku para calon konsumen atau calon pelanggan.

Terkait dari latar belakang yang diuraikan di atas, bahwa pengetahuan dan perilaku seorang konsumen patut dipahami oleh perusahaan, dengan demikian penjualan yang menjadi sasaran utama untuk memperoleh laba dapat tetap dikembangkan. Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan judul penelitian **“Pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato”**.

1.2. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah pengetahuan dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
2. Apakah pengetahuan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
3. Apakah perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud penelitian

Maksud penelitian yang dilakukan peneliti pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato adalah mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ilmiah dengan berbagai cara di antaranya melakukan survei, wawancara dan menyebarkan angket atau kuisioner.

1.3.2. Tujuan penelitian

Berangkat dari rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen secara simultan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen secara parsial terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen secara parsial terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan pada Gorontalo Cell Kecamatan di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato adalah :

1. Untuk praktisi; menjadi dasar dalam menjalankan aktivitas untuk mencapai tujuan khususnya untuk Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
2. Untuk akademisi; tambahan rujukan bagi akademisi baik dosen maupun mahasiswa khususnya di lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo.
3. Untuk peneliti; tambahan ilmu pengetahuan terutama tentang pengetahuan dan perilaku konsumen dan perkembangan penjualan dan menjadi rujukan bagi peneliti di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Salah satu pengertian umum pemasaran adalah kegiatan penting perusahaan dalam mencapai tujuannya di samping produksi. Manajemen pemasaran salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Peranan kegiatan pemasaran dewasa ini sangat besar, terutama dalam mendukung kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhannya di bidang ekonomi. Di samping itu, manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan sosial dan penerapan fungsi manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manajemen pemasaran secara umum tidak terlepas dari pembahasan manajemen, dimana terdapat fungsi-fungsi manajemen atau proses manajemen.

Buchari (2007 : 5) menjelaskan dalam terjemahan bahwa marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Kotler dalam Kasmir (2012 : 47) mendefinisikan bahwa kegiatan pemasaran merupakan proses dalam tindakan sosial dan manajerial dengan nama baik secara pribadi dan ataupun kelompok untuk mendapatkan untuk memenuhi butuhkan dan inginkannya melalui penciptakan, mempertukarkan produk (barang/jasa) dengan pihak lain.

Kasmir (2012 : 57) mengartikan pemasaran adalah sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Kotler dalam Buchory (2010 : 5) mendefinisikan yang artinya pengelolaan pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari perencanaan dan implementasi konsep memutuskan harga jual, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, produk (barang dan jasa), yang dapat menimbulkan pertukaran sehingga dapat memuaskan individu dan tercapainya tujuan organisasi.

Pengertian lain manajemen pemasaran dalam Daryanto (2011 : 6) adalah evaluasi, perencanaan, penerapan dan pengawasan program yang dirancang sedemikian rupa untuk mewujudkan, melalui kegiatan perakitan dan mempertahankan transaksi yang dicapai yang sifatnya dapat menguntungkan melalui sasaran pembeli dalam mencapai tujuan organisasi.

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan dimulai dari perencanaan sampai pada kegiatan pengawasan untuk menciptakan pertukaran terhadap ide-ide, barang dan jasa untuk memuaskan individu-individu dan kelompok atau organisasi.

2.2. Pengetahuan Konsumen

Pada dasarnya seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Namun apabila suatu produk dan jasa tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui tentang keberadaan produk tersebut. Masyarakat juga tidak tahu apa manfaatnya, cara mengkonsumsi dan tentang faedah produk tersebut serta dimana produk tersebut dapat diperoleh. Umumnya pengetahuan tentang suatu produk bagi konsumen sangat penting menurut Damiati, dkk (2017 : 82) sebagaimana diuraikan berikut.

2.2.1. Pengetahuan tentang Produk

Konsumen diharuskan untuk mengetahui tentang criteria-kriteria produk (barang dan jasa), jika seorang konsumen tidak mengetahui informasi mengenai criteria-kriteria produk bersangkutan dan biasanya salah dalam mengambil keputusan membeli. Berikut ini dijelaskan tentang berbagai hal yang terkait dengan pengetahuan tentang suatu produk meliputi :

1. Pengetahuan tentang karakteristik

Sebuah produk tidak berbeda dengan manusia yang mempunyai sifat-sifat tertentu yang biasa disebut karakter. Terkait dengan karakteristik yang dimaksud adalah ukuran, model, warna, kemampuan dan sifat-sifat tertentu lainnya yang melekat pada suatu produk.

a. Ukuran

Salah satu hal yang sering menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah ukuran suatu produk. Misalnya sebuah computer jenis laptop dapat dibawa ke mana-mana dalam sebuah tas kecil yang dapat dijinjing oleh seorang perempuan. Begitu pula kemajuan yang dialami telepon genggam, pada awalnya ukurannya hanya satu jenis namun sekarang telepon memiliki bentuk dan ukuran yang sangat beraneka ragam sesuai dengan selera konsumen.

b. Model

Suatu produk umumnya diproduksi sesuai dengan trend pada zaman tertentu dan atau menurut selera konsumen masing-masing. Meskipun suatu produk memiliki manfaat dasar atau inti yang sama, akan tetapi terkadang model produk tersebut sangat berbeda apa lagi memiliki tahun produksi yang berbeda.

c. Warna

Pada intinya warna berbeda meskipun model yang sama, selain model ternyata warna berubah seiring dengan perubahan zaman dan selera konsumen yang sangat beraneka ragam.

d. Bau/Aroma

Dewasa ini semakin meningkat persaingan di berbagai lini semakin banyak pula tuntutan konsumen, hal inilah yang memotivasi para pelaku usaha untuk melengkapi kelebihan-kelebihan lain terhadap produk yang ditawarkan kepada pasar.

e. Kemampuan

Sehubungan dengan kemampuan, suatu produk dapat ditinjau dari segi kekuatan untuk memuat berat suatu produk dan kekuatan yang berkaitan dengan kuantitas atau jumlah. Misalnya, isi silinder yang kecil dan model yang sangat banyak membuka kemungkinan setiap orang memilih mobil yang sesuai dengan kebutuhan keuangan dan lainnya, seperti kemampuan bagasi demikian juga dengan suku cadang yang lebih mudah ditemukan di mana-mana.

2. Pengetahuan Mengenai Kegunaan

Pada dasarnya seorang konsumen perlu dan bahkan wajib mengetahui dan memahami persis tentang manfaat atau kegunaan yang terdapat pada setiap-tiap produk baik dalam bentuk barang maupun jasa yang dibelinya. Untuk dapat mengetahui dan memahami manfaat atau kegunaan yang terdapat pada tiap-tiap produk, maka seorang konsumen melakukan pertimbangan secara matang sebelum melakukan pembelian atas produk melalui ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh setiap konsumen.

Pada umumnya suatu produk (barang dan jasa) mempunyai dua manfaat atau kegunaan :

a. Manfaat/kegunaan fungsional

Manfaat/kegunaan fungsional adalah kegunaan suatu produk menurut fungsinya masing-masing dan biasanya berhubungan manfaat/kegunaan inti atau dasar produk (barang dan jasa).

b. Manfaat/kegunaan psikologis

Manfaat/kegunaan ini memiliki hubungan atau keterkaitan semakin meningkatnya rasa percaya diri seseorang yang membeli dan menggunakan produk (barang dan jasa) tertentu, misalnya kendaraan dengan merek tertentu (Mercedes Benz) dibandingkan dengan menggunakan kendaraan bermotor.

c. Manfaat teknis

Meskipun usianya sudah tua, namun produk tersebut masih kelihatan sangat kuat dan bahkan masih dapat bersaing dengan produk sejenis keluaran terbaru. Begitu pula kinerja masih mampu memberikan manfaat terbaik sesuai dengan peruntukannya.

d. Manfaat ekonomis

Manfaat ini umumnya dapat dilihat melalui nilai yang melekat pada suatu produk yang dibeli pada saat ini namun dapat menjadi barang investasi di masa yang akan datang.

3. Pengetahuan tentang risiko

Kita semua sudah mengetahui bahwa segala sesuatu mengandung risiki termasuk dalam hal penggunaan produk. Beberapa risiki yang dapat terjadi dengan adanya penggunaan sebuah produk adalah :

a. Risisiko fungsional (risiko menurut fungsinya)

Risiko yang berkaitan fungsi atau manfaat yang berhubungan dampak negatif yang muncul jika seorang konsumen tidak mengetahui dan memahami persis, bahwa produk yang akan dibeli dan digunakan berdasarkan peruntukannya memiliki beberapa keburukan jika produk (barang dan jasa) dibeli dan selanjutnya dikonsumsi.

b. Risiko *financial*

Risiko ini memiliki berhubungan dengan keuangan seorang konsumen. Misalnya ‘seorang konsumen sepatutnya mempertimbangkan untuk melakukan pembelian sepeda motor dimana cicilan/angsuran sangat tinggi dan akan menyulitkan dari segi keuangan di kemudian jika transaksi jual beli tersebut terjadi’.

c. Risiko fisik

Risiko ini mengandung makna, suatu produk (barang dan jasa) akan berakibat buruk terhadap konsumen yang membeli serta mengkonsumsi produk (barang dan jasa). Misalnya; “seorang anak yang memiliki kesukaan adalah mengkonsumsi mie instan secara terus menerus tanpa menyadari dampak negatif bagi kesehatan jika terlalu sering mengkonsumsinya’. Olenya itu, pengetahuan terkait produk sangat penting bagi seorang konsumen.

d. Risiko psikologis

Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut. Misalnya; seseorang mengkonsumsi narkoba, maka akibatnya akan di jauhi oleh semua kerabatnya.

e. Risiko sosial

Risiko ini memiliki akibat negatif yang biasanya datang dari lingkungan jika membeli dan mengkonsumsi produk tertentu yang dianggap bertentangan dengan peradaban masyarakat pada lingkungan tersebut.

f. Risiko waktu

Membeli sebuah motor atau mobil yang terlalu tua mengandung risiko hilangnya waktu. Seharusnya konsumen bias belajar dari pengalaman orang lain bahwa membeli kendaraan yang terlalu tua, waktu akan tersita untuk pemeliharaan dan perbaikan di bengkel. Sebaiknya dalam mengonsumsi suatu produk konsumen menyesuaikan diri dengan kemampuan ekonominya dan tidak terlalu memaksakan diri karena hal ini akan membutuhkan waktu yang cukup banyak dengan keberadaan produk barang tersebut.

g. Risiko hilangnya kesempatan

Risiko ini berkaitan dengan hilangnya kesempatan untuk memperoleh hal-hal yang bermanfaat dari konsumen apabila tidak melakukan suatu hal. Misalnya, apabila ketika usia banyak berfoya-foya, maka sebenarnya sama dengan membuang waktu yang sangat berguna untuk belajar yang sangat bermanfaat di hari tua.

h. Risiko moral

Berkaitan adanya sanksi sosial masyarakat yang akan diterima bagi pelaku, maka sebaiknya seorang konsumen berpikir dan mempertimbangkan sebaik mungkin sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk (barang dan ataupun jasa) yang akan berdampak negatif/buruk bagi pelakunya. Misalnya, seorang tokoh masyarakat yang melakukan hubungan spesial dengan perempuan lain di sebuah kamar hotel tertentu, selain istrinya yang sah secara hukum.

4. Pengetahuan kepuasan

umumnya pelanggan melakukan pembelian terhadap suatu produk merupakan suatu langkah dan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk memiliki ilmu pengetahuan kepada setiap konsumen, maka produsenlah yang berkewajiban

memberikan pengenalan dan pengetahuan yang seluas-luasnya tentang produk baik manfaat maupun risiko akibat mengkonsumsi produk tersebut,

2.2.2. Pengetahuan Tentang Pembelian

1. Pengetahuan tentang cara membeli

Konsumen sepatutnya mempunyai ilmu pengetahuan dan pemahaman yang memiliki hubungan dengan tata cara dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk (barang dan jasa). Jika seorang konsumen mempunyai mengetahui dan memahami dengan baik tata cara pembelian terhadap suatu produk (barang dan jasa) akan lebih memudahkan terjadinya transaksi jual beli antara produsen dengan konsumen.

2. Pengetahuan saluran distribusi

Selain mengetahui dan memahami tentang cara membeli, konsumen juga perlu mengetahui dan memahami dimana mendapatkannya. Biasanya perusahaan-perusahaan memiliki kerja sama dengan perusahaan lain yang berfungsi sebagai saluran distribusi dan semakin memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.3. Pengetahuan Tentang Penggunaan

Beberapa yang perlu diketahui terkait dengan cara-cara penggunaan produk atau barang menurut Damiaati, dkk (2017 : 91) di antaranya :

1. Pengetahuan cara merakit

Penggunaan lain yang perlu bagi konsumen adalah tentang cara menggunakan produk. Dewasa ini dalam rangka menekan biaya penjualan, semakin banyak perusahaan yang menjual produk barang dalam bentuk diurai dan perlu dirakit sendiri oleh konsumen pengguna.

2. Pengetahuan cara memakai dan menggunakan barang

Sejalan dengan pengetahuan tentang cara merakit, konsumen juga perlu memberikan pengetahuan tentang cara memakai dan cara menggunakan. Proses seorang konsumen dari tidak tahu kemudian tahu dan dari tidak paham menjadi memahami tentang suatu prdok. Tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap produk akan berimplikasi terhadap perilaku konsumen. Pengetahuan dan pemahaman merupakan informasi yang sangat berharga bagi setiap konsumen.

2.3. Perilaku Konsumen

Untuk memenangkan persaingan pelaku pasar mutlak memahami perilaku konsumen. Seorang pemasar juga harus sadar bahwa pada dasarnya barang maupun jasa bersumber dari konsumen maupu konsumen potensial.

Terkait dengan konsumen para ahli berpendapat; misalnya; Anwar Prabu Mangkunegara (2002 : 3) menjelaskan, bahwa perilaku ataupun tindakan sorang konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang secara langsung melibatkan diri dalam untuk mendapatkan dan memanfaatkan produk (barang atau jasa) termasuk dalam hal pengambilan keputusan yang sebelum menentukan dan mengambil tindakan-tindakan selanjutnya.

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta 1984 dalam Anwar Prabu Mangkunegara (2002 : 3) berpendapat, bahwa perilaku atau tindakan seorang konsumen sebagai aktivitas dalam proses pengambilan keputusan dan kegiatan seseorang secara fisik terlibat terhadap kegiatan; menganalisis, memperoleh dan menggunakan suatu produk (barang atau jasa).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas Anwar Prabu Mangkunegara (2002 : 4) untuk memutuskan, bahwa tindakan seorang konsumen merupakan langkah yang dilakukan oleh seorang individu, kelompok ataupun organisasi yang berhubungan dengan

proses penetapan keputusan untuk memperoleh, memakai suatu produk (barang maupun jasa) yang dipengaruhi oleh lingkungannya.

Definisi perilaku konsumen menurut Ujang Sumarwan (2011 : 4) adalah sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, mencari membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Pengertian lain perilaku konsumen persi Ujang Sumarwan (2011 : 4-5) adalah :

- Rangkaian menetapkan keputusan dan aktivitas secara fisik dalam menganalisis, mendapatkan, memakai dan menghabiskan produk.
- Perilaku yang diperuntukkan kepada konsumen dalam membuat rencana, membeli dan memakai produk (barang dan jasa).
- Perilaku yang dikaitkan dengan *preferences & Possibilities*.
- Perilaku konsumen yang merupakan pengkajian dan perilaku manusia sehari-hari.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen dalam Ujang Sumarwan (2011 : 5) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum perilaku konsumen melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Untuk dapat memahami perilaku konsumen maka perlu dipahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial dan kekuatan psikologis menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2002 : 39-47) adalah :

2.3.1. Sosial Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai buah daripada kreativitas manusia dari generasi ke generasi berikutnya yang dapat menentukan model perilaku atau tindakan-tindakan dalam kehidupannya sebagai anggota dalam sekelempok masyarakat.

Dampak umum adanya perubahan budaya menurut beberapa ahli pemasaran yakni :

1. Budaya

a. Psikologis memiliki kecenderungan bebas dari pada ketidakamanan ekonomis. Jika seorang konsumen merasa mempunyai persediaan yang cukup akan segala kebutuhan maka kecenderungan akan terjadi adalah :

- Cenderung ke arah meningkatkan kekuatan fisik, menggunakan hampir seluruh waktunya demi mengumpulkan uang sebanyak-banyaknya.
- Cenderung ke arah yang lebih personalisasi yang menampakkan gaya hidup yang baru dan memiliki perberbedaan dengan orang lain.
- Cenderung atau lebih mengutamakan kesehatan dan kesegaran fisik.
- Cenderung lebih materialistis, yakni materi merupakan prioritas utamanya.
- Cenderung lebih kreativitas secara pribadi, yaitu memanfaatkan kreativitas sebaik mungkin.
- Cenderung kemanfaatan bekerja untuk mendapatkan upah yang dianggap lebih baik.

b. Cenderung kepada paham anti fungsionalis

- Cenderung lebih romantis dan modern.
- Cenderung ke hal-hal yang baru dan respek terhadap perubahan.
- Cenderung ke hal-hal yang memiliki hubungan dengan keindahan lingkungannya.
- Cenderung atau mengutamakan kenikmatan dengan perwujudan senyum dan tertawa.
- Cenderung lebih mistik, yaitu meneliti sesuatu yang baru baru yang memiliki sifat spiritual dan kepercayaan.
- Cenderung lebih intropeksi, lebih mengutamakan kebutuhan akan pemahaman bagi diri dan kehidupan sesuai dengan apa yang harapannya.

c. Kecenderungan lebih reaksi melawan kompleksitas

- Konsumen lebih cenderung ke arah kehidupan yang sederhana.
- Kecenderungan ke arah hal-hal yang natural atau kembali pada alam.
- Memiliki kecenderungan untuk berpindah untuk mendapatkan kepuasan baru misalnya; makanan, pakaian, gaya hidup.
- Cenderung untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam suatu wilayah tertentu.
- Lebih cenderung kepada hal-hal yang bersifat kemajuan daripada yang sifatnya tradisional.
- Kecenderungan ke hal-hal yang sifatnya lebih mengagungkan, seperti merek dan toko yang terkenal.

2. Kelas sosial

Kelas sosial ini dapat diartikan suatu kelompok yang meliputi dari sejumlah orang yang memiliki posisi atau kelas sosial yang sebanding kelompok dalam masyarakat tertentu.

Untuk kemudahan pemahaman yang namanya kelas sosial, maka sebaiknya kelas sosial itu dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Golongan atas; memiliki kebiasaan dalam membeli barang-barang yang harganya mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan terkenal, dan lengkap (toko seba ada, super market), barang-barang yang biasa dibeli cenderung atau umumnya untuk dapat dijadikan barang warisan untuk keluarganya keturunannya.
2. Golongan menengah; kelas yang memiliki kecenderungan melakukan pembelian barang-barang terutama untuk memamerkan kekayaan yang dimilikinya.

Misalnya melakukan pembelian terhadap produk dengan kualitas dan jumlah yang dapat meningkatkan popularitasnya.

3. Golongan rendah; memiliki cenderung dalam melakukan pembelian barang-barang lebih mengutamakan kuantitas/jumlah dibandingkan kualitasnya dan umumnya barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan biasanya memanfaatkan penjualan potongan harga.

3. kelompok anutan

Kelompok anutan ini merupakan kelompok orang yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen dan kelompok anutan biasanya berasal dari kelompok yang memiliki kelebihan tertentu.

Menurut Willian J. Stanton 1981 dalam Awan Prabu Mangkunegara (2002 : 43) mengemukakan dalam Bahasa Indonesia yakni perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan yang mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan.

4. Faktor keluarga

Untuk melakukan analisis terhadap perilaku konsumen terkait keterlibatan suatu keluarga memiliki peran :

1. Pengambil inisiatif dalam keluarga,
2. Pemberi pengaruh dalam keluarga,
3. Pengambil keputusan dalam keluarga.
4. Melakukan pembelian dalam keluarga
5. Pemakai dalam keluarga.

2.3.2. Faktor Psikologis

1. Faktor pengalaman belajar

Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya.

a. *Teori stimulus respons*

Berdasarkan *teori stimulus respons*, maka dapat disimpulkanpastikan, bahwa seorang konsumen akan merasa puas apabila menemukan produk, merek, dan pelayanan yang menyenangkan.

b. *Teori Kognitif*

Berdasarkan teori kognitif, perilaku kebiasaan sebagai dampak adanya proses berpikir dan orientasi untuk mendapatkan tujuan.

c. *Teori Gestalt dan Lapangan*

Teori gestalt dan lapangan ini adalah kondisi dimana faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat besar pengaruhnya pada perilaku konsumen. Seperti seorang konsumen memiliki kesukaan pamer menampilkan baik produk, merek, dalam iklan, surat kabar, media massa, akan lebih berarti jika dalam ukuran yang besar.

2. Faktor kepribadian

Watak atau pribadi dapat diartikan adalah suatu model dari sifat yang ada dalam diri seorang individu yang dapat menentukan tindakannya.

3. Faktor sikap dan keyakinan

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat menentukan dalam suatu produk, merek, dan pelayanan.

4. Konsep diri

Konsep diri memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen. Misalnya pihak produsen dapat menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan.

2.4. Penjualan

Sebelum memberikan definisi mengenai manajemen penjualan, ada dua istilah yang selama ini menjadikan pemahaman tersebut menjadi rancu, yaitu istilah pemasaran dan istilah penjualan. Willian J. Stanton dan Charles Futrell 1987 dalam Danang Sanyoto (2013 : 1) mengemukakan definisi pemasaran sebagai sebuah rangkaian dari kegiatan yang diperuntukkan dalam melakukan rencana, menetapkan harga jual, promosi dan menyalurkan barang, jasa, ide ke pasar yang menjadi sasaran sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa proses pemasaran merupakan rangkaian kegiatan dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak dimulainya pada waktu produksi selesai, dan tidak berakhir pada saat penjualan.

Sedangkan Menurut Dauglas J, dkk di Kutip Swasta Basu dan Irawan (2005), manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.

Danang Sunyoto (2013 : 15) menjelaskan, bahwa penjual dituntut memiliki kriteria antara lain :

1. Memiliki pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen,
2. Mengetahui syarat-syarat produk yang diharapkan konsumen,
3. Mengetahui aktivitas para pesaing,
4. Mengetahui dan memahami kebijakan pihak perusahaan,
5. Memiliki kemampuan dalam menjual,

6. Memiliki banyak pengalaman dan praktek dalam meningkatkan keterampilan menjual,
7. Memiliki sifat antusias,
8. Memiliki ketekunan dalam usaha yang digeluti,
9. Dapat melakukan tindakan yang bijaksana pada saat diperlukan dan
10. Mempunyai stamina yang kuat untuk melayani konsumen.

Penjualan merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual di penuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.

Kepemimpinan kerja menjual merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan penjual dalam menjual produk. Kepemimpinan kerja penjual dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan motivasinya untuk membeli produk yang memberikan kepada dua belah pihak.

Pokok-pokok kepemimpinan penjual menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2002 : 81) adalah :

1. Dapat menciptakan iklim hubungan harmonis antara penjual dengan para konsumen.
2. Dapat mempengaruhi anggapan pembeli secara benar tentang fungsi dan manfaat produk-produk yang ditawarkan.
3. Sebagai motivator bagi pembeli untuk dapat menjadi langganan tetap dan sekaligus mempromosikan kepada calon konsumen lainnya.
4. Dapat memperkirakan pencapaian target lebih besar dari sebelumnya.
5. Memiliki kemampuan mengatur waktu kerja secara efektif.
6. Mengolah masukan (*feedback*) semua pihak untuk perbaikan usaha selanjutnya.

Pada dasarnya untuk mencapai kesuksesan dalam menjual maka yang perlu menjadi perhatian utama adalah komunikasi. Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2002 : 83) bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi penjual dan pembeli adalah :

1. Keterampilan penjual

Penjual sebagai penyampai atau pengirim pesan perlu menguasai informasi, baik secara tertulis maupun lisan. Keterampilan yang dimiliki penjual dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada pembeli dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelinya.

2. Sikap penjual

Sikap penjual dapat berpengaruh kepada pembeli. Penjual yang bersikap angkuh terhadap pembeli dapat mengakibatkan pesan yang disampaikan ditolak oleh pembeli. Begitu pula, sikap penjual ragu-agu dapat mengakibatkan pembeli tidak percaya terhadap pesan yang disampaikannya. Oleh karena itu penjual harus mampu meyakinkan pembeli terhadap informasi produk yang disampaikannya.

3. Pengetahuan penjual

Penjual yang memiliki pengetahuan umum yang luas serta pemahaman tentang produk yang mendalam dapat berkomunikasi dengan baik terhadap pembeli. Demikian, pembeli akan lebih mudah mengenal produk yang ditawarkan kepadanya.

4. Media komunikasi

Media komunikasi dapat membantu keberhasilan penyampaian pesan kepada pembeli. Oleh karena itu, pilihan media komunikasi yang akan digunakan harus sesuai dan efektif bagi calon pembeli.

Philip Kotler (1997 : 16) mengemukakan, bahwa konsep penjualan menyatakan bahwa seorang konsumen, seandainya diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup dan bahkan hanya berlalu tanpa meninggalkan kesan. Oleh sebab itu, pihak produsen harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga transaksi jual beli dapat tercipta.

Buchory (2010 :228), bahwa *sales force* dapat diterjemahkan dalam beberapa istilah, seperti tenaga penjualan, karyawan penjualan, konsultan penjualan, teknisi penjualan, atau tenaga lapangan. Akan tetapi lebih cenderung menerjemahkan dengan istilah tenaga penjualan/wiraniaga. Lebih lanjut Buchory mendefinisikan bahwa tenaga penjualan atau wiraniaga adalah petugas yang ditunjuk perusahaan sebagai penghubung kepada konsumen, yang bertugas mencari dan memberikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan mengenai konsumen.

Kirbrandoko (2005 : 106) bahwa banyak faktor yang harus diperhatikan agar, baik menjual maupun negosiasi penjualan, peluang untuk memperoleh penjualan dapat ditingkatkan, di antaranya sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk dan manfaatnya.
2. Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya.
3. Perencanaan persentase penjualan.
4. Penetapan sasaran penjualan.
5. Memahami perilaku pembeli.

Sifat dasar dan peran kegiatan menjual adalah merupakan perumusan jelas untuk memperoleh penjualan. Ini merupakan perumusan jelas yang menyembunyikan apa yang sering kali merupakan proses yang kompleks, menyangkut penggunaan serangkaian prinsip-prinsip, teknik-teknik dan keterampilan seseorang yang mendasar secara menyeluruh dan mencakup berbagai jenis tugas menjual yang luas.

2.5. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Namun apabila suatu produk dan jasa tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui tentang keberadaan produk tersebut. Masyarakat juga tidak tahu

apa manfaatnya, cara mengkonsumsi dan tentang faedah produk tersebut serta dimana produk tersebut dapat diperoleh.

Umumnya pengetahuan tentang suatu produk bagi konsumen sangat penting menurut Damiaty, dkk (2017 : 82) di antaranya adalah pengetahuan tentang produk, pengetahuan tentang pembelian dan pengetahuan Penggunaan Barang.

Untuk dapat memahami perilaku konsumen maka perlu dipahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial dan kekuatan psikologis menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2002 : 39-47) ditinjau menjadi dua dimensi adalah :

1. Sosial budaya

Budaya dapat diartikan adalah hasil dari kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan model berperilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Dampak umum dari perubahan budaya menurut beberapa ahli pemasaran di antaranya adalah budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga

2. Faktor Psikologis

Dimensi yang dapat berdampak terhadap perilaku konsumen adalah faktor psikologis dengan unsur-unsur di dalamnya adalah pengalaman belajar, kepribadian, Sikap dan keyakinan diri.

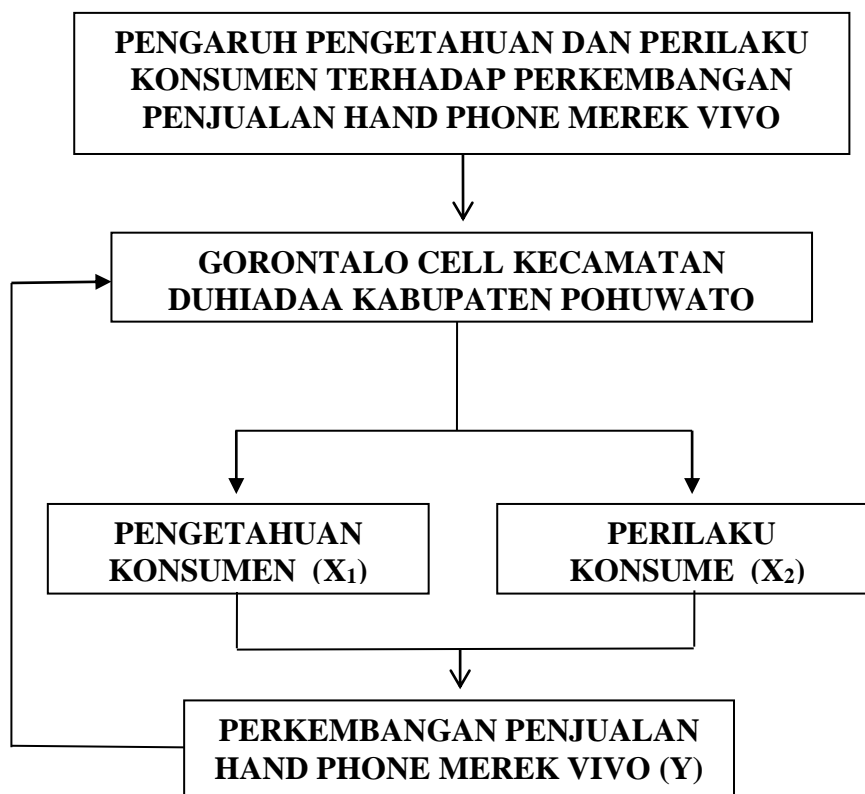
Danang Sunyoto (2013 : 15) menjelaskan, bahwa penjual dituntut memiliki kriteria antara lain :

1. Memiliki pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen,
2. Mengetahui syarat-syarat produk yang diharapkan konsumen,
3. Mengetahui aktivitas para pesaing,
4. Mengetahui dan memahami kebijakan pihak perusahaan,

5. Memiliki kemampuan dalam menjual,
6. Memiliki banyak pengalaman dan praktek dalam meningkatkan keterampilan menjual,
7. Memiliki sifat antusias,
8. Memiliki ketekunan dalam usaha yang digeluti,
9. Dapat melakukan tindakan yang bijaksana pada saat diperlukan dan
10. Mempunyai stamina yang kuat untuk melayani konsumen.

Gambar alur kerangka piker penelitian yang dilakukan pada Gorontalo Cell, Buntulia, Kabupaten Pohuwato sebagai berikut.

Gambar Alur Kerangka Pikir



2.6. Hipotesis

Menyimak kajian teori yang di kemukakan pada bab tinjauan pustaka dan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian adalah :

1. Pengetahuan dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
2. Pengetahuan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
3. Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

BAB III

OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang menjadi sasaran penelitian adalah pengetahuan dan perilaku konsumen serta perkembangan penjualan. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato. Sedangkan waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data baik data primer maupun data sekunder diperkirakan memakan waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan, mulai bulan.

3.2. Desain penelitian

Pada penelitian ini analisis data dilakukan dalam bentuk deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah memberikan gambaran dengan menganalisis data dalam bentuk angka-angka dan sejenisnya misalnya tabel serta grafik yang sifatnya dapat menjelaskan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian dapat dilakukan melalui beberapa cara :

1. Penelitian kepustakaan; yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara mencari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai kajian teori penelitian.
2. Penelitian lapangan; penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara :
 - a. *Observasi*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.
 - b. *Kuisisioner*, yaitu menyebarkan angket kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk di tanggapinya oleh responden.

3.4. Sumber Data

1. Data primer; data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dengan cara membagikan daftar kuisisioner kepada para responden.
2. Data sekunder; data sekunder adalah data yang diperoleh dari luar lokasi penelitian termasuk buku-buku yang dijadikan literatur.

3.5. Populasi

Sugiyono (2007 : 61) mengutarakan pengertian populasi adalah areal tertentu yang telah digeneralisasi atas : obyek dan subyek yang memiliki syarat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang untuk dipelajari dan dianalisis untuk kesimpulan dari sebuah permasalahan.

Untuk penelitian yang dilakukan di Gorontalo Cell Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato tidak dilakukan dengan sistem populasi mengingat populasi yang tidak terbatas jumlahnya dan lokasinya menyebar. Oleh sebab itu, mengumpulkan data primer dilakukan dengan melakukan penarikan sampel.

3.6. Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian dapat dilakukan berdasarkan beberapa cara. Menurut Roscoe 1982 dalam Sugiyono (2011 : 90 - 91) memberikan masukan mengenai jumlah sampel penelitian adalah :

1. Besar jumlah sampel dalam penelitian yakni antara 30 sampai dengan 500.
2. Jika sampel dibagi dalam kelompok (seperti ; laki-laki - perempuan, negeri - swasta), ukuran sampel setiap kelompok paling sedikit 30.

3. Jika penelitian yang melakukan merupakan analisis *multivariate*, maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contoh variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka jumlah sampel penelitian = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen dan kelompok kontrol, jumlah sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Dari ke empat karakteristik tersebut, peneliti menarik sampel berdasarkan pendapat pada bagian pertama di atas, maka penulis menentukan sampel mengacu pada bagian pertama yaitu ukuran sampel antara 30 s/d 500. Oleh sebab itu, penulis mengambil sampel sebanyak 30 orang responden dengan pemilihan sampel secara acak, yaitu siapa saja konsumen Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato yang ditemui yang memenuhi syarat yang ditentukan peneliti, misalnya; memahami tentang apa yang diteliti.

3.7. Oprasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini adalah : pengetahuan konsumen (X_1), perilaku konsumen (X_2) dan perkembangan penjualan (Y). Operasionalisasi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberi batasan-batasan variabel-variabel yang diteliti dan indikator masing-masing variabel.

Tabel 3.1
Variabel Pengetahuan Konsumen (X_1)

Variabel	Indikator	Skala
Pengetahuan Konsumen (X_1)	1. pengetahuan tentang produk, 2. Pengetahuan tentang pembelian dan 3. pengetahuan Penggunaan Barang.	Ordinal

Sumber : Ni Desak Made Sri Adnyawati 2017

Tabel 3.2
Variabel Perilaku Konsumen (X₂)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Perilaku Konsumen (X ₂)	Faktor Sosial Budaya	1. Faktor Budaya 2. Faktor Kelas Sosial 3. Faktor kelompok anutan 4. Faktor Keluarga	Ordinal
	Faktor Psikologis	1. Pengalaman belajar 2. Kepribadian 3. Sikap dan keyakinan 4. Konsep diri	Ordinal

Sumber : Awan Prabu Mangkunegara, 2002

Tabel 3.3
Variabel Penjualan

Variabel	Indikator	Skala
Perkembangan Penjualan (Y)	1. Memiliki pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, 2. Mengetahui syarat-syarat produk yang diharapkan konsumen, 3. Mengetahui aktivitas para pesaing, 4. Mengetahui dan memahami kebijakan pihak perusahaan, 5. Memiliki kemampuan dalam menjual, 6. Memiliki banyak pengalaman dan praktek dalam meningkatkan keterampilan menjual, 7. Memiliki sifat antusias, 8. Memiliki ketekunan dalam usaha yang digeluti, 9. Dapat melakukan tindakan yang bijaksana	Ordinal

	pada saat diperlukan dan 10. Mempunyai stamina yang kuat untuk melayani konsumen.	
--	---	--

Sumber : Danang Sunyoto, 2013

3.8. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data primer yaitu data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner tentang pengetahuan dan perilaku konsumen dan perkembangan penjualan, maka digunakan metode analisis :

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengukur pengaruh variabel bebas (pengetahuan dan perilaku konsumen) terhadap variabel terikat (perkembangan penjualan) digunakan metode analisis regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Di mana :

Y = Perkembangan penjualan

X_1 = Pengetahuan konsumen

X_2 = Perilaku konsumen

a = Konstanta atau nilai tetap

b_1 & b_2 = Koefisien variabel atau koefisien penentu

ϵ = Standar error

2. Analisis Korelasi

Korelasi adalah metode analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam hal ini pengetahuan dan perilaku konsumen dengan perkembangan penjualan, dengan formulasi :

$$r_{XY} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum x_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Riduwan (2004 : 221), menjelaskan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r berikut.

Tabel 3.4
Interpretasi Koefisien Nilai r

Interpretasi validitas (r)	Keterangan
0,800 - 1,000	Sangat Besar
0,600 - 0,799	Besar
0,400 - 0,599	Cukup Besar
0,200 - 0,399	Kecil
0,000 - 0,199	Sangat Kecil

Sumber : Riduwan 2004

3. Uji signifikan

Uji signifikan digunakan untuk menguji kelayakan atau kepatutan hubungan atau korelasi (r) antara variabel perilaku konsumen dengan variabel volume penjualan.

Untuk mengetahui tingkat kelayakan atau signifikan suatu penelitian digunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikan tertentu. Pada penelitian ini memilih taraf kesalahan sebesar 0,05 dan tingkat kebebasan (dk) $n - 2$.

Uji F dipakai melakukan uji signifikan secara simultan atau serempak sementara uji t untuk melakukan uji signifikan secara parsial antara satu variabel dengan variabel lainnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Gorontalo Cell di Buntulia

Gorontalo Cell di Buntulia Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato dirintis dari nol. Sebelum Gorontalo Cell di Buntulia Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato eksis, pemilik memulai dari kegiatan menjual pulsa dan itu memakan waktu yang cukup lama bahkan kurang lebih 10 tahun. Namun seiring perkembangan teknologi dan komunikasi, maka mulailah bermunculan berbagai jenis dan merek hand phone. Seiring dengan itu, juga mulai bermunculan berbagai jenis assesoris hand phone.

Berawal dari situlah muncul ide baru bagi pemilik Gorontalo Cell di Buntulia Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato untuk mengembangkan usahanya dengan harapan dapat tetap bisa bersaing. Pada tahun 2019, maka secara resmi Gorontalo Cell di Buntulia Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato mualai beroperasi.

1. Gorontalo Cell di Buntulia Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato yang dipimpin oleh Bapak Najamudin Mole.
2. Rizal Yunus sebagai pengawas.
3. Aldi Napu sebagai penanggung jawab.
4. Karyawan 4 orang yakni : Ciya Ishak, Ain Pakaya, Ririn Pakaya dan Elin.

Gorontalo Cell di Buntulia Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato menjual berbagai jenis dan merek hand phone seperti : Vivo, Oppo, samsung, xiami, infinix dan nokia.

4.2. Analisis Persentase Hasil Penelitian

Obyek penelitian adalah pengetahuan konsumen, perilaku konsumen dan perkembangan penjualan pada Gorontalo Cell di Buntulia Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato. Dalam melakukan analisis data hasil penelitian dalam hal ini mempresentasikan setiap item atau indikator variabel dibutuhkan standar dalam mengambil kesimpulan. Pada penelitian ilmiah ini digunakan analisis persentasi (%). Skala penilaian untuk item pernyataan terlebih dahulu menghitung rentang skalanya. Adapun hasilnya adalah :

1. Bobot terendah dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($1 \times 1 \times 30 = 30$)
2. Selanjutnya bobot tertinggi dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($5 \times 1 \times 30 = 150$).

Dari hasil perkalian tersebut diperkurangkan dan terakhir dibagi dengan jumlah alternatif pilihan ($150 - 30/5 = 24$, jadi rentang skala kelas intervalnya adalah 24 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Rentang Skala Pengukuran Item Setiap Variabel

Rentang	Kategori
127 - 150	Sangat besar
103 - 126	Besar
79 - 102	Cukup besar
55 - 78	Kecil
30 - 54	Sangat kecil

Sumber : Data olahan 2022

4.2.1. Analisis Persentase Variabel Pengetahuan Konsumen

Analisis gambaran setiap item pernyataan pada variabel pengetahuan konsumen pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.6
Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Pengetahuan Konsumen

T.R	Item Pernyataan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	2	10	7	27	135	90	3	15	10	28	140	93
4	28	112	93	2	8	7	26	104	87	2	8	7
3	0	0	0	1	3	3	1	3	3	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	30	122	100	30	146	100	30	122	100	30	148	100

Item Pernyataan											
5			6			7			8		
17	75	57	17	75	57	24	120	80	14	70	47
6	24	20	2	8	7	4	16	13	16	104	53
7	21	23	6	18	20	2	6	7	0	0	0
0	0	0	5	10	16	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	130	100	30	101	100	30	142	100	30	174	100

Item Pernyataan					
9			10		
F	Skor	%	F	Skor	%
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
17	51	57	13	39	44
12	24	40	16	32	53
1	1	3	1	1	3
30	76	100	30	72	100

Sumber : Data olahan, 2022

Dari tabel di atas, maka diperoleh gambaran, bahwa tanggapan 30 orang responden variabel pengetahuan konsumen pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato dengan melihat rata-rata skor setiap item variabel. Dari 10 item indikator pada variabel pengetahuan konsumen pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato adalah; total skor dibagi jumlah item atau pernyataan variabel, yaitu $1.233/10$

= 123,3. Bertitik tolak dari rata-rata skor item variabel pengetahuan konsumen pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato, sehingga dapat dijelaskan, bahwa pengetahuan konsumen memiliki kontribusi besar terhadap perkembangan penjualan pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

4.2.2. Analisis Persentase Variabel Perilaku Konsumen

Analisis deskriptif setiap item pernyataan variabel perilaku konsumen pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel. 4.7
Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Perilaku Konsumen

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	7	35	23	8	40	27	5	25	17	3	15	10
4	13	52	43	10	40	33	14	56	47	12	48	40
3	6	18	20	10	30	33	5	15	17	7	21	23
2	4	8	13	2	4	7	5	10	17	8	16	27
1	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0	0	0
Total	30	113	100	30	114	100	30	107	100	30	108	100

Item Pernyataan														
5			6			7			8			9		
7	35	23	13	65	43	8	40	27	8	40	27	6	30	20
15	60	50	8	32	27	17	64	57	9	36	30	12	48	40
5	15	17	7	21	23	4	12	13	7	21	27	5	15	17
3	6	10	2	4	7	1	2	3	5	10	17	7	14	23
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	116	100	30	122	100	30	118	100	30	107	100	30	107	100

Sumber : Data olahan, 2022

Mengacu pada tabel di atas, maka tanggapan 30 responden tentang variabel perilaku konsumen pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato dapat dijelaskan gambaran melalui rata-rata skor dari 9 item pernyataan. Rata-rata skor ke 9 item pernyataan pada variabel perilaku konsumen pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato adalah; total skor dibagi total dari 9 item pernyataan variabel, yaitu $1.012/9 = 112,44$. Hal ini merupakan suatu bukti, bahwa variabel perilaku konsumen pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato

memiliki kontribusi sebesar 112,44 dan berpengaruh besar terhadap perkembangan penjualan pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

4.2.3. Deskriptif Variabel Perkembangan Penjualan

Gambaran setiap item pernyataan pada variabel perkembangan penjualan pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato sebagaimana tertera pada tabel berikut.

Tabel. 4.8

Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Perkembangan Penjualan

T.R	Item Pernyataan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	3	15	10	5	25	17	1	5	3	2	10	7
4	16	64	53	13	52	43	14	56	47	15	60	50
3	4	12	13	12	36	40	13	39	43	7	21	23
2	7	14	23	0	0	0	0	0	0	4	8	13
1	0	0	0	0	0	0	2	2	7	2	2	7
Total	30	105	100	30	113	100	30	102	100	30	101	100

Item Pernyataan											
5			6			7			8		
12	60	40	6	30	20	0	0	0	1	5	3
8	32	27	22	88	73	21	84	70	19	76	63
9	27	30	2	6	7	2	6	7	10	30	33
1	2	3	0	0	0	6	12	20	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	1	3	0	0	0
30	121	100	30	124	100	30	103	100	30	111	100

Item Pernyataan					
9			10		
F	Skor	%	F	Skor	%
4	20	13	6	30	20
12	48	40	14	48	47
7	21	23	8	24	27
6	12	20	0	0	0
1	1	3	2	2	7
30	102	100	30	104	100

Sumber : Data olahan, 2022

Tanggapan responden untuk ke 10 item pertanyaan tentang perkembangan penjualan pada tabel di atas memiliki rata-rata sebesar $1.086/10 = 108,6$. Artinya,

perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato mengalami perkembangan besar.

4.3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Dari hasil olahan data hasil penelitian pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato seperti yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 4.9.
Coefficientss

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.405	.678		-.598	.555
	Pengetahuan Konsumen	1.095	.218	.738	5.016	.000
	Perilaku Konsumen	-.015	.130	-.017	-.118	.907

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil olahan data SPSS 16, 2022

Berangkat dari hasil olahan data pada tabel di atas, maka persamaan regresi berganda adalah $Y = -0.405 + 1,095X_1 - 0,015X_2 + \epsilon$. bersumber dari persamaan regresi berganda inilah, sehingga dapat diuraikan, bahwa nilai tetap atau konstanta sebesar -0.405 sebagai gambaran, bahwa perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato adalah minus seandainya tidak didukung oleh beberapa faktor atau variabel dua di antaranya yang diteliti adalah pengetahuan dan perilaku konsumen, dengan kata lain jika pengetahuan dan perilaku konsumen diasumsikan sama dengan nol (0), maka perkembangan penjualan mengalami penurunan.

Koefisien variabel pengetahuan konsumen (b_1) sama dengan 1,095 merupakan suatu gambaran, bahwa pengetahuan konsumen terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato secara parsial berpengaruh positif (searah) sebesar 1,095, dengan demikian, maka dapat dijelaskan, bahwa semakin meningkat pengetahuan konsumen terhadap produk (Hand Phone Merek Vivo), maka perkembangan penjualan akan semakin meningkat pula. Koefisien variabel pengetahuan konsumen juga dapat diartikan, jika pengetahuan konsumen meningkat sebesar satu satuan, maka perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato akan ikut meningkat sebesar 1,095 point.

Sedangkan nilai koefisien variabel perilaku konsumen (b_2) sama dengan -0,015 menjelaskan, bahwa perilaku konsumen berpengaruh negatif (tidak searah) secara parsial terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato. Artinya, jika perilaku konsumen mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato akan mengalami penurunan sebesar -0,015 point atau 1,5%.

Sementara itu, kontribusi pengetahuan dan perilaku konsumen secara simultan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato sebagaimana yang tertera dari hasil olahan data pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.730 ^a	.533	.498	.52397	.533	15.396	2	27	.000

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.730 ^a	.533	.498	.52397	.533	15.396	2	27	.000
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Pengetahuan Konsumen									

Sumber : Hasil olahan data SPSS 16, 2022

Pada tabel *model summery* di atas, maka diperoleh angka atau nilai koefisien determinan (R^2) = 0,533, sehingga dapat dijelaskan, bahwa secara simultan kontribusi ayau pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen secara simultan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato adalah positif (searah) sebesar 53,30%. Artinya, jika pengetahuan dan perilaku konsumen secara simultan atau bersama-sama ditingkatkan sebesar satu satuan, maka penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato akan ikut berkembang sebesar 53,30%.

Di samping itu nilai koefisien determinan menunjukkan, bahwa pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen secara simultan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato sebesar 53,30% dan selebihnya sebesar 46,70% dipengaruhi oleh beberapa faktor atau variabel lain yang belum diteliti seperti; kualitas produk, pelayanan, harga jual, promosi serta sarana dan prasarana.

b. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan

Penelitian yang yang berlokasi pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato selain mengukur pngaruh variabel pengetahuan dan perilaku kosumen terhadap perkembangan penjualan juga dilakukan analisis korelasi atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil olahan data sebagaimana yang tertera pada lampiran (tabel *model summery*) dimana nilai $R = 0,730$ yang memberikan suatu gambaran, bahwa korelasi secara

simultan antara variabel bebas (pengetahuan dan perilaku konsumen) dengan perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato masuk dalam kategori besar yaitu 70,30% dan untuk uji signifikan dapat dirujuk pada tabel anova berikut.

Tabel 4.11

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.454	2	4.227	15.396	.000 ^a
	Residual	7.413	27	.275		
	Total	15.867	29			
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Pengetahuan Konsumen						
b. Dependent Variable: Penjualan						

Sumber : Hasil olahan data SPSS 16, 2022

Pada tabel anova di atas, diperoleh nilai sig. 0,000 < taraf signifikansi sebesar 0,05, dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dijelaskan, bahwa hubungan antara variabel bebas (pengetahuan dan perilaku konsumen) dengan perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato secara simultan (uji F) pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato signifikan.

Uji hipotesis secara parsial (uji t) untuk menguji hubungan antara variabel pengetahuan dan perilaku konsumen secara parsial (uji t) dan perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel *correlation* berikut.

Tabel 4.12 Correlations

		Pengetahuan Konsumen	Perilaku Konsumen	Penjualan
Pengetahuan Konsumen	Pearson Correlation	1	.447*	.730**
	Sig. (2-tailed)		.013	.000
	N	30	30	30
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	.447*	1	.312
	Sig. (2-tailed)	.013		.093
	N	30	30	30
Penjualan	Pearson Correlation	.730**	.312	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.093	
	N	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber : Hasil olahan data SPSS 16, 2022

Pada tabel di atas, uji t atau uji signifikan secara parsial dapat dijelaskan berikut :

Secara parsial pengetahuan konsumen dengan perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato mempunyai hubungan positif sebesar 0,730 atau 73% sehingga dapat dijelaskan, bahwa hubungan antara keduanya adalah erat.

Uji signifikan karena uji t yang tertera pada tabel *coefficient* sebelumnya di dapatkan nilai sig. 0,000 < taraf signifikan 0,05 oleh karena itu, H₀ ditolak dan H_a diterima jadi hubungan keduanya sebesar 73% adalah signifikan.

Hubungan antara variabel perilaku konsumen dengan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato dapat digolongkan lemah atau kecil yaitu sebesar 31,20% dan masuk dalam kategori hubungan yang lemah.

Sementara uji signifikan dapat dilakukan dengan membandikan nilai sig. Pada tabel koefisien dengan taraf signifikansi. Pada hasil olahan data didapatkan nilai sig. = 0.907 >

taraf signifikan 0,05 oleh karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat dijelaskan hubungan sebesar 31,20% antara keduanya adalah lemah dan tidak signifikan.

4.4. Pembahasan

Damiati, dkk (2017 : 82) menjelaskan terdapat tiga dimensi yakni: pengetahuan tentang produk, pengetahuan tentang pembelian dan pengetahuan Penggunaan Barang. Bersumber dari ke tiga dimensi tersebut, maka lahirlah 10 item pernyataan. Melihat hasil analisis data variabel pengetahuan konsumen menurut tanggapan 30 orang responden diperoleh rata-rata skor 123,3 dan dirujuk dengan standar yaitu rentang skala ternyata masuk dalam kategori besar.

Dampaknya terhadap perkembangan penjualan pada Gorontalo Cell secara parsial berpengaruh positif secara linier yaitu sebesar 1,095. Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap perkembangan penjualan secara parsial adalah signifikan. Dari uraian analisis data, maka teori pengetahuan konsumen menurut Damiati dkk terbukti kontribusinya terhadap perkembangan penjualan dan searah dengan hipotesis yang diajukan.

Sedangkan teori yang mendukung penelitian tentang perilaku konsumen sebagaimana pendapat Anwar Prabu Mangkunegara (2002 : 39-47) ditinjau menjadi dua dimensi adalah : sosial budaya dan faktor psikologis dengan item pernyataan sebanyak 9 item. Berdasarkan tanggapan responden didapatkan rata-rata skor adalah 112,44. Total skor ini menjelaskan, bahwa salah satu variabel yang perlu diperhatikan oleh seorang penjual adalah perilaku konsumen. Artinya, jika diabaikan begitu saja atau tidak dapat diimbangi akan berdampak negatif secara parsial terhadap perkembangan penjualan perusahaan termasuk dalam hal ini Gorontalo Cell di Buntulia Kecamatan Duhoiadaa. Hasil analisis awal primer dan dikorelasikan dengan perkembangan penjualan ternyata berpengaruh negatif atau tidak searah sebesar 0,015 dan tidak signifikan. Begitu juga

dengan hipotesis yang diajukan tidak searah atau bertolak belakang dengan hasil analisis data.

Variabel penjualan mengacu pada teori Danang Sunyoto (2013 : 15) menjelaskan, bahwa penjual dituntut memiliki kriteria antara lain :

1. Memiliki pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen,
2. Mengetahui syarat-syarat produk yang diharapkan konsumen,
3. Mengetahui aktivitas para pesaing,
4. Mengetahui dan memahami kebijakan pihak perusahaan,
5. Memiliki kemampuan dalam menjual,
6. Memiliki banyak pengalaman dan praktek dalam meningkatkan keterampilan menjual,
7. Memiliki sifat antusias,
8. Memiliki ketekunan dalam usaha yang digeluti,
9. Dapat melakukan tindakan yang bijaksana pada saat diperlukan dan
10. Mempunyai stamina yang kuat untuk melayani konsumen.

Mengacu pada pendapat Danang Sunyoto di atas ternyata hasil penelitian membuktikan dan lebih menguatkan para pemasar, bahwa memahami dan menerapkan indikator-indikator tersebut sangat besar peranannya. Rata-rata skor menurut pendapat responden adalah 108,6. Artinya, penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato mengalami perkembangan besar.

Hasil analisis secara simultan yaitu pengetahuan dan perilaku konsumen terbukti berpengaruh positif sebesar 53,30% dan signifikan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data primer penelitian, beberapa kesimpulan dapat dilahirkan berikut :

1. Pengetahuan dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif sebesar 53,30% dan signifikan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
2. Pengetahuan konsumen secara parsial berpengaruh positif sebesar 1,095 dan signifikan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
3. Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh negatif sebesar 0,015 dan tidak signifikan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

5.1. Saran-Saran

1. Pihak Gorontalo Cell di Buntulia Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato mempertahankan dan lebih meningkatkan pengetahuan konsumen dan para karyawannya melalui sosialisasi tentang kualitas produk, pembelian dan penggunaannya karena memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan penjualan yang dicapai.
2. Pihak Gorontalo Cell di Buntulia Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato memperhatikan perubahan perilaku konsumen karena jika diabaikan akan menimbulkan dampak negatif terhadap perkembangan penjualan.
3. Pihak Gorontalo Cell di Buntulia Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato meningkatkan pengetahuan atau kompetensi bagi para karyawannya dan aktif melakukan berbagai promosi untuk meningkatkan penjualannya.
4. Untuk peneliti selanjutnya mengangkat tema penelitian yang belum sempat diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung.
- Buchori Alma, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesepuluh, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Buchory Achmad Herry, 2010. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit Linda Karya Bandung*.
- Damiati, dkk, 2017. *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Grafindo Persada, Depok.
- Danang Sunyoto, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Kasmir, dkk, 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kirbrandoko, 2005. *Teknik dan Manajemen Penjualan*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 1, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.

ABSTRACT

SRI INDRIANI MATOLODULA. E2119202. THE EFFECT OF CONSUMER'S KNOWLEDGE AND BEHAVIOR ON THE DEVELOPMENT OF VIVO BRAND HANDPHONE SALES OF GORONTALO CELL AT DUHIADAA SUBDISTRICT IN POHUWATO DISTRICT

The objective to be achieved in this study is to find the effect of consumer knowledge and behavior, either partially or simultaneously on the development of Vivo Brand Handphones sales of Gorontalo Cell at Duhiadaa Subdistrict, Pohuwato District. The data analysis methods employed are multiple regression analysis and significance test. Based on the results of the primary data analysis of the study, it indicates that the consumer's knowledge and behavior simultaneously have a positive effect of 53.30% and are significant on the development of Vivo Brand Handphones at Gorontalo Cell in Duhiadaa District, Pohuwato Regency. Consumer knowledge partially has a positive effect of 1.095 and is significant to the development of Vivo Brand Handphones sales of Gorontalo Cell at Duhiadaa Subdistrict, Pohuwato District. Consumer behavior partially has a negative effect of 0.015 and is not significant to the development of Vivo Brand Handphones sales of Gorontalo Cell at Duhiadaa Subdistrict, Pohuwato District.

Keywords: consumer knowledge, consumer behavior, sales



ABSTRAK

SRI INDRIANI MATOLODULA. E2119202. PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERKEMBANGAN PENJUALAN HAND PHONE MEREK VIVO PADA GORONTALO CELL DI KECAMATAN DUHIADAA KABUPATEN POHUWATO

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian penelitian yang dilakukan penulis adalah: Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen baik parsial secara ataupun simultan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato. sementarametode analisis data yaitu: analisis regresi berganda dan uji signifikan. Berdasarkan hasil analisis data primer penelitian adalah : Pengetahuan dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif sebesar 53,30% dan signifikan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato. Pengetahuan konsumen secara parsialberpengaruh positif sebesar 1,095 dan signifikan terhadap perkembangan penjualanHand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato. Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh negatif sebesar 0,015 dan tidak signifikan terhadap perkembangan penjualan Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell di Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

Kata kunci: pengetahuan, perilaku konsumen, penjualan

Lampiran 2. Daftar Kusioner Penelitian

A. Biodata Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Pendidikan :

Pekerjaan :

B. Jawablah Pertanyaan Sesuai Petunjuk Berikut Jika :

SS = Sangat Setuju Poin = 5

S = Setuju Poin = 4

RR = Ragu-ragu Poin = 3

KR = Kurang Setuju Poin = 2

TS = Tidak Setuju poin = 1

C. Pengetahuan Komsunen (X1)

Item	Uraian	SS	S	RR	KS	TS
1	Konsumen mendapat petunjuk atau pengetahuan tentang Hand Phone Merek Vivo dari karyawan Gorontalo Cell	5	4	3	2	1
2	Karyawan memiliki pengetahuan tentang Hand Phone Merek Vivo yang ditawarkan ke pasar atau calon konsumen.	5	4	3	2	1
3	Konsumen memiliki pengetahuan tentang Hand Phone Merek Vivo yang ditawarkan oleh Gorontalo Cell.	5	4	3	2	1
4	Konsumen mengetahui karakteristik Hand Phone Merek Vivo yang ditawarkan Gorontalo Cell	5	4	3	2	1
5	Konsumen mengetahui risiko jika membeli dan menggunakan Hand Phone Merek Vivo yang ditawarkan Gorontalo Cell	5	4	3	2	1
6	Konsumen mengetahui dan mampu mengukur tingkat kepuasan jika membeli dan menggunakan Hand Phone Merek Vivo yang ditawarkan Gorontalo Cell	5	4	3	2	1
7	Konsumen mengetahui tata cara	5	4	3	2	1

	melakukan transaksi pembelian sehingga dapat terjadi transaksi jual beli Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell					
8	Konsumen mengetahui saluran distribusi yang memiliki hubungan kerja yang berhubungan dengan Hand Phone Merek Vivo yang ditawarkan Gorontalo Cell	5	4	3	2	1
9	Konsumen mengetahui tentang cara merancang/merakit Hand Phone Merek Vivo yang ditawarkan Gorontalo Cell	5	4	3	2	1
10	Konsumen mengetahui tentang cara menggunakan Hand Phone Merek Vivo yang ditawarkan Gorontalo Cell	5	4	3	2	1

D. Perilaku Konsumen (X2)

Item	Uraian	SS	S	RR	KS	TS
1	Budaya merupakan komponen yang memiliki pengaruh besar kepada bapak/ibu untuk melakukan pembelian pada Gorontalo Cell.	5	4	3	2	1
2	Kelas sosial atau kelompok tertentu yang mempengaruhi bapak/ibu untuk melakukan pembelian pada Gorontalo Cell.	5	4	3	2	1
3	Kelompok anutan atau acuan tertentu memiliki pengaruh kepada bapak/ibu untuk melakukan pembelian Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell.	5	4	3	2	1
4	Faktor keluarga konsumen berpengaruh kepada Bapak/ibu untuk melakukan pembelian Hand Phone Merek Vivo pada Gorontalo Cell.	5	4	3	2	1
5	Bapak/ibu melakukan pembelian pada Gorontalo Cell karena adanya pengalaman	5	4	3	2	1
6	Bapak/ibu melakukan pembelian pada Gorontalo Cell karena memiliki pengetahuan tentang Hand Phone Merek Vivo yang ditawarkan	5	4	3	2	1
7	Bapak/ibu melakukan pembelian pada Gorontalo Cell karena Hand Phone Merek Vivo yang ditawarkan sesuai	5	4	3	2	1

	dengan kepribadian.					
8	Bapak/ibu melakukan pembelian pada Gorontalo Cell karena adanya keyakinan tentang Hand Phone Merek Vivo yang ditawarkan.	5	4	3	2	1
9	Bapak/ibu melakukan pembelian pada Gorontalo Cell karena memiliki konsep diri/pribadi	5	4	3	2	1

E. Perkembangan Penjualan (Y)

Item	Uraian	SS	S	RR	KS	TS
1	Karyawan Gorontalo Cell memiliki pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen	5	4	3	2	1
2	Karyawan Gorontalo Cell mengetahui syarat-syarat/kriteria produk yang diinginkan kinsmen	5	4	3	2	1
3	Karyawan Gorontalo Cell mampu menyaingi atau mengimbangi kegiatan-kegiatan para pesaing	5	4	3	2	1
4	Karyawan Gorontalo Cell memiliki pengetahuan dan kebijakan pimpinan	5	4	3	2	1
5	Karyawan Gorontalo Cell memiliki pengetahuan cara jadi menjual atau memberikan pelayanan yang baik	5	4	3	2	1
6	Karyawan Gorontalo Cell mempunyai pengalaman dan praktek untuk meningkatkan keterampilan dalam menjual	5	4	3	2	1
7	Karyawan Gorontalo Cell antusias dalam melayani konsumennya	5	4	3	2	1
8	Karyawan Gorontalo Cell memiliki ketekunan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.	5	4	3	2	1
9	Karyawan Gorontalo Cell dapat bertindak bijaksana dalam melayani konsumen	5	4	3	2	1
10	Karyawan Gorontalo Cell mempunyai stamina yang cukup untuk melayani para konsumennya.	5	4	3	2	1

**Lampiran 3. Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Pengetahuan
Konsumen**

No.	Item Pernyataan										Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	5	3	5	5	5	5	5	3	3	2	41	4,10
2	4	5	4	5	5	5	5	3	2	2	40	4,00
3	4	5	4	5	5	5	5	3	2	3	41	4,10
4	4	5	4	5	4	5	4	2	3	2	38	3,80
5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3	42	4,20
6	4	5	4	5	5	5	5	2	3	2	40	4,00
7	4	5	4	5	5	5	5	3	3	2	41	4,10
8	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	42	4,20
9	4	5	3	5	5	5	5	2	3	2	39	3,90
10	4	5	4	5	5	5	5	2	2	1	38	3,80
11	4	5	4	5	5	5	5	2	2	2	39	3,90
12	4	5	4	5	5	5	5	2	2	2	39	3,90
13	4	5	4	5	4	3	3	3	2	2	35	3,50
14	4	5	4	5	3	1	5	3	2	3	35	3,50
15	4	5	4	5	3	3	5	2	2	3	36	3,60
16	4	5	4	4	4	1	5	3	2	2	34	3,40
17	4	5	4	4	4	3	4	2	3	3	36	3,60
18	4	5	4	5	3	1	5	3	3	3	36	3,60
19	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	36	3,60
20	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	36	3,60
21	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	43	4,30
22	4	5	4	5	5	4	5	3	2	2	39	3,90
23	4	5	4	5	3	1	5	2	1	2	32	3,20
24	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	42	4,20
25	4	5	4	5	5	5	5	2	2	3	40	4,00
26	4	5	4	5	5	5	5	2	3	3	41	4,10
27	4	5	4	5	4	3	3	2	3	3	36	3,60
28	4	5	4	5	3	1	5	2	3	3	35	3,50
29	4	5	4	5	3	3	5	2	3	2	36	3,60
30	4	5	4	5	5	5	5	2	3	2	40	4,00
Total	122	146	122	148	130	116	142	74	76	72	1026	102,60

Sumber : Hasil penelitian 2022

Lampiran 4. Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Perilaku Konsumen

No.	Item Pertanyaan									Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43	4,78
2	4	5	1	2	4	3	4	3	3	29	3,22
3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	31	3,44
4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	23	2,56
5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	38	4,22
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
7	4	3	2	3	5	5	4	5	3	34	3,78
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4,89
9	3	3	3	3	4	3	4	2	2	27	3,00
10	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4,22
11	3	3	3	2	2	4	4	2	2	25	2,78
12	4	3	4	4	4	5	4	5	4	37	4,11
13	3	3	2	2	3	3	3	4	3	26	2,89
14	5	5	5	4	5	5	3	4	5	41	4,56
15	4	3	2	2	3	3	4	3	2	26	2,89
16	2	4	4	2	4	4	4	4	4	32	3,56
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	3,89
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2,00
19	4	3	4	4	3	3	4	3	2	30	3,33
20	2	3	3	3	2	4	3	2	2	24	2,67
21	2	4	4	4	3	4	4	4	4	33	3,67
22	3	2	2	3	4	3	4	3	3	27	3,00
23	4	4	4	2	4	4	4	3	3	32	3,56
24	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42	4,67
25	5	5	5	3	5	4	4	4	4	39	4,33
26	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4,22
27	4	4	4	3	4	5	5	5	5	39	4,33
28	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39	4,33
29	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39	4,33
30	4	4	4	4	4	5	5	3	4	37	4,11
Total	113	114	107	100	116	122	122	110	107	898	99,78

Sumber : Hasil penelitian 2022

Lampiran 5. Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Penjualan

	Item Pernyataan											
No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah	Rerata
1	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44	4,40
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42	4,20
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4,10
4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	37	3,70
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42	4,20
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40	4,00
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4,10
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4,10
9	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40	4,00
10	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	38	3,80
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	38	3,80
12	4	5	4	4	4	4	4	4	2	1	36	3,60
13	5	3	4	5	5	4	4	3	2	5	40	4,00
14	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	28	2,80
15	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	28	2,80
16	2	3	3	2	3	4	2	3	2	4	28	2,80
17	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32	3,20
18	2	3	3	3	2	4	2	3	2	4	28	2,80
19	2	4	3	1	3	5	1	4	5	3	31	3,10
20	4	4	4	4	5	4	4	3	2	5	39	3,90
21	4	4	5	4	5	5	4	5	2	4	42	4,20
22	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	38	3,80
23	2	3	3	1	3	4	2	3	4	3	28	2,80
24	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	36	3,60
25	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	41	4,10
26	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40	4,00
27	5	3	4	5	5	4	4	3	3	3	39	3,90
28	2	3	3	2	3	4	2	3	4	4	30	3,00
29	3	3	4	3	3	5	4	4	5	5	39	3,90
30	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,10
Total	105	113	113	101	121	124	103	111	105	112	1108	110,80

Sumber : Hasil penelitian 2022

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.454	2	4.227	15.396	.000 ^a
	Residual	7.413	27	.275		
	Total	15.867	29			

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Pengetahuan Konsumen

b. Dependent Variable: Penjualan

Correlations				
		Pengetahuan Konsumen	Perilaku Konsumen	Penjualan
Pengetahuan Konsumen	Pearson Correlation	1	.447*	.730**
	Sig. (2-tailed)		.013	.000
	N	30	30	30
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	.447*	1	.312
	Sig. (2-tailed)	.013		.093
	N	30	30	30
Penjualan	Pearson Correlation	.730**	.312	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.093	
	N	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt 3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 19221/PIP/LEMLIT-UNISAN/IV/2022
Lampiran :
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada YTH.
Pemilik Gorontalo Cell Buntulia
Di
Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DR. Rahmisyari, ST, SE, MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan proposal/skripsi, kepada:


Nama Mahasiswa : Sri Indriani Matolodula
NIM : E2119202
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : Gorontalo Cell Buntulia
Judul penelitian : Pengaruh pengetahuan dan perilaku konsumen terhadap penjualan pada Gorontalo Cell Buntulia Kabupaten Pohuwato.

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



Gorontalo, 14 April 2022
Ketua,

DR. Rahmisyari, ST, SE, MM
NIDN : 0929117202

 **PEMERINTAH KABUPATEN POHUWATO**
KECAMATAN DUHIADAA
KABUPATEN POHUWATO

SURAT KETERANGAN
Nomor: 140/DO-DUHIADAA/ /V/2022

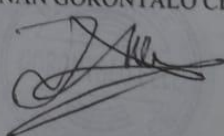
Sehubungan surat Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo mengadakan penelitian tanggal 18 Mei 2022, maka Pimpinan Gorontalo Cell dengan ini menerangkan nama mahasiswa dibawah ini:

Nama : Sri Indriani Matolodula
Nim : E2119202
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Prodi : S1 Manajemen

Penelitian telah mengadakan penelitian di Gorontalo Cell Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato pada tanggal 19 Mei 2022 s/d 25 Mei 2022 guna melengkapi data penyusunan skripsi yang berjudul **"PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERKEMBANGAN PENJUALAN HAND PHONE MEREK VIVO PADA GORONTALO CELL DI KECAMATAN DUHIADAA KABUPATEN POHUWATO"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan perlunya.

Duhiadaa, 2022
Pj, PIMPINAN GORONTALO CELL


NAJAMUDIN MOLE

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI
 SK. MENDIKNAS NOMOR 84/DIO/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI
 Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo, www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
 No. 164/SRP/FE-UNISAN/VI/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
 NIDN : 09281169010
 Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Sri Indriani Matolodula
 NIM : E2119202
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Pada Gorontalo Cell Buntulia Kabupaten Pohuwato

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 3%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.


Gorontalo, 18 Juni 2022
 Tim Verifikasi,


 Muh. Sabir M. SE., M.Si
 NIDN. 0913088503

Mengetahui

 DR. Musafir, SE., M.Si
 NIDN. 0928116901

Terlampir :
 Hasil Pengecekan Turnitin

 **turnitin**

Similarity Report ID: oid:25211:15743250

11% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:


- 11% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 2% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	es.scribd.com	1%
	Internet	
2	fr.scribd.com	<1%
	Internet	
3	arispermana.wordpress.com	<1%
	Internet	
4	scribd.com	<1%
	Internet	
5	jurnal.usahidsolo.ac.id	<1%
	Internet	
6	digitlib.uin-suka.ac.id	<1%
	Internet	
7	123dok.com	<1%
	Internet	
8	repository.ub.ac.id	<1%
	Internet	

Sources overview



Similarity Report ID: oid:25211:15743250

9	lib.unnes.ac.id	<1%
	Internet	
10	Repository.Unej.Ac.Id	<1%
	Internet	
11	repository.widyatama.ac.id	<1%
	Internet	
12	core.ac.uk	<1%
	Internet	
13	repository.unhas.ac.id	<1%
	Internet	
14	vhioletzshop.blogspot.com	<1%
	Internet	
15	konsultasiskripsi.com	<1%
	Internet	
16	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	<1%
	Internet	
17	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
	Internet	
18	vdocuments.site	<1%
	Internet	

Sources overview

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama	: Sri Indriani Matolodula
NIM	: E2119202
Tempat, Tanggal Lahir	: Mootilango, 27 Mei 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Angkatan	: 2018
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Agama	: Islam
Alamat	: Desa Mootilango

2. Riwayat Pendidikan

1. Menyelesaikan belajar di SDN 08 Duhiadaa pada Tahun 2011.
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya di SMP Negeri 2 Duhiadaa Satap dan Lulus pada Tahun 2014.
3. Selanjutnya menyelesaikan belajar Di SMA Negeri Buntulia pada Tahun 2017.
4. Serta, melanjutkan pendidikan tinggi Di Universitas Ichsan Gorontalo, Mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi.