



**TUGAS AKHIR (BM4334A)**

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK GAS BUMI  
RUMAH TANGGA DI KELURAHAN AIRLANGGA (STUDI KASUS  
PERUSAHAAN *SUBHOLDING GAS* DI SURABAYA)**

**TASYA BEBY BINTARA  
NRP. 1119040027**

**DOSEN PEMBIMBING:  
DANIS MAULANA, S.T., MBA.  
YESICA NOVITA DEVI, S.ST., M.MT.**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS  
JURUSAN TEKNIK BANGUNAN KAPAL  
POLITEKNIK PERKAPALAN NEGERI SURABAYA  
SURABAYA  
2023**





**TUGAS AKHIR (BM4334A)**

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PERCEIVED VALUE  
TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PRODUK GAS BUMI  
RUMAH TANGGA DI KELURAHAN AIRLANGGA (STUDI KASUS  
PERUSAHAAN SUBHOLDING GAS DI SURABAYA)**

**TASYA BEBY BINTARA  
NRP. 1119040027**

**DOSEN PEMBIMBING:  
DANIS MAULANA, S.T., MBA.  
YESICA NOVRIITA DEVI, S.ST., M.MT.**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS  
JURUSAN TEKNIK BANGUNAN KAPAL  
POLITEKNIK PERKAPALAN NEGERI SURABAYA  
SURABAYA  
2023**

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*

# LEMBAR PENGESAHAN

## TUGAS AKHIR

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK GAS BUMI RUMAH TANGGA DI KELURAHAN AIRLANGGA (STUDI KASUS PERUSAHAAN *SUBHOLDING GAS* DI SURABAYA)**

Disusun Oleh:  
**TASYA BEBY BINTARA**  
1119040027

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan  
Program Studi Manajemen Bisnis  
Jurusan Teknik Bangunan Kapal  
**POLITEKNIK PERKAPALAN NEGERI SURABAYA**




Disetujui oleh Tim penguji Tugas Akhir Tanggal Ujian : 01 Agustus 2023  
Periode Wisuda : September 2023

### Menyetujui,

#### Dosen Penguji

1. Danis Maulana, S.T., MBA.
2. Ir. Gaguk Suhardjito, MM.
3. Ristanti Akseptori, S.S., M.M.



#### NIDN Tanda Tangan

(0014108904)   
(0014016107)   
(0717028601) 

#### Dosen Pembimbing

1. Danis Maulana, S.T., MBA.
2. Yesica Novrita Devi, S.ST., M.M.T.


#### NIDN Tanda Tangan

(0914108904)   
(0004118902) 

### Menyetujui Ketua Jurusan,

  
  
**Ruddianto, S.T., M.T.**  
NIP. 196910151995011001

### Mengetahui Koordinator Program Studi,

  
**Yugowati Praharsi, S.Si., M.Sc., Ph.D.**  
NIP. 198108282015042001

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*



**PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

No : F.WD 1.021  
Date : 3 Nopember 2015  
Rev. : 01  
Page : 1 dari 1

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Tasya Beby Bintara  
NRP : 1119040027  
Jurusan/Prodi : Teknik Bangunan Kapal / 124-Manajemen Bisnis

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Tugas akhir yang akan saya kerjakan dengan judul :

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK GAS BUMI RUMAH TANGGA DI KELURAHAN AIRLANGGA (STUDI KASUS PERUSAHAAN *SUBHOLDING GAS* DI SURABAYA**

Adalah benar karya saya sendiri dan bukan plagiat dari orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ilmiah tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.

Surabaya, 24 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



(Tasya Beby Bintara)

NRP. 1119040027

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, ridho dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan lancar. Penulis juga mengucapkan shalawat serta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan teladan bagi seluruh umat manusia. Tugas akhir yang berjudul “**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK GAS BUMI DI KELURAHAN AIRLANGGA (STUDI KASUS PERUSAHAAN *SUBHOLDING GAS* DI SURABAYA)**” Sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program studi D4 Manajemen Bisnis pada Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya.

Penulis menyadari penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis Ibu Binti Muzaiyanah yang selalu senantiasa memberikan doa, dukungan, sarana dan prasarana, motivasi, dan kesabaran kepada penulis sehingga penulis dapat termotivasi untuk terus memperbaiki diri dalam penyusunan Tugas Akhir serta dengan sabar menghadapi emosional penulis dalam menyusun Tugas Akhir tersebut.
2. Bapak Ir. Eko Julianto, M.Sc., FRINA. Selaku Direktur Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya.
3. Bapak Danis Maulana, S.T., MBA. Selaku pembimbing I penulis yang telah memberikan bimbingan dan solusi kepada penulis selama pengerjaan Tugas Akhir.
4. Yesica Novrita Devi, S.ST., M.MT. Selaku pembimbing II penulis yang telah memberikan bimbingan dan solusi kepada penulis selama pengerjaan Tugas Akhir.
5. Bapak Ruddianto, S.T., MT. Selaku ketua jurusan Teknik Bangunan Kapal.
6. Ibu Yugowati Praharsi., S.Si., M.Sc., Ph.D. Selaku ketua program studi D4 Manajemen Bisnis.

7. Ibu Devina Puspita Sari, ST., MT. Selaku koordinator Tugas Akhir program studi D4 Manajemen Bisnis.
8. Bapak/Ibu penguji yang banyak membantu memperbaiki kekurangan dari Tugas Akhir ini.
9. Seluruh dosen pengajar program studi D4 Manajemen Bisnis yang telah membekali ilmu-ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan sehingga penulis banyak mendapatkan wawasan.
10. Seluruh karyawan Perusahaan *subholding* gas yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang selama masa *On the Job Training* memberikan banyak pembelajaran mengenai hal-hal baru, yang selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan selalu dengan terbuka memberikan ilmu-ilmu yang ingin didapatkan oleh penulis.
11. Pihak eksternal dari calon pelanggan Perusahaan *subholding* gas yang telah membantu mengisi kuesioner untuk keperluan Tugas Akhir penulis.
12. Semua teman-teman D4 Manajemen Bisnis khususnya angkatan 2019 yang telah memberikan bantuan berupa semangat, keceriaan, dan ilmu selama penulisan Tugas Akhir.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini. Namun hal tersebut telah diusahakan semaksimal mungkin kesempurnaannya sesuai dengan batas kemampuan yang ada. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 17 Juli 2023

Penulis

# **PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK GAS BUMI DI KELURAHAN AIRLANGGA (STUDI KASUS PERUSAHAAN *SUBHOLDING GAS* DI SURABAYA)**

**Tasya Beby Bintara**

## **ABSTRAK**

Dalam era digital ini, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri guna mempromosikan serta mempertahankan produk buatannya tersebut dipasaran. Strategi promosi yang dilakukan oleh Perusahaan *Subholding Gas* di Surabaya bertujuan untuk mencapai target pelanggan yang cukup besar yaitu dengan membuat program Gas Bumi Rumah Tangga serta merencanakan promosi yang efektif. Bauran promosi yang dianggap paling efektif dan berpengaruh dalam penelitian ini adalah *personal selling* dengan pengantaraan *perceived value*. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sebesar 71 responden. Metode penyelesaian dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *personal selling* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* ( $Y$ ), hal dibuktikan dengan adanya penerapan *personal selling* yang baik pada seorang *sales* akan memberikan pemahaman yang baik kepada calon pelanggan sehingga akan menimbulkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan . Pada hasil analisis variabel *perceived value* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* ( $Y$ ), dimana dengan adanya *perceived value* yang tinggi akan mengubah persepsi yang positif pada calon pelanggan sehingga pelanggan akan memberikan kepercayaan dan kelayalannya terhadap produk yang ditawarkan sehingga *personal selling* dan *perceived value* memberikan pengaruh secara simultan dalam meningkatkan *purchase decision* serta dapat membantu meningkatkan penjualan perusahaan.

**Kata Kunci:** *Personal Selling, Perceived Value, Purchase Decision, Regresi Linier Berganda, Gas Bumi Rumah Tangga*

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*

**THE EFFECT OF PERSONAL SELLING AND PERCEIVED VALUE ON PURCHASE DECISION OF NATURAL GAS PRODUCTS IN AIRLANGGA VILLAGE (CASE STUDY OF SUBHOLDING GAS COMPANIES IN SURABAYA)**

**Tasya beby bintara**

**ABSTRACT**

*In this digital era, every company has its own strategy to promote and maintain its products on the market. The promotion strategy carried out by the Gas Subholding Company in Surabaya aims to reach a sizable target customer by creating a Household Natural Gas program and planning an effective promotion. The promotion mix that is considered the most effective and influential in this study is personal selling through perceived value. In this study, the sampling technique used a purposive sampling technique that is equal to 71 respondents. The settlement method in this study is using multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that the variable personal selling ( $X_1$ ) has a positive and significant effect on purchase decision ( $Y$ ), this is evidenced by the existence of a good application of personal selling to a salesperson who will provide a good understanding to prospective customers so that it will generate interest in the products offered. In the analysis of the variable perceived value ( $X_2$ ) has a positive and significant effect on purchase decision ( $Y$ ), where the presence of high perceived value will change positive perceptions of prospective customers so that customers will give their trust and loyalty to the products offered so that personal selling and perceived value have a simultaneous effect in increasing purchase decisions and can help increase company sales.*

**Keywords:** *Personal Selling, Perceived Value, Purchase Decision, Multiple Linear Regression, Household Natural Gas*

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Batasan Masalah .....	9
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Definisi Pemasaran .....	11
2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	11
2.3 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	12
2.4 Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ).....	13
2.5 <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi).....	14
2.5.1 Indikator <i>Personal Selling</i> .....	15
2.6 <i>Perceived Value</i> (Nilai yang dirasakan/ Nilai keuntungan).....	16
2.6.1 Indikator <i>Perceived Value</i> .....	17
2.7 <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian).....	18
2.7.1 Indikator <i>Purchase Decision</i> .....	19
2.8 Penelitian Terdahulu .....	21
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>

3.1	Jenis Penelitian.....	25
3.2	Subjek dan Objek Penelitian .....	25
3.2.1	Subjek Penelitian.....	25
3.2.2	Objek Penelitian .....	25
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.4	Diagram Alir Penelitian.....	26
3.5	Alur Penelitian.....	27
3.5.1	Identifikasi Masalah .....	27
3.5.2	Studi Literatur .....	27
3.5.3	Variabel Penelitian.....	27
3.5.4	Kerangka Pemikiran.....	28
3.5.5	Definisi Operasional.....	29
3.5.6	Menentukan Hipotesis.....	29
3.5.7	Populasi dan Sampel .....	34
3.5.8	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.5.9	Menyusun Kuisisioner .....	38
3.5.10	Penyebaran Kuisisioner .....	38
3.5.11	Mengolah Data Hasil Kuisisioner.....	39
3.5.12	Uji Validitas dan Relibialitas.....	39
3.5.13	Teknik Analisis Data .....	41
3.5.14	Uji Asumsi Klasik .....	41
3.5.15	Analisis Regresi Linier Berganda .....	42
3.5.16	Hasil dan Analisis Pembahasan.....	44
3.5.17	Kesimpulan dan Saran.....	44
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1	Profil Perusahaan.....	45
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan <i>Subholding Gas</i> .....	46
4.1.3	Business Process Model and Notation .....	47
4.2	Gambaran Umum Responden .....	50



4.2.1	Karakteristik Responden.....	50
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	52
4.4	Uji Kualitas Data .....	56
4.4.1	Uji Validitas Data.....	56
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
4.4.5	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
4.4.6	Uji Parsial (Uji t).....	65
4.4.7	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F).....	66
4.5	Analisis dan Pembahasan.....	67
4.5.1	<i>Personal Selling</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> pada produk gas bumi rumah tangga ( $H_1$ ) .....	67
4.5.2	<i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> pada produk gas bumi rumah tangga ( $H_2$ ) .....	73
4.5.3	<i>Personal Selling</i> dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>Purchase Decision</i> pada produk gas bumi ( $H$ ) .....	78
<b>BAB 5</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>81</b>
5.1	Kesimpulan .....	81
5.2	Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>83</b>
	Lampiran 1. Data Calon Pelanggan Rumah Tangga.....	87
	Lampiran 2. Surat Pernyataan Validasi Instrumen Penelitian.....	93
	Lampiran 3. Dokumentasi Validasi Instrumen Penelitian .....	95
	Lampiran 4. Kuesioner Penelitian .....	97
	Lampiran 5. Identitas Responden .....	99
	Lampiran 6. Tabel Kuisisioner .....	101
	Lampiran 7. Jawaban Responden .....	105
	Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	111

Lampiran 9. Distribusi Nilai R Tabel .....	115
Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas .....	117
Lampiran 11. Hasil Uji Heterokedastisitas dan Multikolinearitas .....	119
Lampiran 12. Hasil Uji t.....	121
Lampiran 13. Distribusi Nilai T Tabel .....	123
Lampiran 14. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi.....	125
Lampiran 15. Distribusi Nilai F Tabel .....	127
Lampiran 16. Hasil Kuisisioner dan Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner ....	129
Lampiran 17. Wawancara Penelitian.....	149
Lampiran 18. Tabel Wawancara .....	150
Lampiran 19. Transkrip Wawancara .....	151
Lampiran 20. Data Volume Penggunaan LPG .....	159
<b>BIODATA PENULIS.....</b>	<b>163</b>

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Tabel Definisi dan Indikatornya.....	29
Tabel 3.2 Data Calon Pelanggan Kelurahan Airlangga RW 008 .....	34
Tabel 3.3 Data Narasumber .....	37
Tabel 4.1 Analisis Data Penelitian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Analisis Data Penelitian Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.3 Analisis Data Penelitian Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4.4 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Personal Selling</i> .....	52
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Perceive Value</i> .....	54
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Purchase Decision</i> ...	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji t .....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji F .....	66

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Calon Pelanggan di Kelurahan Airlangga.....	2
Gambar 1.2 Perbandingan harga gas di Indonesia pada tahun 2022 .....	6
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian.....	26
Gambar 3.2 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan <i>Subholding</i> Gas Area Surabaya.....	46
Gambar 4.2 BPMN Pengaliran Gas Bumi Rumah Tangga .....	47
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram.....	59
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot.....	60
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*





# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Potensi gas bumi di Indonesia terhadap penggunaan energi primer mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kementerian Energi Sumber Daya Mineral (ESDM) akan memenuhi kebutuhan energi dalam negeri, sehingga perlunya pendistribusian energi yang baik di Indonesia. Perusahaan *subholding* gas melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan program Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional, khususnya di bidang pengembangan pemanfaatan gas bumi untuk kepentingan umum serta penyediaan gas dalam jumlah dan mutu yang memadai untuk melayani kebutuhan masyarakat.

Perusahaan *subholding* gas membuat program yang ditujukan kepada masyarakat Indonesia dengan nilai guna serta harga produk yang lebih murah dan telah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat agar tidak membuat masyarakat merasa kesusahan. Program ini baru saja direalisasikan pada Desember 2021 hingga saat ini. Perusahaan juga membagi target pelanggan pada program ini menjadi tiga golongan berdasarkan besarnya pemakaian rata-rata gas bumi tiap bulannya. Pertama, pelanggan Rumah Tangga (RT) dengan pemakaian gas bumi rata-rata sebesar 4-50  $m^3$ /bulan. Kedua, Pelanggan Kecil (PK) dengan pemakaian gas bumi rata-rata sebesar 50-1000  $m^3$ /bulan dan Ketiga, pelanggan Komersial Industri (KI) dengan pemakaian gas diatas 1000  $m^3$ /bulan.

Program tersebut saat ini sedang melakukan pengembangan salah satunya di Perusahaan *Subholding* Gas area Surabaya pada divisi *Sales and Operations Regional*. Pada tahun 2022, departemen *Sales and Operation* memiliki target yang harus dicapai terhadap calon pelanggan baru pengguna gas bumi rumah tangga, dengan harapan mencapai angka 66.000 calon pelanggan baru di area Surabaya dan Gresik. Pelanggan rumah tangga yang berminat untuk berlangganan gas bumi akan diarahkan untuk mengisi. Formulir Registrasi Berlangganan Gas (FRBG) dengan mengisi serangkaian data yang dibutuhkan perusahaan seperti, informasi mengenai alamat, data diri, nomer *handphone*, rekening listrik dan daya listrik. Berdasarkan pengamatan, diperoleh data calon pelanggan yang sudah mengisi Formulir

Registrasi Berlangganan Gas (FRBG) di Surabaya tepatnya pada Kelurahan Airlangga seperti berikut.



Gambar 1.1 Data Calon Pelanggan di Kelurahan Airlangga (Data Perusahaan 2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa adanya minat pelanggan sehingga melakukan *purchase decision* (keputusan pembelian) produk dalam program pemasangan gas bumi rumah tangga di Kelurahan Airlangga yaitu pada RW 001, 002, 003, 004, 005, 006, 007, 008, dan 011. Jumlah calon pelanggan di Kelurahan Airlangga adalah sebesar 220 calon pelanggan dengan peminat terbesar di RW 008 yaitu sebesar 161 calon pelanggan. Akan tetapi, data tersebut tidak dapat dijadikan parameter keberhasilan perusahaan dalam mencapai target yang telah ditentukan karena penentuan keberhasilan atau tidaknya pencapaian target diputuskan oleh direktur perusahaan *subholding* gas pusat.

Besarnya target calon pelanggan yang telah ditentukan adalah sebuah tantangan besar, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan berusaha mengenalkan tentang suatu inovasi produk energi kepada masyarakat, beberapa dari mereka sampai saat ini masih loyal dalam penggunaan Gas LPG menjadi mengenal atau mengetahui gas bumi yang ramah lingkungan serta diharapkan dapat menggunakan produk gas bumi dalam negeri yang lebih efisien dan

terjangkau. Untuk dapat mencapai target yang sudah ditentukan dan dapat mengalahkan kompetitor yang ada, tentu tidak lepas dari strategi promosi yang efektif agar dapat mencapai target yang sudah ditentukan.

Strategi promosi yang dianggap paling efektif oleh perusahaan yaitu *personal selling*, karena *personal selling* lebih fleksibel dalam menyesuaikan pesan dengan konsumen tertentu, pembeli dapat memeriksa pemahaman mereka dengan penjual dan mencari fakta lebih lanjut. Dengan cara yang sama, wiraniaga dapat memeriksa untuk menentukan reaksi pembeli baik melalui isyarat verbal maupun nonverbal. Menurut Marks (1981:18), Tujuan *personal selling* didefinisikan sebagai proses menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial dan membantu mereka menemukan bagaimana kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli produk, layanan, atau ide tertentu. Pandangan ini menekankan perlunya penjual menjadi komunikator dengan cara berdiskusi bersama konsumen sehingga konsumen dapat mengajukan beberapa keluhan yang dialami dan penjual dapat mengetahui kebutuhan pelanggan.

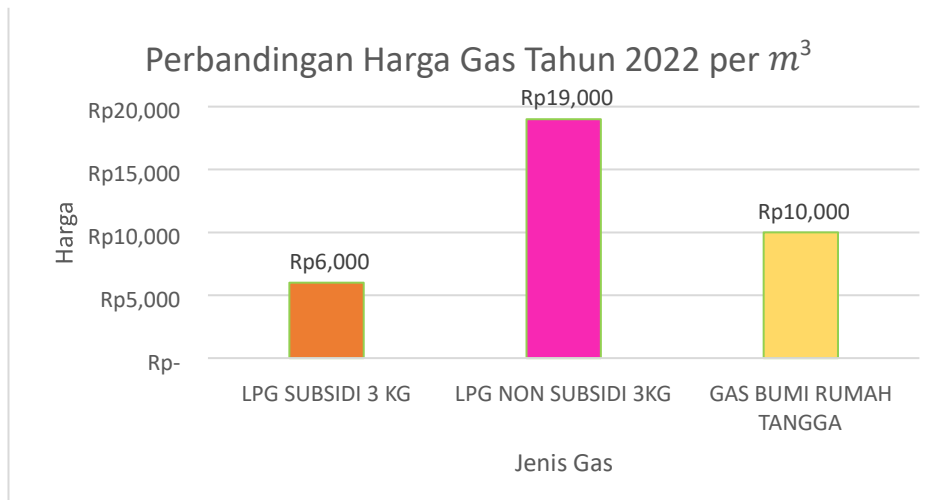
*Personal selling* yang direalisasikan pada program perusahaan untuk mengenalkan suatu produk inovasi energi adalah dengan mengidentifikasi dan mengkualifikasikan peluang dengan cara mencari dan mengumpulkan beberapa informasi terkait ada atau tidaknya jaringan gas di wilayah tersebut, jika peluang jaringan gas bisa dialiri di wilayah tersebut maka wiraniaga akan mencari informasi terkait pemimpin atau ketua RW/RT di wilayah tersebut. Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, wiraniaga akan melakukan pra pendekatan dengan mengirimkan teks pesan, email, ataupun menelpon pihak yang bersangkutan dan memberikan arahan agar ketua RW/RT setempat untuk mengajak warganya mengadakan agenda khusus sosialisasi perusahaan guna untuk mengenalkan dan memahami produk yang dijual. Pada tahap inilah penjual dan calon pembeli bertemu dalam satu tempat yang biasanya dilaksanakan di Balai RW untuk memberi pemahaman tentang produk dan program yang akan ditawarkan melalui presentasi. Selanjutnya, calon pelanggan akan merespon dengan beberapa sanggahan tentang presentasi yang telah dijelaskan oleh penjual, seperti kualitas produk, harga yang terlalu mahal dan lainnya. Oleh karena itu, penjual harus memiliki kemampuan untuk mengklasifikasikan segala sesuatu dari beberapa

sanggahan calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Jaiz (2014:41) juga berpendapat bahwa tujuan dari *personal selling* adalah untuk mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang (*immediate and repeat sales*). Sehingga dengan dilakukannya *personal selling* dengan baik maka, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian (*purchase decision*) suatu produk. Menurut Morrison (2010:34) bahwa komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus calon pembeli. *Personal selling* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* oleh konsumen karena penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena berdampak dan presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.

Promosi *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja bertujuan untuk menyampaikan nilai (*perceived value*) yang dimiliki produknya kepada konsumen. Pelanggan adalah *Value maximizer*, dengan demikian mereka akan membeli produk dari perusahaan yang mereka pandang akan menawarkan nilai produk yang paling tinggi (Kotler, 2003). Nilai tersebut menjelaskan mengenai keunggulan, manfaat dan nilai produk pada program yang ditawarkan. *Perceived value* sangat penting dalam tahap pengenalan kebutuhan dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Perceived value* juga digunakan oleh konsumen dalam menentukan kriteria evaluasi sehingga *perceived value* mempunyai pengaruh pada keefektifan program komunikasi (Kotler, 2003). Penjual melakukan proses komunikasi pada tahap demonstrasi produk mereka agar calon pelanggan dapat merasakan manfaatnya sebelum memutuskan untuk membeli dan membuat pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan perusahaan serta produknya. Selain itu, adapun nilai sosial yang tersirat dan membuat pelanggan merasa lebih modern saat membeli dan menggunakan produk gas bumi rumah tangga karena fiturnya, seperti ketersediannya selama 24 jam, pembayarannya yang praktis dan tidak memerlukan banyak waktu serta tenaga untuk membelinya. Kualitas dari produk gas bumi juga sangat jauh berbeda dibandingkan dengan LPG dari segi keamanan maupun harganya yang terjangkau sehingga *perceived value* juga mempengaruhi calon pelanggan dalam memahami

produk dan program yang ditawarkan perusahaan sehingga terjadilah *purchase decision* (keputusan pembelian). Pada tahap *purchase decision*, pelanggan dihadapkan pada keputusan yang kompleks, yang akan melibatkan tingkat pertukaran tertentu. Menurut Stahlberg & Maila (2010:48) menjelaskan bahwa bagaimana konsumen bereaksi ketika dihadapkan pada *trade-off* yang sulit bergantung pada apa yang paling penting bagi mereka, yang pada akhirnya bervariasi berdasarkan kategori, produk, dan peluang. Kekuatan eksternal yang memengaruhi pilihan konsumen termasuk ekonomi dunia yang berubah, pergeseran populasi dan budaya, perubahan iklim dan faktor lainnya.

Perusahaan *subholding* gas juga memberi kesempatan untuk *audiens* yang sudah menghadiri sosialisasi tetapi masih ingin bertanya lebih lanjut terkait program dan produk yang ditawarkan sebelumnya. Tidak hanya melalui *whatsapp* pribadi saja, calon pelanggan yang ingin lebih *intens* melakukan tanya jawab dengan wiraniaga atau *sales* juga sering membuat agenda untuk diskusi berdua agar lebih memahami terkait produk dan program yang ditawarkan. Berdasarkan pengamatan, strategi promosi yang dilakukan perusahaan *subholding* gas di Surabaya berfokus pada *personal selling* dengan menerapkan *perceived value* yang berpengaruh terhadap minat pelanggan terhadap produk gas bumi rumah tangga sehingga pelanggan melakukan *Purchase Decision*. Akan tetapi, kenyataan di lapangan terhadap pengaruh *personal selling* dan *perceived value* masih kurang bisa diterima oleh masyarakat dengan alasan perbandingan harga yang lebih murah antara LPG subsidi 3kg dengan gas bumi rumah tangga sehingga berpengaruh terhadap *purchase decision*. Berikut adalah perbandingan harga gas di Indonesia pada tahun 2022 dalam hitungan harga per  $m^3$ .



Gambar 1.2 Perbandingan harga gas di Indonesia pada tahun 2022  
(Data Perusahaan, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa perbandingan harga gas bumi rumah tangga dibandingkan dengan LPG subsidi 3kg lebih terjangkau dengan selisih harga 4.000 rupiah sehingga menjadi permasalahan calon pelanggan untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Akan tetapi, banyak juga calon pelanggan yang mempertimbangkan faktor kualitas dan keamanan gas sehingga memilih untuk menggunakan gas bumi rumah tangga. Selain itu, harga gas bumi rumah tangga jauh lebih terjangkau jika dibandingkan dengan LPG non subsidi 3kg. Berdasarkan perbandingan lain, seperti kualitas, efektivitas dan keamanan, gas bumi rumah tangga jauh lebih unggul karena memiliki komposisi metana, etana, propana dan butana yang mudah menguap dan menyatu dengan udara apabila terjadi kebocoran serta memiliki tekanan yang sangat kecil yaitu 0,3 bar dibandingkan LPG yang memiliki tekanan 3 bar lebih besar daripada gas bumi.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Sutomo dan Santi) menjelaskan bahwa *personal selling* dengan indikator pendekatan, presentasi dan demonstrasi, menangani keberatan, menutup penjualan serta tindak lanjut mempunyai pengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Agung Optik di Kota Palu. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Stefanus dan Djoko) yang membahas tentang besarnya pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian dengan hasil *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian pelanggan

juga mempertimbangkan beberapa faktor seperti, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Pada penelitian ini, permasalahan pada pengaruh *personal selling* dan *perceived value* terhadap *purchase decision* dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel *personal selling* dan *perceived value* terhadap minat warga kelurahan Airlangga RW 008 sehingga terjadilah *purchase decision*. Selain itu, metode regresi linier berganda ini juga akan menjelaskan apakah pada variabel *personal selling* dan *perceived value* menghasilkan pengaruh yang positif, negatif atau sama sekali tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Sehingga dari hasil penelitian ini bisa menjadi pertimbangan untuk perusahaan dalam menentukan strategi promosi di program ataupun tahun berikutnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk menganalisis serta meneliti secara khusus terhadap bauran promosi yang digunakan perusahaan *subholding* gas menggunakan judul “**Pengaruh *Personal Selling* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Gas Bumi Rumah Tangga di Kelurahan Airlangga (Studi Kasus Perusahaan *Subholding* Gas di Surabaya)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap *purchase decision* pada produk gas bumi rumah tangga di kelurahan Airlangga RW 008?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision* pada produk gas bumi rumah tangga di kelurahan Airlangga RW 008?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* produk gas bumi rumah tangga di kelurahan Airlangga RW 008?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap *purchase decision* pada produk gas bumi rumah tangga di kelurahan Airlangga RW 008.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision* pada produk gas bumi rumah tangga di kelurahan Airlangga RW 008.
3. Untuk menganalisis apakah pengaruh *personal selling* dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* produk gas bumi rumah tangga kelurahan Airlangga RW 008.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulisan Tugas Akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat penulisan ini antara lain:

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini memberikan manfaat untuk memperluas wawasan penulis khususnya mengenai analisis pengaruh yang berkaitan dengan metode Uji Regresi Linier Berganda.

#### **2. Bagi Perusahaan**

- a. Dapat menjadi wawasan karyawan perusahaan terkait strategi bauran promosi ini untuk diterapkan pada konsumen yang akan membeli produk perusahaan, sehingga segala aspek diperhitungkan.
- b. Sebagai bahan referensi dan tolak ukur perusahaan dari hasil strategi bauran promosi dan pemahaman nilai- nilai terhadap program yang telah dijalankan dalam upaya mencapai target dan meningkatkan jumlah pelanggan rumah tangga berdasarkan pada standar prestasi yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **3. Bagi Perguruan Tinggi**

Sebagai repository tambahan dalam penulisan penelitian di Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya.



### **1.5 Batasan Masalah**

Dalam penelitian tugas akhir ini terdapat ruang lingkup dan beberapa Batasan-batasan permasalahan yang tercantum sehingga pembahasan yang dilakukan nantinya akan lebih fokus pada tujuan:

1. Penelitian ini berfokus pada calon pelanggan rumah tangga di Kelurahan Airlangga yaitu pada RW 008 yang sudah mengisi Formulir Registrasi Berlangganan Gas (FRBG).
2. Pengolahan data penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Berganda.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data calon pelanggan Januari – Desember 2022.

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Fitriyanto et al., 2021). Menurut *American Marketing Association* dalam Tjiptono (2019) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intitusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh proses yang ada di dalam pemasaran memerlukan banyak usaha dan keterampilan yang ahli. Hal ini memperlihatkan bahwa pemasaran atau marketing sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui dan mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga membuat pemasaran menjadi kegiatan yang sangat krusial di dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

#### **2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar. Pemasaran tersebut meliputi Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan elemen-elemen pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi yang dipadukan secara efektif dan efisien untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan perusahaan (Pertiwi, 2020).

##### **A. Produk (*Product*)**

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, yidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat

berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Hurriyati, 2019).

B. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. (Hurriyati, 2019).

C. Tempat (*Place*)

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang terpenting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat (Hurriyati, 2019).

D. Promosi (*Promotion*)

Menurut Alma dalam Hurriyati (2019), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar target atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **2.3 Promosi (*Promotion*)**

Istilah komunikasi pemasaran terintegrasi dikemukakan sebagai pengembangan dari istilah promosi yang berkonotasi arus informasi satu arah. Sebaliknya, komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah (Tjiptono,2019). Sedangkan menurut Alma dalam Hurriyati (2019), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar target atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek (Tjiptono,2019).

## 2.4 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama akan tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus tersebut mencakup *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* (Hurriyati, 2019).

### A. *Mass selling* (Penjualan Massal)

Mass selling adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling yaitu advertising dan publicity (Hurriyati, 2019).

### B. *Public relation* (Hubungan Masyarakat)

Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok adalah mereka yang ikut terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Hurriyati, 2019).

### C. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Komunikasi promosi di dalam direct marketing ditujukan langsung kepada konsumen individual agar pesan-pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen yang bersangkutan (Hurriyati, 2019).

### D. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan atau sales promotion adalah bentuk promosi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Hurriyati, 2019).

### E. *Personal selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk ataupun jasa untuk membentuk dan memberi pemahaman konsumen terhadap produk ataupun jasa sehingga mereka akan mencoba dan membelinya (Hurriyati, 2019).

## **2.5 Personal Selling (Penjualan Pribadi)**

Beberapa Menurut Robinson dalam (Winardi, 2018) personal selling sebagai interaksi antar pribadi, dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksploitasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak yang lain. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

### A. *Prospecting* (Pencarian)

*Prospecting* selling berfungsi untuk mencari dan mendapatkan konsumen baru serta menjalin hubungan yang baik dan positif dengan mereka secara berkelanjutan (Winardi,2018).

### B. *Targetting* (Penargetan)

Personal selling berfungsi untuk mengalokasikan berbagai potensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka memperoleh konsumen (Winardi,2018).

### C. *Communicating* (Berkomunikasi)

Personal selling berfungsi untuk memberikan informasi yang mengenai produk perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen memperoleh pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut (Winardi,2018).

### D. *Selling* (Penjualan)

Personal selling berfungsi untuk mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual, produk kepada pelanggan. Penjual tersebut merupakan sumber profit bagi perusahaan (Winardi, 2018).

### E. *Servicing* (Pelayanan)

Personal selling berfungsi untuk memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan sehingga pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dapat dirasakan lebih optimal (Winardi, 2018).

### F. *Information gathering* (Pengumpulan Informasi)

Personal selling berfungsi untuk melakukan riset dan inteligen pasar dan informasi yang diperoleh akan dijadikan sebagai sumber data bagi pengambilan keputusan bagi perusahaan dan atau pemasar (Winardi, 2018).

### G. *Allocating* (Mengalokasikan)

Personal selling berfungsi untuk menentukan konsumen yang akan dituju oleh perusahaan dan memaksimalkan produk yang dijual oleh perusahaan (Winardi, 2018).

### **2.5.1 Indikator Personal Selling**

Menurut Kotler & Keller (2016) tahapan proses dalam aktivitas personal selling yang efektif dapat dikelompokkan menjadi beberapa tahap, yaitu:

A. *Prospecting and Qualifying* (Prospeksi dan Kualifikasi)

Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi faktor-faktor peluang yang akan ditemui dalam melakukan penjualan. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan beberapa informasi yang berkaitan dengan peluang yang akan ditemui (Kotler & Keller, 2016).

B. *Pre-Approach* (Pra Pendekatan)

Pada tahap ini, seorang penjual atau pemasar berusaha untuk mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan peluang- peluang yang akan terjadi. Jika telah mempelajarinya dan mengetahui maka selanjutnya seorang penjual melakukan upaya pendekatan kepada calon pelanggan, dapat dilakukan dengan cara mengirimkan teks pesan, email, ataupun menelpon calon pelanggan potensial yang bersedia (Kotler & Keller, 2016).

C. *Approach* (Pendekatan)

Setelah melakukan Pre-approach kepada calon pelanggan maka penjual akan bertemu secara langsung kepada calon pelanggan potensial dengan tujuan untuk membicarakan tentang produk yang akan ditawarkan. Pada tahap ini, beberapa faktor seperti gaya bicara dan penampilan harus diperhatikan agar dapat kesan pertama yang bagus di mata calon pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

D. *Presentation and Demonstration* (Presentasi dan Demonstrasi)

Pada tahap ini seorang penjual akan menjelaskan kepada calon pelanggan tentang segala sesuatu yang berhubungan pada produk yang

ditawarkan dengan menggunakan pendekatan fitur (*features*), keunggulan (*advantages*), manfaat (*benefits*), dan nilai (*value*) (Kotler & Keller, 2016).

E. *Handling Objection* (Penanganan Keberatan)

Selanjutnya, pada tahap ini pelanggan akan merespon dengan beberapa sanggahan tentang presentasi yang telah dijelaskan oleh penjual, seperti kualitas produk, harga yang terlalu mahal dan lainnya. Maka dari itu, seorang penjual harus memiliki kemampuan untuk mengklasifikasikan segala sesuatu dari beberapa sanggahan calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

F. *Closing* (Penutupan)

Pada tahap ini merupakan bentuk keputusan dari pelanggan dengan respon positif atau negatif. Jika pada tahapan sebelumnya dapat ditangani oleh penjual dengan baik, maka dapat diharapkan seorang pelanggan akan bersedia untuk melakukan transaksi kepada penjual (Kotler & Keller, 2016).

G. *Follow Up and Maintenance* (Tindak Lanjut dan Pemeliharaan)

Pada tahapan terakhir, seorang penjual memerlukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan melakukan beberapa hal seperti mengirimkan teks pesan atau menelepon kembali pelanggan untuk sekedar menanyakan apakah terdapat masalah yang dihadapi atau tidak. Pada tahap ini juga bertujuan untuk tetap membangun baik hubungan antara pelanggan dan penjual sehingga dapat diharapkan dapat terjalin loyalitas pelanggan terhadap produk yang sedang digunakan (Kotler & Keller, 2016).

## **2.6 Perceived Value (Nilai yang dirasakan/ Nilai keuntungan)**

Perceived Value lahir ketika seseorang percaya bahwa produk yang diinginkan layak untuk dibeli. Definisi lain dari nilai keuntungan menurut (El-Haddadeh dkk., 2018) merupakan proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan input informasi yang bertujuan untuk menciptakan persepsi tidak hanya berdasarkan rangsangan fisik tetapi juga rangsangan interpersonal



dan lingkungan. Penilaian ini berdasarkan persepsi mereka tentang “ apa yang diterima dan apa yang diberikan”. Penilaian ini menekankan hubungan timbal balik antara pengorbanan dan keuntungan terkait pembelian. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) nilai keuntungan yang dialami konsumen dapat diukur dengan empat dimensi: nilai emosional, nilai sosial, kualitas / nilai kinerja, dan harga / nilai untuk uang.

### **2.6.1 Indikator Perceived Value**

#### **A. *Emotional Value* (Nilai Emosional)**

Utilitas dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan oleh suatu produk. Kesenangan serta kepuasan emosional yang pemakai dapatkan dari status sebuah produk ataupun jasa yang dipakai. Sebuah manfaat yang datang dimulai dari emosi yang dikeluarkan menjadi reaksi saat menggunakan sebuah barang atau jasa. Perasaan yang dihasilkan berdasarkan kualitas produk ataupun jasa yang diberikan kepada konsumen (Sweeney dan Soutar, 2001).

#### **B. *Sosial Value* (Nilai Sosial)**

Utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk guna tingkatkan konsep diri sosial konsumen juga memuaskan kemauan individu untuk mendapatkan pengakuan sosial. Pelanggan yang mengutamakan *social value* lebih memilih produk dan jasa yang komunikasi imagenya sesuai dengan lingkungannya maupun menyampaikan image sosial yang ingin diperlihatkannya. Hasil dari kemampuan sebuah produk ataupun jasa yang digunakan untuk meningkatkan konsep dan pengakuan sosial dalam memuaskan keinginan seseorang (Sweeney dan Soutar, 2001).

#### **C. *Quality/Performance Value* (Kualitas/ Nilai Kinerja)**

Utilitas berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk maupun jasa. Kualitas fisik dari menggunakan suatu produk maupun jasa juga mencerminkan kesanggupan dari produk atau jasa dalam melaksanakan fungsi utamanya dengan konsisten.

*Performance value* berasal dari komponen fisik serta design jasa. *Quality/Perfoamance Value* dihasilkan dari harapan konsumen terhadap kinerja sesuatu produk atau jasa yang mereka gunakan (Sweeney dan Soutar, 2001).

D. *Price/Value of Money* (Harga/ Nilai Uang).

Utilitas yang diperoleh dari produk sebab pengurangan biaya jangka pendek serta panjang yang dirasakan. Harga yang merata serta biaya finansial lain mengenai memperoleh produk ataupun jasa yang diinginkan. *Price/Value of Money* dihasilkan dari sebuah produk untuk dilihat dalam biaya jangka pendek atau panjang di masa selanjutnya terhadap harga yang adil dan biaya mengenai memperoleh sebuah produk (Sweeney dan Soutar, 2001).

## **2.7 Purchase Decision (Keputusan Pembelian)**

Keputusan pembelian didasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian. Keterlibatan pembelian didefinisikan sebagai tingkat perhatian atau minat pada proses pembelian manakala muncul kebutuhan akan pembelian produk atau jasa tertentu (Tjiptono, 2019). Adapun tiga tipe proses keputusan pembelian konsumen akhir :

A. Pemecahan masalah ekstensif

Konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembelian suatu produk atau jasa dan merasakan adanya tingkat risiko yang tinggi dalam pembelian (Tjiptono, 2019).

B. Pemecahan masalah terbatas

Konsumen memiliki sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria pilihan yang relevan, namun menjumpai adanya merek baru. Konsumen bukan saja mengevaluasi merek baru, namun juga membandingkan berbagai merek yang ada untuk evaluasi atas preferensinya (Tjiptono, 2019).

C. Perilaku respon rutin

Konsumen telah berpengalaman dalam menentukan pilihan dalam kelas produk dan karenanya tidak terlalu membutuhkan informasi untuk

pengambilan keputusan. Terdapat dua tipe pada keputusan ini. Pertama, brand loyal decisions yakni keputusan yang memiliki tingkat keterlibatan produk tinggi dan keterkaitan emosional tinggi pada merek spesifik. Kedua, repeat purchase decision yakni perilaku konsumen yang mencakup pembelian produk atau jasa yang sama sepanjang waktu, dengan atau tanpa loyalitas terhadap produk atau jasa bersangkutan (Tjiptono, 2019).

### **2.7.1 Indikator Purchase Decison**

Menurut Kotler dan Keller (2009:185), konsumen mungkin membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti berikut.

#### **A. Pengenalan kebutuhan**

Kebutuhan hidup itu dapat digerakkan dari rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu (Kotler dan Keller, 2009).

#### **B. Pencarian Informasi**

Pencarian informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecah masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas. Yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu, Sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, tetangga), Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran) (Kotler dan Keller, 2009).

### C. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu (Kotler dan Keller, 2009).

### D. Keputusan Membeli

Melibatkan lima sub keputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli dan keputusan cara pembayarannya (Kotler dan Keller, 2009).

### E. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan membeli produk akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Bila konsumen puas maka ada peluang konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita pada orang lain. Ini merupakan iklan yang paling efektif dan murah. Sebaliknya bila tidak puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau membeli lagi dan bercerita negatif kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2009).

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Teknik Statistik dan Metode	Sampel	Hasil
1.	(Tini et al., 2020) “Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata pada Agung Optik di Kota Palu”. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako.	a. Pendekatan (X1) b. Presentasi (X2) c. Penangan Keberatan (X3) d. Menutup (X4) e. Tindak Lanjut (X5) f. Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden dengan bentuk pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling.	1. Pendekatan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Presentasi dan demonstrasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 3. Penanganan Keberatan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 4. Menutup (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Tindak Lanjut (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Rosanti et al., 2022) “Perceived Value And Lifestyle Analysis Of Iphone Product Purchase Decisions (Empirical Study On Students At Higher Education In Sukabumi City)” Management Studies and Entrepreneurship Journal.	a. <i>Perceived Value</i> (X1) b. <i>Lifestyle</i> (X2) c. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Sampel pada penelitian ini berjumlah 377 mahasiswa di perguruan tinggi di Kota Sukabumi	1. <i>Perceived Value</i> (X1) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) <i>personal</i> , dan menyiratkan bahwa setiap kenaikan <i>Perceived Value</i> (X1) akan mempengaruhi kenaikan dalam Keputusan Pembelian (Y). 2. <i>Lifestyle</i> (X2) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), hal tersebut menyiratkan bahwa setiap kenaikan variabel <i>Lifestyle</i> (X2) akan mempengaruhi kenaikan Keputusan Pembelian (Y).
3.	(Sembhodo, 2022) “Personal Selling and Digital Marketing as Crucisl Factors in Maximizing Customer Satisfaction	a. <i>Personal Selling</i> (X1) b. <i>Digital Marketing</i> (X2) c. <i>Perceived Value</i> (Y1)	<i>Partial Las t Square</i> (PLS)	Nasabah BPR Lembah Artha yang menggunakan aplikasi Mobile Banking. Sampel dalam penelitian	1. <i>Personal Selling</i> (X1) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Perceived Value</i> (Y1). 2. <i>Digital Marketing</i> (X2) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Perceived Value</i> (Y1). 3. <i>Personal Selling</i> (X1) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y2).

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Teknik Statistik dan Metode	Sampel	Hasil
	<i>Thought Perceived Value in Usage of M Banking Application</i> ". <i>Journal of Applied Management</i> (JAM).	d. <i>Customer Satisfaction</i> (Y2)		ini hanya 90 pengguna.	4. <i>Digital Marketing</i> (X2) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y2). 5. <i>Perceived Value</i> Y1) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y2). 6. <i>Personal Selling</i> (X1) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y2) Melalui <i>Perceived Value</i> (Y 1). 7. <i>Digital Marketing</i> (X2) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y2) Melalui <i>Perceived Value</i> Y1).
4	(Pani, 2019) "Pengaruh Customer Perception, Perceived Value, Price dan Promotion Terhadap Buying Decision pada Tiket Lion Air Elisabeth". <i>Agora, Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis</i> .	a. <i>Customer perception</i> (X1) b. <i>Perceived Value</i> (X2) c. <i>Price</i> (X3) d. <i>Promotion</i> (X4) e. <i>Buying Decision</i> (Y)	Regresi Linear Berganda	Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan metode purposive sampling.	1. <i>Customer Perception</i> (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> (Y) pada tiket Lion Air. 2. <i>Perceived Value</i> (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> (Y) pada tiket Lion Air. 3. <i>Price</i> (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> (Y) pada tiket Lion Air. 4. <i>Promotion</i> (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> (Y) pada tiket Lion Air.
5.	(Putro & Santoso, 2020) "Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Jombang (Studi Kasus di Dealer Sentra Sentosa Motor)" <i>BIMA: Journal of Business and Innovation Management</i> .	a. <i>Sales Promotion</i> (X1) b. <i>Personal Selling</i> (X2) c. <i>Pembelian</i> (Y)	Regresi Linear Berganda	Sampel pada penelitian ini adalah 70 <i>customer</i> yang melakukan pembelian motor Dengan menggunakan sampling Random	1. <i>Sales Promotion</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor Jombang. 2. <i>Personal Selling</i> (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor Jombang. 3. <i>Sales Promotion</i> (X1) dan <i>Personal Selling</i> (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor Jombang.

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2023

Persamaan dan perbedaan setiap variabel dari penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Persamaan variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ), dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) serta metode regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak menggunakan variabel *Perceived Value* ( $X_2$ ).
2. Persamaan variabel *Perceived Value* ( $X_2$ ) dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) serta metode regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak menggunakan variabel variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ).
3. Persamaan variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ) dan variabel *Perceived Value* ( $X_2$ ) Sedangkan perbedaannya yaitu tidak menggunakan variabel *Purchase Decision* ( $Y$ ) dan metode regresi linier berganda tetapi PLS.
4. Persamaan variabel *Perceived Value* ( $X_2$ ) dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) serta metode regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak menggunakan variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ).
5. Persamaan variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ), dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) serta metode regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak menggunakan variabel *Perceived Value* ( $X_2$ ).

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*



## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2003: 11) penelitian berdasarkan tingkat eksplanasinya (tingkat kejelasan) dapat digolongkan menjadi deskriptif, komparatif dan asosiatif. Pada penelitian ini tingkat ekplanasi yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungannya bisa simetris, kausal, atau interaktif. Pada penelitian ini merupakan penelitian yang hubungannya bersifat kausalatif yaitu hubungan sebab-akibat, Menurut Khudriyah (2021:17) hubungan di mana variabel bebas (independen) memengaruhi variabel terikat (dependen) menggunakan teknik analisis kuantitatif (statistik).

#### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

##### **3.2.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan suatu orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran. Menurut Moleong (2010), mendiskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah perusahaan *subholding* gas di Surabaya.

##### **3.2.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Anto Dayan (1986:21), obyek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Objek dalam penelitian ini adalah *Personal Selling*, *Perceived Value* dan *Purchase Decision*.

#### **3.3 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di RW 008, Kelurahan Airlangga, Kecamatan Gubeng, Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Juni 2023, dengan periode pengamatan selama 6 bulan.

### 3.4 Diagram Alir Penelitian

Tahapan penelitian merupakan proses yang terstruktur dan sistematis dalam melakukan sebuah penelitian. Tahapan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

### **3.5 Alur Penelitian**

#### **3.5.1 Identifikasi Masalah**

Pada tahap identifikasi masalah peneliti mengamati suatu permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan *subholding* gas di Surabaya terkait pada program yang sedang dijalankan. Dimana adanya permasalahan mengenai target pelanggan yang cukup besar dan tantangan untuk mengenalkan suatu inovasi produk energi kepada masyarakat serta memberikan pemahaman program tersebut bagaimana calon pelanggan bisa merasakan manfaat dari program dan produk tersebut yang berakhir pada keputusan pembelian untuk berlanggan gas bumi rumah tangga. Sehingga dapat ditarik kesimpulan pada identifikasi untuk menarik rumusan masalah dalam penelitian ini.

#### **3.5.2 Studi Literatur**

Studi Literatur digunakan sebagai landasan teori dalam penyelesaian masalah secara ilmiah yang dapat menunjang pengerjaan penelitian. Dalam tahap ini digunakan buku-buku yang menunjang materi penelitian, artikel, jurnal maupun penelitian terdahulu.

#### **3.5.3 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2018:95) adalah segala sesuatu berupa apa saja yang ditunjuk dan dipilih oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari sehingga nantinya diperoleh beberapa informasi terkait bersangkutan dengan beberapa hal yang sudah ditetapkan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui masalah apa yang timbul sehingga pada akhirnya dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait dengan beberapa variabel tersebut. Pada penelitian ini variabel penelitian yang digunakan meliputi :

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018:96) variabel independen yaitu variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel dependen (terikat). Dari variabel independent dalam penelitian ini yaitu :

1. Personal Selling ( $X_1$ )

*Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen dengan memperkenalkan dan memberi pemahaman produknya sehingga konsumen tertarik membelinya.

2. *Peceived Value* ( $X_2$ )

*Perceived Value* adalah evaluasi dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

b. Variabel Dependen

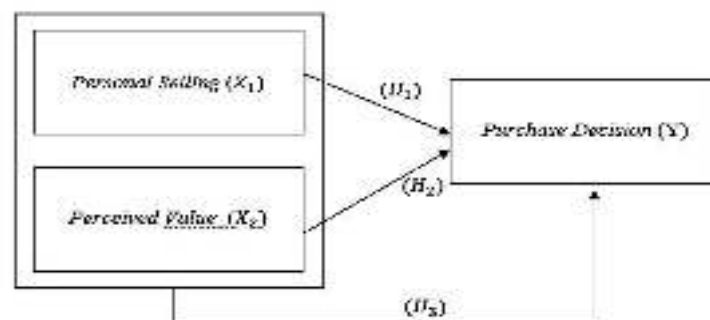
Menurut Sugiyono (2018:97) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, berkaitan dengan adanya variabel bebas (respon). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision* (Y). Penjelasan terkait dengan keputusan pembelian adalah.

1. *Purchase Decision* (Y)

*Purchase Decision* adalah tahap dimana konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk yang dibutuhkan dan disukai.

### 3.5.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:60) mengemukakan bahwa, Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Maka penelitian ini dapat di gambarkan dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Konseptual (Penulis, 2023)

Pada gambar 3.2 menunjukkan bahwa:

$H_1$ : Pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Y  $H_2$ : pengaruh variabel  $X_2$  terhadap Y

$H_3$ : pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y secara bersamaan

### 3.5.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2018).

Adapun definisi operasional dan indikator sebagai berikut :

Tabel 3.1 Tabel Definisi dan Indikatornya

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber Referensi
1	<i>Personal Selling</i> ( $X_1$ )	<i>Personal selling</i> adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen dengan memberi pemahaman produknya.	1. <i>Prospecting and qualifying</i> 2. <i>Pra-approach</i> 3. <i>Approach</i> 4. <i>Presentation and demonstration</i> 5. <i>Handling objection</i> 6. <i>Closing</i> 7. <i>Follow up and maintenance</i>	Kotler & Keller (2016)
2	<i>Perceived Value</i> ( $X_2$ )	<i>Perceived Value</i> adalah persepsi konsumen terhadap manfaat yang akan diterima.	1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Quality</i> 4. <i>Price</i>	Sweeney dan Soutar (2001)
3	<i>Purchase Decision</i> (Y)	<i>Purchase Decision</i> adalah tahap dimana konsumen niat untuk membeli produk yang dibutuhkan dan disukai.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian	Kotler & Keller (2009)

Sumber: Penulis, 2023

### 3.5.6 Menentukan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada sebuah penelitian. Pada penelitian ini hipotesis dibuat berdasarkan dasar teori oleh para ahli dan penelitian terdahulu.

## **Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Purchase Decision* pada produk gas bumi rumah tangga.**

*Personal selling* menurut Shimp (2000:281), wiraniaga/ *sales* dapat mendidik para pelanggan serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Jika calon pembeli sudah memahami dan mempunyai ketertarikan (minat) akan produk atau jasa yang ditawarkan melalui *personal selling*, terjadilah keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Assauri dalam Sahetapy (2013). Menurut Marbun (2005:129), keputusan memiliki arti pilihan diantara berbagai alternatif yang tersedia untuk mencapai sasaran, sedangkan pembelian menurut Marbun (2005:129) memiliki arti semua kegiatan dan usaha memperoleh barang dan jasa, seperti: pemesanan, perundingan dan penerimaan barang. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap keputusan tidak dapat dipisahkan, dengan kata lain *personal selling* sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli sebuah produk.

*Personal selling* yang dilakukan secara tepat akan berpengaruh terhadap tingkat pemahaman dan ketertarikan konsumen pada suatu produk. Peran wiraniaga atau *sales* yang bisa menguasai produk yang ditawarkan juga menjadi faktor utama dalam kegiatan *personal selling* sehingga calon pelanggan akan mempercayakan pilihannya ketika melakukan *purchase decision*. Sebaliknya, jika wiraniaga atau *sales* tidak menguasai pemahamannya mengenai produknya maka calon pelanggan juga tidak mempercayakan pilihannya pada produk yang akan dibelinya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Robiatul Adawiyah & Dr. Harry S) pada kegiatan *Personal Selling* di PT. BCA di Kabupaten Demak menunjukkan hasil pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pengguna. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disebutkan, hubungan mengenai *personal selling* dan *purchase decision* menunjukkan hasil ke arah signifikan positif. Hal ini berarti jika *personal selling* dapat

memberikan pengaruh positif terhadap pemahaman dan ketertarikan calon pembeli kepada produk sehingga calon pembeli memutuskan untuk menggunakan atau menjadi bagian dari pengguna BCA.

*H<sub>1</sub> : Personal Selling* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk gas bumi rumah tangga.

### **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* pada produk gas bumi rumah tangga.**

*Perceived value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya. Menurut Woodruff dan Gardial (2002), *perceived value* sebagai hubungan antara produk dan pelanggan yaitu pemahaman pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya, di bandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya. Sehingga *perceived value* merupakan hal yang penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang *value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam (Gunawan, 2019) menyatakan bahwa *perceived value* menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak produk yang akan dibeli. Perasaan pelanggan juga mempengaruhi respon dan membentuk nilai suatu objek, nilai yang dirasakan pelanggan dapat menguntungkan ketika merasakan kualitas yang positif dan sebaliknya, apabila nilai yang dirasakan tidak menguntungkan maka memungkinkan pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Produk yang akan dibeli oleh pelanggan harus memenuhi ekspektasi atau harapan mereka agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. *Perceived value* dipengaruhi oleh kualitas dan harga, tetapi nilai emosional dan sosial juga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap *purchase decision* pada suatu produk. Sehingga pada proses penyampaian nilai suatu produk harus bisa

tersampaikan dengan baik sehingga akan membentuk persepsi yang baik bagi calon pelanggan. Semakin baik penyampaian nilai, kualitas dan harga dari suatu produk semakin positif juga persepsi nilai yang akan dirasakan oleh konsumen dan sebaliknya, apabila penyampaian nilai suatu produk tidak tersampaikan dengan baik maka pelanggan akan membentuk persepsi nilai yang negatif, sehingga *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dyah & Farida). Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *Official Website* Lazada. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik *perceived value* yang dirasakan maka akan tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di *official website* Lazada. Berdasarkan kesimpulan yang diteliti bahwa konsumen yang membeli produk di *Official Website* Lazada, *perceived value* menentukan tingkat kepuasan konsumen yang memungkinkan adanya *purchase decision* dan merupakan elemen penting dalam bisnis *e-commerce*.

*H2: Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk gas bumi rumah tangga

### **Pengaruh *Personal Selling* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* pada produk gas bumi rumah tangga.**

Menurut Shimp (2000:281), *Personal selling* dapat mendidik para pelanggan serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Jika calon pembeli sudah memahami dan mempunyai ketertarikan (minat) akan produk atau jasa yang ditawarkan melalui *personal selling*, terjadilah *purchase decision* yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Assauri dalam Sahetapy (2013). Menurut Kotler & Keller (2006:25) Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan. Berdasarkan teori ini dapat diartikan



bahwa nilai (*perceived value*) yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi tolak ukur kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memenuhi segala aspek harapan dari konsumen, maka konsumen akan melakukan *purchase decision*. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:16) *purchase decision* didefinisikan suatu proses dimana konsumen mengetahui apa yang diinginkan atau dimana konsumen telah mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli.

*Personal selling* dan *perceived value* saling berkaitan dalam mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. *Personal selling* dan *perceived value* juga merupakan faktor yang penting dalam pemasaran terlebih pada kegiatan promosi, apabila keduanya dilakukan secara simultan pada kegiatan promosi maka akan menciptakan tingkat pemahaman dan ketertarikan produk yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta berdampak positif untuk pelanggan. Sebaliknya, apabila *personal selling* dan *perceived value* secara simultan tidak dilakukan dengan maksimal maka akan berpengaruh negatif terhadap *purchase decision* dan tidak memenuhi harapan perusahaan terhadap penjualan produk yang ditawarkan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhidayati,dkk) yang menunjukkan bahwa promosi *personal selling* dan *perceived value* yang tepat akan menarik minat calon pengguna BPJS Ketenagakerjaan. Maka dapat dikatakan bahwa *Personal Selling* dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pengguna BPJS Ketenagakerjaan kategori Bukan Penerima Upah (BPU) cabang Bengkulu.

*H<sub>3</sub>* : *Personal Selling* dan *Perceived Value* secara simultan terhadap *Purchase Decision* pada produk gas bumi

### 3.5.7 Populasi dan Sampel

#### A. Populasi

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti dan memiliki ciri yang sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Handayani, 2020). Pada gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa seluruh warga Kelurahan Airlangga yang sudah mengisi Formulir Registrasi Berlangganan Gas (FRBG) adalah sebesar 220 calon pelanggan. Pada penelitian ini, diambil populasi terbesar untuk minat berlangganan gas di Kelurahan Airlangga yaitu pada RW 008. Populasi di Kelurahan Airlangga RW 008 dapat digambarkan seperti tabel berikut.

Tabel 3.2 Data Calon Pelanggan Kelurahan Airlangga RW 008

No.	Lokasi	RT	Jumlah Calon Pelanggan
1	RW 008, Kelurahan Airlangga, Kecamatan Gubeng, Surabaya	002	45 calon pelanggan
2		003	26 calon pelanggan
3		004	15 calon pelanggan
4		005	30 calon pelanggan
5		006	17 calon pelanggan
6		007	3 calon pelanggan
7		008	38 calon pelanggan
Jumlah Warga Kelurahan Airlangga RW 008 adalah 174 Calon Pelanggan			

Sumber: Data Perusahaan, 2022

#### B. Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasinya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk memperoleh sampel adalah *Purposive sampling*, menurut Sugiyono (2018:138) *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Pada penelitian ini populasi yang telah ditentukan pada tabel

3.2 akan diambil sampel dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut :

1. Calon pelanggan yang sudah pernah mengikuti sosialisasi pengenalan program dan produk gas bumi rumah tangga di kelurahan Airlangga RW 008.
2. Calon Pelanggan yang bersedia untuk mengikuti kembali sosialisasi.
3. Calon Pelanggan di RW 008 yang sudah mengisi Formulir Registrasi Belangganan Gas (FRBG).
4. Sesuai dengan jadwal sosialisasi yang berlaku di perusahaan *subholding* gas pada 27 Februari 2023 dilaksanakan sosialisasi di RT 002 dan 003 serta 17 Maret 2023 dilaksanakan sosialisasi di RT 002 dan 003, RW 008, Kelurahan Airlangga, Kecamatan Gubeng.

Banyaknya sampel yang memenuhi kriteria dengan pertimbangan diatas adalah terdapat pada RT 002 dan 003 di RW 008 Kelurahan Airlangga, Kecamatan Gubeng. Calon pelanggan yang memenuhi pertimbangan untuk dijadikan sampel adalah sebesar 71 responden, yaitu sebanyak 45 calon pelanggan di RT 002 dan sebanyak 26 calon pelanggan di RT 003. Calon pelanggan yang berhalangan hadir di acara sosialisasi akan didatangi rumahnya, sebelum itu peneliti akan meminta izin melalui ketua RT dan responden yang bersangkutan melalui *whatsapp* pribadi dan meminta izin langsung saat di lokasi.

### **3.5.8 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang jelas dan dapat dipercaya. Jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **A. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2018:456), Data primer yaitu sumber data yang langsung dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini data primer yang didapat adalah hasil dari penyebaran kuisisioner yang diberikan langsung oleh peneliti dan diisi langsung oleh responden.

## B. Data Sekunder

Data sekunder adalah yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data calon pelanggan di perusahaan *subholding* gas di Surabaya.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2018: 308), tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2018: 199), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini kuisisioner dibuat menggunakan skala pengukuran Likert dengan empat alternative jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

### 2. Wawancara

Menurut Moelong (2012:186), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan secara langsung di perusahaan *subholding* gas di Surabaya tepatnya pada divisi *sales and operation*.

Pada penelitian ini, peneliti mencatat atau merekam semua jawaban dari informan dengan apa adanya untuk mendukung data yang diperoleh dari kuisisioner. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Maksud dari wawancara terstruktur yaitu peneliti sudah menyiapkan

pertanyaan terlebih dahulu sebelum mewawancarai informan. Pada penelitian ini, informan yang dimaksud adalah *expert judgement* yang merupakan pendapat dari orang berpengalaman/ahli. Kriteria *expert judgement* yang dibutuhkan pada penelitian ini, yaitu:

- a. Mereka yang memiliki pengalaman kerja lebih dari 10 tahun pada bidang *sales and operation* di perusahaan *subholding gas*.
- b. Mereka yang yang tergolong masih sedang terlibat pada kegiatan kegiatan promosi terhadap pelanggan rumah tangga.
- c. Mereka yang yang tergolong masih sedang terlibat pada program perusahaan yang diteliti.

Kriteria *expert judgement* yang telah ditentukan pada penelitian ini telah memenuhi syarat. Berikut merupakan data karyawan di perusahaan *subholding gas* dengan jabatan dan lama bekerja yang sudah memenuhi kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.3 Data Narasumber

No.	Nama Informan	Jabatan	Tahun Awal Bekerja	Lama Bekerja di Perusahaan Subholding Gas
1.	Arief Nurrahman	Area Head Surabaya	2005	18 Tahun
2.	Bramantya Pradana S	Analyst, Sales city gas area Surabaya	2007	16 tahun
3.	Nur Hidayati	Customer Management and Technical Services	1996	27 Tahun

Sumber: Data Perusahaan, 2023

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:240), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, foto, sketsa dan lainnya. Pada penelitian ini dokumentasi sebagai pendukung mengenai hasil dari penelitian observasi dan kuisisioner di Kelurahan Airlangga RW 008 serta hasil wawancara *expert judgement* agar penelitian ini semakin akurat dan dapat dipercaya.

### 3.5.9 Menyusun Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2018:219) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien dengan syarat peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan oleh responden.

Dalam penelitian ini, digunakan sejumlah pernyataan mengenai variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Perceived Value* ( $X_2$ ) dan *Purchase Decision* ( $Y$ ). Peneliti membuat kuisisioner dengan acuan dasar teori indikator dari variabel yang digunakan dan mendiskusikan hasil pernyataan tersebut dengan pihak perusahaan agar bisa divalidasi dan dianggap layak untuk disebar. Pembagian kuisisioner dilakukan secara langsung berupa *paper* dan responden diminta menjawab jawaban setiap item instrumen menggunakan skala likert. Menurut Khudriyah (2021:25) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena social. Dalam penelitian ini, skala likert yang digunakan yaitu dengan empat alternatif jawaban untuk menghindari jawaban netral. Responden membubuhkan tanda checklist ( $\surd$ ) pada salah satu dari empat kemungkinan jawaban, dengan penilaian sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 1
Setuju (S)	diberi skor 0,75
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 0,50
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 0,25

### 3.5.10 Penyebaran Kuisisioner

Kuisisioner yang telah dibuat dengan acuan indikator setiap variabel dan dasar teori serta sumber yang berasal dari penelitian terdahulu akan disebar kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijadikan sebagai responden penelitian ini. Adapun prosedur dalam penyebaran kuisisioner penelitian ini, yaitu :

1. Menghubungi ketua RW 008 di kelurahan Airlangga untuk meminta perizinan terkait penyebaran kuisisioner.

2. Menghubungi ketua RT 001 sampai dengan RT 008 di kelurahan Airlangga untuk meminta perizinan terkait penyebaran kuisisioner sekaligus meminta bantuan untuk mendampingi dan memberikan informasi melalui *Whatsapp group* perihal adanya penelitian ini.
3. Mendatangi rumah warga untuk menyebarkan kuisisioner berbentuk *paper* didampingi oleh pihak perusahaan *subholding* gas yaitu divisi *sales and operation*.

### 3.5.11 Mengolah Data Hasil Kuisisioner

Kuisisioner yang telah disebar atau dibagikan kepada responden akan dikumpulkan dan diolah menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan *software* IBM SPSS 26. Sebelum data diolah, data tersebut harus diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas agar data yang digunakan dan diperoleh dapat dikatakan valid dan reliabel. Apabila didapatkan item yang tidak valid dan reliabel maka peneliti akan membuat kembali pernyataan item yang tidak valid dan reliabel tersebut dan melakukan penyebaran kembali sehingga data yang didapat bisa menjadi valid dan reliabel.

### 3.5.12 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat uji untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Berikut adalah rumus uji validitas:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad (3.1)$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

$n$  = Banyaknya responden

$X$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

$Y$  = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi  $X$

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi  $Y$

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing  $X$

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing  $Y$

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Untuk uji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan program IBM SPSS versi 26, variabel dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Setelah pengumpulan kuisisioner selesai, peneliti memasukan data rekapan kuisisioner tersebut lalu diolah ke dalam spps untuk mengetahui valid atau tidaknya butiran soal yang ada. Jika hasil dinyatakan tidak valid maka peneliti menyusun dan menyebarkan kuisisioner lagi untuk item atau soal yang tidak valid tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghozali (2018:45), sebuah kuesioner dinyatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas menggunakan IBM SPSS versi 25 dengan menggunakan model Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Rumus untuk menghitung reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left| \frac{n}{n-1} \right| \left| \frac{S^2 - \sum_{i=1}^n S_i^2}{S^2} \right| \quad (3.2)$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas instrumen Alpha Cronbach  $n$  = Jumlah butir pernyataan

$S^2$  = Varian skor secara keseluruhan setelah pengumpulan kuisisioner selesai, peneliti memasukan data rekapan kuisisioner tersebut lalu diolah kedalam spps untuk mengetahui reliabilitas atau tidaknya butiran soal yang ada, jika terdapat ada yang valid reliabilitas maka peneliti menyusun dan menyebarkan kuisisioner lagi untuk soal yang tidak reliabilitas tersebut.



### **3.5.13 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2018 : 285), teknik analisis data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini, analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, kuisioner dan dokumentasi dengan cara mengkoordinasikan data dan menarik kesimpulan sehingga penelitian ini bisa dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Teknis analisis yang digunakan pada penelitian meliputi uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda yang sebelumnya sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

### **3.5.14 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali (2018:159) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pada penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi karena data pada penelitian ini bukan merupakan data *time series*.

#### **a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018: 145) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Dalam penelitian ini menggunakan uji one sample kolmogorof–smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2018: 71) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan juga nilai Tolerance. Tolerance mengukur

variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai  $VIF < 10,00$  dan nilai  $Tolerance > 0,10$  (Ghozali, 2018).

### c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glesjer untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel bebas (Ghozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.15 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2010:277) mengatakan analisis regresi berganda digunakan peneliti ketika peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (terikat), apabila dua atau lebih variabel independen (bebas) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3.3)$$

Keterangan:

$Y = Purchase Decision$

$a = konstanta$

$b_1, b_2$ , = Koefisien regresi

$X_1$  = Personal Selling

$X_2$  = Perceived Value

$E$  = *Error term* (variabel pengganggu)

Hipotesis yang telah ditentukan akan diuji menggunakan beberapa uji seperti, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya.

**a. Secara Parsial (Uji t)**

Uji statistik t menurut Ghazali (2018:98), dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

**b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  artinya model penelitian tidak layak digunakan.

**c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted  $R^2$ )**

Koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) Menurut Ghazali (2018:97), untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai adjusted  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### **3.5.16 Hasil dan Analisis Pembahasan**

Hasil dan pembahasan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai interpretasi atas hasil penelitian yang telah dianalisis untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan pada rumusan masalah.

### **3.5.17 Kesimpulan dan Saran**

Pada hasil yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa indikator manakah yang paling berpengaruh terhadap *purchase decision* sehingga dapat menjadi tinjauan bagi perusahaan untuk melakukan strategi promosi kedepannya.

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Perusahaan**

Perusahaan *Subholding Gas* adalah sebuah perusahaan milik negara atau BUMN yang bergerak dalam industri gas milik pemerintah yang dibangun untuk memajukan ekonomi nasional didasari oleh mengutamakan kebutuhan rakyat menuju masyarakat yang adil dan makmur materiil dan spiritual. Perihal mengoperasikan tugasnya tersebut, perusahaan merintis pengembangan jaringan pipa gas bumi sejak 1974. Tidaklah mudah merintis konversi energi di saat Indonesia masih mengalami kejayaan produksi minyak bumi. Namun perjuangan Perusahaan *Subholding Gas* membuahkan hasilnya saat ini, di mana dengan 6.000 kilometer pipa transmisi dan distribusi yang berhasil dibangunnya, perusahaan berhasil menyalurkan gas bumi untuk memenuhi kebutuhan domestik setara dengan 23 juta liter per hari.

Perusahaan *Subholding Gas* menyuplai gas bumi ke pembangkit listrik, industri, usaha komersial termasuk restoran. Meningkatnya permintaan terhadap gas bumi di dalam negeri dengan sumber yang terbatas, perusahaan terus berusaha mencari solusi strategis untuk menjamin suplai bagi para konsumen dan mencegah kelangkaan gas bumi di beberapa wilayah. Saat ini perusahaan sedang mencari suplai gas baru, terutama dari lokasi yang dekat dengan infrastruktur yang ada, serta berupaya mendapatkan volume yang lebih besar untuk dialokasikan pada penggunaan di pasar dalam negeri. Sebagai upaya peningkatan transparansi dan kemudahan mendapatkan dana untuk pengembangan infrastruktur gas, pada tahun 2003 Pemerintah atas persetujuan DPR mengambil langkah untuk menjadikan Perusahaan *Subholding Gas* sebagai perusahaan terbuka. Saat ini Perseroan merupakan BUMN publik yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), di mana kepemilikan saham perusahaan sebesar 56,96% dimiliki oleh Pemerintah RI dan sekitar 43,04% dikuasai publik. Bisnis utama dari Perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Distribusi Gas Bumi

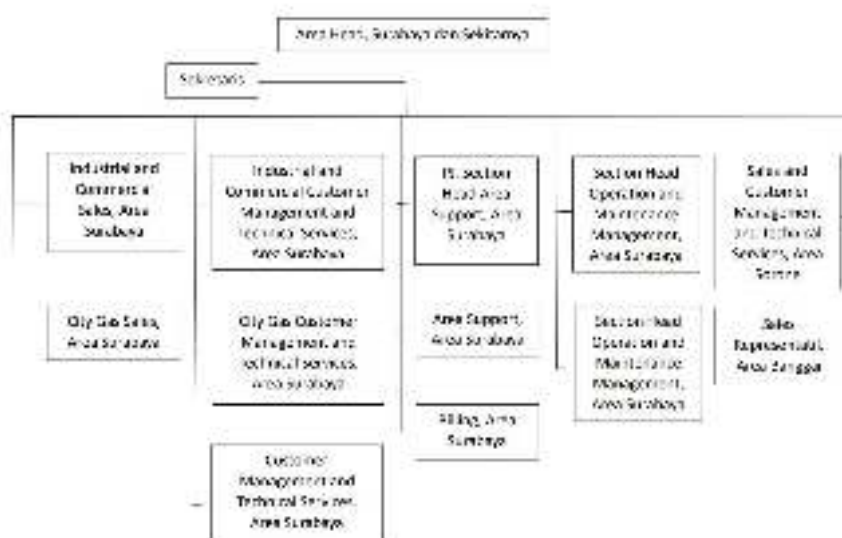
Perusahaan *Subholding* Gas mengoperasikan jalur pipa distribusi gas sepanjang lebih dari 3.750 km, menyuplai gas bumi ke pembangkit listrik, industri, usaha komersial termasuk restoran, hotel dan rumah sakit, serta rumah tangga di wilayahwilayah yang paling padat penduduknya di Indonesia. Perusahaan *Subholding* Gas mendapatkan keuntungan dari penjualan gas kepada konsumen.

b. Transmisi Gas Bumi

Jalur pipa transmisi gas bumi Perusahaan *Subholding* Gas terdiri dari jaringan pipa bertekanan tinggi sepanjang sekitar 2.160 km yang mengirimkan gas bumi dari sumber gas bumi ke stasiun penerima pembeli. Perusahaan *Subholding* Gas menerima Toll Fee untuk pengiriman gas sesuai dengan Perjanjian Transportasi Gas (GTA) yang berlaku selama 10-20 tahun.

Wilayah pengguna gas rumah tangga terbanyak terdiri dari Wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali, Nusa Tenggara (SOR III). Beberapa Kabupaten/Kota yang menjadi wilayah tinjauan di area SOR III meliputi Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, Semarang, Bojonegoro, Majokerto, Gresik, Blora, Probolinggo, Magelang dan sekitarnya.

**4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan *Subholding* Gas**

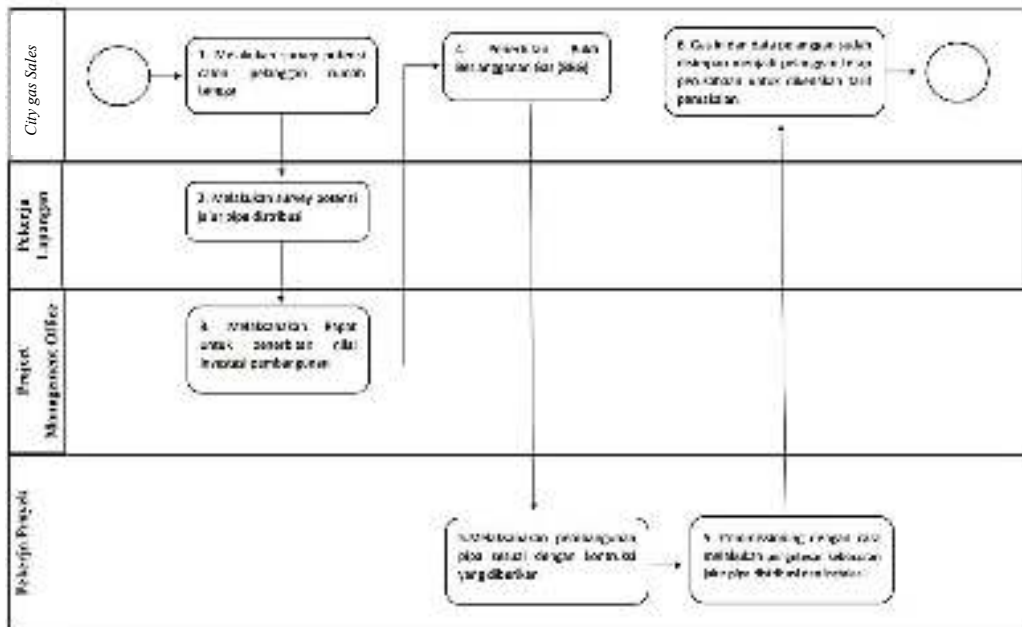


Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan *Subholding* Gas Area Surabaya (Sumber: Data Perusahaan, 2022)

Pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa Perusahaan *Subholding* Gas mempunyai struktur organisasi yang berguna untuk mengetahui pembagian tugas atau kegiatan kerja dari masing-masing departemen.

#### 4.1.3 Business Process Model and Notation

Dalam proses pemasaran, perusahaan *subholding* gas menerapkan metode *direct* sosialisasi dimana proses ini dilakukan secara *face to face* tanpa menggunakan media atau perantara komunikasi. Proses pemasaran tersebut merupakan penjelasan dari alur kerja suatu sistem berjalan (Maulana, et al., 2022) yang dapat digambarkan pada diagram alir 4.2 berikut.



Gambar 4.2 BPMN Pengaliran Gas Bumi Rumah Tangga  
(Sumber: Penulis, 2023)

Pada diagram alir di atas, proses pemasaran pada perusahaan *subholding* gas dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. *City Gas Sales*

Pada tahap ini perusahaan melakukan survey terhadap potensi-potensi yang ada di wilayah Surabaya, potensi tersebut meliputi penggunaan gas pada setiap rumah tangga seperti pemakaian rata-rata gas, perizinan di wilayah tersebut dan persetujuan dari warga sekitar.

Pertama, perusahaan mencari informasi mengenai wilayah yang akan dijadikan target untuk dialiri gas. Kedua, *sales* mencari informasi terkait kepala atau ketua yang berwenang pada wilayah tersebut seperti ketua RT dan RW. Ketiga, *sales* memperkenalkan produk yang akan ditawarkan serta menjadwalkan agenda untuk sosialisasi bersama warganya. Pada saat sosialisasi terjadilah tatap muka antara pihak penjual dan pembeli dan pada saat inilah proses pemasaran dilakukan, warga yang telah hadir saat sosialisasi akan didata dan diarahkan mengisi Formulir Registrasi Berlangganan Gas yang terdapat pada lampiran (16) hal (143) untuk mengukur seberapa besar minat warga terhadap produk yang ditawarkan.

Setelah pengisian formulir, dilakukan proses penerbitan Bukti Berlangganan Gas (BBG), pada proses ini bagian administrasi akan melakukan pengecekan terhadap semua data pelanggan yang sudah terkumpul melalui formulir registrasi berlangganan gas, apabila ada syarat yang belum terpenuhi maka pihak *sales* akan menanyakan kembali kepada calon pelanggan tersebut untuk memastikan kembali adanya keputusan untuk berlangganan gas. Setelah dilakukan pengecekan dan semua syarat sudah terpenuhi maka akan dilakukan verifikasi registrasi untuk penerbitan bukti berlangganan gas sebagai bukti bahwa warga tersebut terdaftar sebagai pelanggan gas rumah tangga perusahaan *subholding* gas. Setelah dilakukan survey potensi calon pelanggan, maka data calon pelanggan akan diserahkan kepada pekerja lapangan untuk dilakukan survey pipa instalasi dan apabila sudah memenuhi syarat akan dilaporkan kepada departemen *project management office* dan *sales and operation*. Setelah dilakukan pembangunan pipa distribusi dan instalasi maka proses pengaliran gas sudah siap untuk dipakai, tetapi sebelum itu perusahaan akan memastikan bahwa kompor yang digunakan sudah dikonversi agar gas yang mengalir memiliki tekanan yang stabil sehingga pemakaiannya sama seperti menggunakan LPG baik dari waktu suhu normal ke panas maupun volume gas yang digunakan saat memasak. Setelah semua uji sudah terpenuhi maka pihak perusahaan akan melakukan uji coba penggunaan gas bumi, apabila sudah dirasa aman tidak ada kebocoran



ataupun kendala lain maka gas sudah bisa digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Data pelanggan yang sudah memakai gas rumah tangga akan disimpan hingga pelanggan memutuskan untuk berhenti berlangganan.

## 2. Pekerja Lapangan

Pada divisi ini, pekerja lapangan melakukan survey jalur pipa distribusi dan instalasi, dimana proses mencari *customer* yang telah melakukan pengisian formulir registrasi berlangganan gas, calon pelanggan diminta untuk mengisi identitasnya seperti alamat, KTP dan nomor listrik. Setelah pengisian tersebut calon pelanggan telah menyetujui pembelian produk gas bumi rumah tangga. Pada tahap selanjutnya dilakukan verifikasi jalur pipa distribusi terdekat dengan menggunakan aplikasi digio untuk mengukur diameter dan tekanan pipa apakah wilayah tersebut layak untuk dialiri gas atau tidak layak.

## 3. *Project Management Office* (PMO)

PMO melakukan penerbitan nilai investasi pembangunan dengan memperhitungkan nilai CapEx (Capital Expenditure) yang meliputi harga gas yg dibeli dari trader, nilai investasi jalur pembangunan pipa distribusi dan instalasi pelanggan, perhitungan IRR (Internal Rate of Return) dan HPP (Harga Pokok Penjualan). Nilai IRR digunakan sebagai indikator untuk mengetahui tingkat efisiensi dari sebuah investasi dan perusahaan *subholding* gas mengakumulasi IRR perusahaan yaitu sebesar 9,8% yang dapat dikatakan bahwa perusahaan layak untuk melakukan pembangunan jaringan pipa distribusi dan instalasi.

## 4. Pekerja Proyek

Konstruksi pembangunan akan dilaksanakan apabila semua masalah administrasi dan perhitungan biaya telah selesai. Pekerja proyek melakukan perizinan untuk melakukan pembangunan yakni meliputi dengan institusi terkait. Apabila sudah mendapatkan perizinan, perusahaan akan melakukan pembangunan jalur pipa distribusi dan instalasi. Pipa instalasi adalah pipa yang menghubungkan pipa distribusi gas ke meteran sehingga gas bisa mengalir sampai ke kompor ataupun dryer. Setelah proses perizinan dan pembangunan selesai dilakukan

*Commissioning* untuk membuktikan bahwa struktur, sistem, dan komponen instalasi yang dioperasikan memenuhi persyaratan dan kriteria desain. *Commissioning* yang dilakukan antara lain yaitu, pengetesan kebocoran jalur pipa distribusi dan instalasi. Selain itu perlu dilakukan *inject N<sup>2</sup>* (Nitrogen) untuk menghilangkan oksigen sebelum gas *in* untuk menghindari terjadinya segitiga api.

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 71 orang. Penyajian data mengenai identitas responden yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Sedangkan prosedurnya dengan jalan menyebarkan kuesioner dan meminta untuk mengisi kuesioner. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Terdapat 71 kuesioner yang disebar dan seluruhnya telah kembali sehingga dapat dianalisis secara keseluruhan. Responden dalam penelitian ini merupakan warga dari kelurahan Airlangga tepatnya pada RT 002 dan RT 003, RW 008 yang berminat untuk melakukan pemasangan gas rumah tangga.

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Analisis data responden ini bertujuan untuk mengetahui keadaan dan latar belakang responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan. Responden dalam penelitian ini adalah warga dari kelurahan Airlangga. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 71 responden.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Analisis Data Penelitian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Pria	35	50
2.	Wanita	36	50
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa warga kelurahan Airlangga yang menjadi responden adalah berjenis kelamin pria sebanyak 35 orang atau sebesar 50% dan wanita sebanyak 36 orang atau sebesar 50% atau dapat dikatakan berbanding sama. Hal ini mengindikasikan bahwa kebutuhan gas rumah tangga tidak memandang gender atau jenis kelamin.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Analisis Data Penelitian Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Persentase (%)
1	20-30 tahun	8	11
2	31-40 tahun	16	22
3	41-50 tahun	20	29
4	51-60 tahun	21	30
5	61 tahun ke atas	6	8
Total		71	100

Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa bahwa sebanyak 8 orang (11%) berusia 20-30 tahun, 16 orang (22%) berusia antara 31-40 tahun, 20 orang (29%) berusia antara 41-50 tahun, 21 orang (30%) berusia antara 51-60 tahun dan 6 orang (8%) berusia antara 61 tahun ke atas. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa paling banyak responden yang dijadikan sampel adalah yang berusia antara 51-60 tahun karena memiliki keputusan pembelian yang cukup tinggi dibandingkan dengan warga yang berusia di bawah 51 tahun.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Analisis Data Penelitian Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	20	29
2	Pegawai Negeri	4	6
3	Pegawai Swasta	24	33
4	Wiraswasta	15	21
5	Mahasiswa	0	0
6	Lainnya	8	11
Total		71	100

Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa bahwa sebanyak 20 orang (29%) bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, 4 orang (6%) bekerja sebagai Pegawai Negeri, 24 orang (33%) bekerja sebagai Pegawai Swasta, 15 orang (21%) bekerja sebagai Wiraswasta dan 8 orang (11%) berprofesi lainnya seperti pensiunan dan tidak bekerja. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa paling banyak responden yang dijadikan sampel adalah yang bekerja sebagai Pegawai Swasta karena memiliki kemampuan untuk membayar pengeluaran gas untuk kedepannya sehingga memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam sebuah penelitian digunakan untuk menguraikan karakteristik dari obyek penelitian yang diteliti yaitu responden. Responden yang digunakan untuk penelitian ini merupakan warga kelurahan Airlangga RT 002 dan 003 RW 008 sebanyak 71 responden.

#### 1) Distribusi Frekuensi Variabel *Personal Selling* ( $X_1$ )

Pada tabel variabel *Personal Selling* yang terdiri dari 14 item pernyataan. Untuk itu, seluruh item pernyataan tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.4 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel *Personal Selling*

No. Item	Item Pernyataan	Mean	Kriteria
X1.1	Menurut saya pihak wiraniaga/sales melakukan prospeksi/ mencari kontak pengurus RW ataupun RT setempat untuk mencari informasi terkait warganya yang tertarik menggunakan Gas Bumi Rumah Tangga	0.77	sangat setuju
X1.2	Saya berminat untuk beralih dari LPG menggunakan Gas Bumi Rumah Tangga	0.78	sangat setuju
X1.3	Menurut saya pihak wiraniaga/sales sudah menawarkan agenda sosialisasi untuk pengenalan produk Gas Bumi Rumah Tangga	0.77	sangat setuju
X1.4	Menurut saya pihak wiraniaga/sales telah mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan produk Gas Bumi Rumah Tangga	0.78	sangat setuju
X1.5	Menurut saya pihak wiraniaga/sales mengenalkan program yang akan ditawarkan	0.86	sangat setuju
X1.6	Menurut saya pihak wiraniaga/sales mengenalkan produk Gas Bumi Rumah Tangga	0.78	sangat setuju

No. Item	Item Pernyataan	Mean	Kriteria
X1.7	Menurut saya pihak wiraniaga/sales menjelaskan secara rinci mengenai fitur pada produk Gas Bumi Rumah Tangga	0.76	sangat setuju
X1.8	Menurut saya pihak wiraniaga/sales menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan pada produk Gas Bumi Rumah Tangga	0.78	sangat setuju
X1.9	Menurut saya pihak wiraniaga/sales menjelaskan secara rinci mengenai manfaat pada produk Gas Bumi Rumah Tangga	0.83	sangat setuju
X1.10	Menurut saya pihak wiraniaga/sales menjelaskan secara rinci mengenai nilai guna pada produk Gas Bumi Rumah Tangga	0.83	sangat setuju
X1.11	Menurut saya pihak wiraniaga/sales mau menanyakan keberatan yang dirasakan pembeli	0.75	setuju
X1.12	Menurut saya pihak wiraniaga/sales memiliki kemampuan untuk menjawab sanggahan/ keberatan pembeli secara jelas	0.73	setuju
X1.13	Menurut saya pihak wiraniaga/sales merespon dengan positif/tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pembelian produk Gas Bumi Rumah Tangga.	0.76	sangat setuju
X1.14	Menurut saya pihak wiraniaga/sales menindak lanjuti sosialisasi setelah saya benar- benar memahami apa yang dikatakannya.	0.74	setuju
Grand Mean (X1)		0.78	sangat setuju

Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan hasil perhitungan *Grand Mean* terhadap seluruh indikator variabel *Personal Selling* sebesar 0,78 yang menyatakan Sangat Setuju untuk seluruh indikator pernyataan variabel *Personal Selling*. Pada indikator *Personal Selling* yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada pernyataan " Menurut saya pihak wiraniaga/sales mengenalkan program yang akan ditawarkan " ( $X_{1.5}$ ) dengan nilai skor rata-rata 0,86 dan kategori Sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pihak wiraniaga/sales menunjukkan kemampuan komunikasi yang baik untuk dapat menjelaskan produk atau jasa kepada pelanggan dengan jelas dan efektif pada warga dengan cara mendengarkan kebutuhan pelanggan dengan seksama dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Sedangkan untuk nilai terendah dengan skor rata-rata 0,73 dengan kategori Sangat Setuju yang terdapat pada pernyataan item ( $X_{1.7}$ ) " Menurut saya pihak wiraniaga/sales memiliki kemampuan untuk menjawab sanggahan/ keberatan pembeli secara jelas". Hal ini menunjukkan bahwa harus

menyesuaikan penggunaan bahasa sesuai dengan kemampuan calon pelanggan.

2) Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Value* ( $X_2$ )

Pada tabel 4.5 variabel *Perceived Value* yang terdiri dari 6 item pernyataan. Untuk itu, seluruh item pernyataan tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel *Perceive Value*

No. Item	Item Pernyataan	Mean	Kriteria
X2.1	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena saya telah memiliki ikatan emosional (perasaan senang) yang meyakini bahwa merek ini berkualitas	0.73	setuju
X2.2	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena ingin berkontribusi lebih baik dalam pemanfaatan energi	0.76	sangat setuju
X2.3	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena mempunyai keunggulan dibandingkan produk lain serta kualitasnya yang dapat dipercaya	0.77	sangat setuju
X2.4	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena kinerja dari fitur produk sesuai dengan yang saya harapkan	0.76	sangat setuju
X2.5	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	0.78	sangat setuju
X2.6	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena dapat menghemat biaya pemakaian gas untuk jangka panjang.	0.70	setuju
Grand Mean ( $X_2$ )		0.75	setuju

Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner, 2023

Pada tabel 4.5 menjelaskan nilai *Grand Mean* terhadap seluruh indikator variabel *Perceived Value* sebesar 0,75 yang menyatakan Setuju untuk seluruh indikator pernyataan variabel *Perceived Value*. Pada indikator *Perceived Value* nilai tertinggi terdapat pada pernyataan " Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan" ( $X_{2.5}$ ) dengan nilai skor rata-rata 0,78 dan kategori Sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived value* merupakan sesuatu yang sangat penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena dengan adanya persepsi konsumen tentang value dari harga produk yang diberikan dengan kualitas produk yang didapatkan apakah

yang ditawarkan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek. Sedangkan untuk nilai terendah dengan skor rata-rata 0,70 dengan kategori Sangat Setuju yang terdapat pada pernyataan item ( $X_{2,6}$ ) " Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena dapat menghemat biaya pemakaian gas untuk jangka panjang.". Hal ini menunjukkan bahwa etika seseorang meyakini bahwa produk yang diinginkan adalah layak untuk dibeli untuk jangka panjang.

### 3) Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Decision* (Y)

Pada tabel 4.6 variabel *Purchase Decision* yang terdiri dari 10 item pernyataan. Untuk itu, seluruh item pernyataan tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel *Purchase Decision*

No. Item	Item Pernyataan	Mean	Kriteria
Y.1	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena membutuhkan barang tersebut sebagai kebutuhan saat memasak serta ketersediannya selama 24 jam.	0.65	setuju
Y.2 T	Sebelum membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga saya sudah mencari informasi mengenai produk tersebut.	0.75	setuju
Y.3	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena ingin memenuhi kebutuhan saya dalam penggunaan gas	0.76	sangat setuju
Y.4	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena adanya garansi setelah pembelian	0.76	sangat setuju
Y.5	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena adanya manfaat yang memuaskan dalam memenuhi kebutuhan memasak dan lain- lain	0.79	sangat setuju
Y.6	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena saya mempercayai merek ini berkualitas	0.84	sangat setuju
Y.7	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena program ini dinaungi oleh pemerintah	0.80	sangat setuju
Y.8	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena batas waktu yang telah ditentukan oleh pihak wiraniaga/ sales	0.74	setuju
Y.9	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena perusahaan menyediakan metode pembayaran selengkap mungkin untuk memudahkan pembayaran	0.78	sangat setuju
Y.10	Saya akan merekomendasikan Gas Bumi Rumah Tangga ke orang/pihak lain.	0.77	sangat setuju
Grand Mean (Y)		0.76	sangat setuju

Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner, 2023

Hasil perhitungan Grand Mean terhadap seluruh indikator variabel *Purchase Decision* sebesar 0,76 yang menyatakan Sangat Setuju untuk seluruh indikator pernyataan variabel *Purchase Decision*. Pada indikator

*Purchase Decision* yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada pernyataan " Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena saya mempercayai merek ini berkualitas" (Y.6) dengan nilai skor rata-rata 0,84 dengan kategori Sangat setuju. Hal ini menunjukkan seorang karyawan dapat menunjukkan bahwa merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang baik akan memberikan dampak positif bagi Perusahaan karena adanya brand trust dari konsumen terhadap produk. Sedangkan untuk nilai terendah dengan skor rata-rata 0,65 dengan kategori Sangat Setuju yang terdapat pada pernyataan item (Y.1) " Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena membutuhkan barang tersebut sebagai kebutuhan saat memasak serta ketersediaannya selama 24 jam". Hal ini menunjukkan produk yang ditawarkan perusahaan memiliki keunggulan pada fitur ketersediaannya yang bisa dipakai kapan saja.

#### **4.4 Uji Kualitas Data**

##### **4.4.1 Uji Validitas Data**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Dengan alat ukur yang valid diharapkan terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai  $r$  hitung (Corrected Item-Total Correlation)  $>$   $r$  tabel sebesar 0,235, untuk  $df = 71 - 2 - 1 = 68$ ;  $\alpha = 0,05$  maka item/ pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa instrumen penelitian Variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Perceived Value* ( $X_2$ ) dan *Purchase Decision* ( $Y$ ) seluruhnya adalah valid. Dikatakan valid karena semua instrumen penelitian memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  Tabel. Hal ini berarti instrumen penelitian yang digunakan adalah sah yaitu pernyataan-



pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		keterangan
			Koefesien korelasi	r tabel	
1.	Personal Selling (X1)	X1.1	0.513	0.235	Valid
		X1.2	0.530	0.235	Valid
		X1.3	0.513	0.235	Valid
		X1.4	0.530	0.235	Valid
		X1.5	0.293	0.235	Valid
		X1.6	0.530	0.235	Valid
		X1.7	0.575	0.235	Valid
		X1.8	0.553	0.235	Valid
		X1.9	0.382	0.235	Valid
		X1.10	0.392	0.235	Valid
		X1.11	0.672	0.235	Valid
		X1.12	0.747	0.235	Valid
		X1.13	0.620	0.235	Valid
		X1.14	0.616	0.235	Valid
2.	Perceived Value (X2)	X2.1	0.814	0.235	Valid
		X2.2	0.585	0.235	Valid
		X2.3	0.454	0.235	Valid
		X2.4	0.760	0.235	Valid
		X2.5	0.435	0.235	Valid
		X2.6	0.850	0.235	Valid
3.	Purchase Decision (Y)	Y1.1	0.664	0.235	Valid
		Y1.2	0.740	0.235	Valid
		Y1.3	0.583	0.235	Valid
		Y1.4	0.506	0.235	Valid
		Y1.5	0.491	0.235	Valid
		Y1.6	0.244	0.235	Valid
		Y1.7	0.394	0.235	Valid
		Y1.8	0.535	0.235	Valid
		Y1.9	0.330	0.235	Valid
		Y1.10	0.372	0.235	Valid

(Sumber: Data Pengolahan, 2023)

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk mengetahui seberapa alat ukur dapat dipercaya. Pada tingkat reliabel suatu variabel atau konstruk penelitian dapat dilihat dari hasil uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Jadi suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$

Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel hasil uji reliabilitas di bawah ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Personal Selling (X1)	0,797	Reliabel
Perceived Value (X2)	0,742	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,643	Reliabel

(Sumber: Data Pengolahan, 2023)

Dari tabel tersebut menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dari variabel *Personal Selling* sebesar 0,797 atau 79%, nilai *Cronbach Alpha* dari variabel *Perceived Value* sebesar 0,742 atau 74%, dan nilai *Cronbach Alpha* dari variabel *Purchase Decision* sebesar 0,643 atau 64%. Jadi semua variabel (*Personal Selling*, *Perceived Value* dan *Purchase Decision*) termasuk reliabel. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel memiliki nilai diatas 0,60.

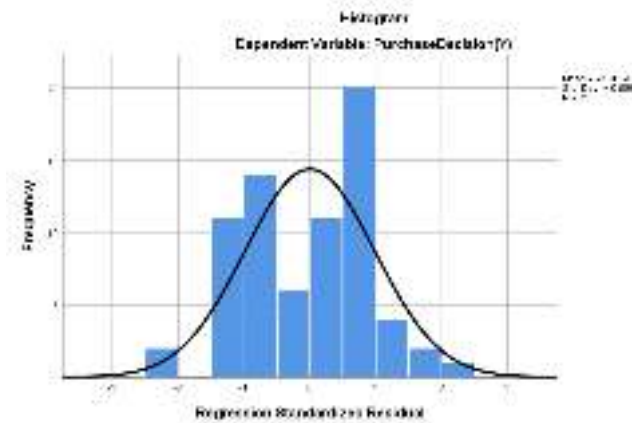
#### 4.4.3 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik yaitu berupa grafik histogram dan grafik P-P Plot. Adapun grafik histogram dan P-P Plot dapat di lihat pada gambar 4.1 dan 4.2. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov Smirnov Test.

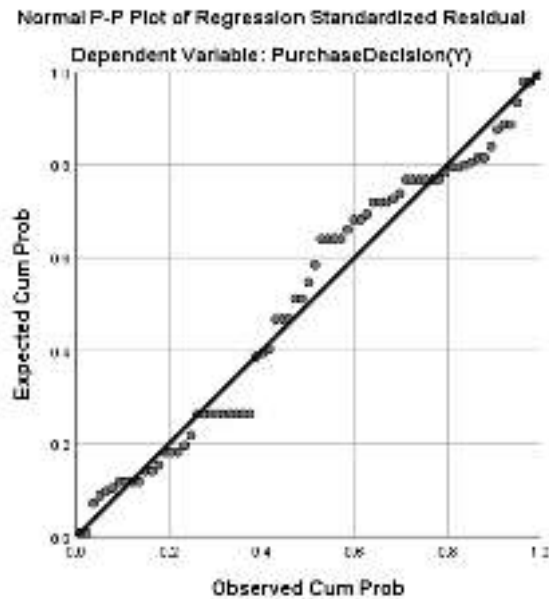
Jika nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal.

Jika nilai sig < 0.05, maka data tidak berdistribusi normal.



Gambar 4. 3 Uji Normalitas Menggunakan Histogram  
(Sumber: Data Pengolahan, 2023)

Gambar di atas merupakan grafik histogram dan dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan (Santoso, 2015: 43). Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.



Gambar 4. 4 Uji Normalitas Menggunakan P- P Plot  
(Sumber: Data Pengolahan, 2023)

Grafik P-P Plot dapat difahami dengan melihat penyebaran item pada garis diagonal pada grafik. Grafik P-P Plot dikatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila item menyebar jauh di garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2016: 156). Grafik diatas memberikan penjeasan lengkungnya menunjukkan bentuk P-P Plot disekitar garis regresi. Grafik P-P Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas. Uji normalitas dengan grafik histogram dan grafik P-P Plot perlu diperkuat dengan uji statistik. Uji statistik menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov dapat lihat hasil uji statistik pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44672200
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.119
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Sumber: Data Pengolahan, 2023)

Hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* mempunyai signifikansi variabel sebesar  $0.12 > 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan *perceived value* berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Jika nilai *tolerance*  $> 0.10$  atau nilai VIF  $< 10$ , maka lolos uji multikolinieritas.

Jika nilai *tolerance*  $< 0.10$  atau nilai VIF  $> 10$ , maka tidak lolos uji multikolinieritas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTALX1	.511	1.956
	TOTALX2	.511	1.956

a. Dependent Variable: TOTALY1

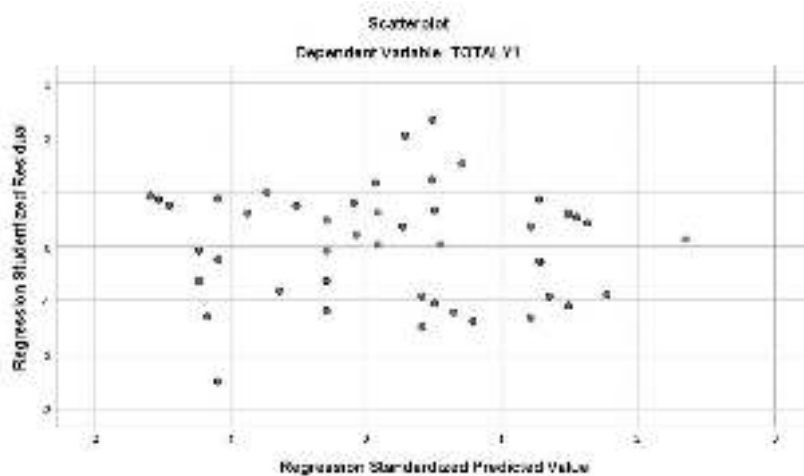
(Sumber: Data Pengolahan, 2023)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
(Sumber: Data Pengolahan, 2023)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu berdasarkan Uji Glejser menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Betas	
1	(Constant)	-1.001E-16	.633		.000
	PersoneleSelling(K1)	.000	.000	.000	.000
	PersahadValue(K2)	.000	.120	.000	.000

a. Dependent Variable: ABS\_RES

(Sumber: Data Pengolahan, 2023)

Uji Glejser digunakan agar bisa mengetahui apakah pola variabel gangguan mengandung heteroskedastisitas atau tidak. Jika nilai statistik  $t$ -hitung  $<$   $t$ -tabel maka tidak mengandung heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai  $t$ -hitung pada *Personal Selling* ( $X_1$ ) sebesar 0,000 dan *Perceived Value* ( $X_2$ ) sebesar 0,000. Dari hasil Uji Glejser tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak mengandung masalah heteroskedastisitas karena nilai  $t$ -hitung lebih kecil dari  $t$ -tabel yaitu 1,667.

#### 4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ) dan *Perceived Value* ( $X_2$ ) terhadap *Purchase Decision* ( $Y$ ). Hasil perhitungan menggunakan SPSS sebagaimana disajikan dalam tabel hasil Uji Regresi Linier Berganda di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Beta
Konstanta	2,281
Personal Selling	0,300
Perceived Value	0,467

(Sumber: Data Pengolahan, 2023)

Berdasarkan tabel hasil uji analisis linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang berbentuk sebagai berikut:

$$Y = 2,281 + 0,300X_1 + 0,467X_2 + e \quad (4.1)$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta ( $a$ ) memiliki nilai positif sebesar 2,281. Tanda positif artinya menunjukkan arah yang searah antar variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi *Personal Selling* ( $X_1$ ) dan *Perceived Value* ( $X_2$ ) jika bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *Purchase Decision* ( $Y$ ) sebesar 2,281.

2. Nilai koefisien regresi variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ) sebesar 0,300 bernilai positif yang berarti setiap 1% kenaikan *Personal Selling* mengukur semakin meningkatnya *Purchase Decision* dengan angka numerik sebesar 0,300. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan *Personal Selling* akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 30%.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Perceived Value* ( $X_2$ ) sebesar 0,467 bernilai positif yang berarti setiap 1% kenaikan *Perceived Value* mengukur semakin meningkatnya *Purchase Decision* dengan angka numerik sebesar 0,467. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan *Perceived Value* akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 46%.

#### 4.4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2011:87). Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R menunjukkan kuat lemahnya hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai  $R < 0,5$  maka hubungan variabel independen dengan variabel dependen tidak kuat, sedangkan jika  $R > 0,5$  maka hubungan variabel independen dengan variabel dependen kuat (Ghozali, 2011:87).

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	Adjust R Square
0,768	0,577

(Sumber: Data Pengolahan, 2023)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi( $R^2$ ), menunjukkan nilai R sebesar 0,768 atau 76,8%. Hal ini menunjukkan korelasi yang kuat pada *Personal Selling* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,50. Nilai *Adjusted R Square*



sebesar 0,577 atau 57,7% menunjukkan bahwa keterlibatan pengaruh antara *Personal Selling* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* sebesar 57,7% sedangkan sisanya 0,423 atau 42,3% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

#### 4.4.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk menguji signifikan *Personal Selling* ( $X_1$ ) dan *Perceived Value* ( $X_2$ ) terhadap *Purchase Decision* ( $Y$ ). Berikut ini adalah hasil perhitungan uji t yang telah direkapitulasi dalam tabel hasil uji t di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Model	t-hitung	Sig	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	3,765	0,000	Berpengaruh
<i>Perceived Value</i>	3,899	0,000	Berpengaruh
t- tabel = 1,667			

(Sumber: Data Pengolahan, 2023)

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, dapat dilihat nilai t-tabel yang diperoleh setiap variabel. Untuk membuat kesimpulan menerima atau menolak  $H_0$ , terlebih dahulu harus ditentukan nilai-nilai t-tabel yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya *degree of freedom* (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai df sebesar  $n - k - 1$  ( $71 - 2 - 1 = 68$ ) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.667.

Dari hasil uji t di atas menunjukkan bahwa:

##### 1. Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Purchase Decision* ( $H_1$ )

Berdasarkan pada pengujian, didapatkan hasil *Personal Selling* memiliki koefisien regresi sebesar 3.765 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi di bawah  $\alpha$  (0,05) menunjukkan bahwa *Personal Selling* memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa hipotesis 1 diterima karena diketahui nilai t-hitung sebesar 3.765. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1.667 maka t-hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari nilai t-tabel.

## 2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* ( $H_2$ )

Berdasarkan pada pengujian, didapatkan hasil *Perceived Value* memiliki koefisien regresi sebesar 3.899 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi di bawah  $\alpha$  (0,05) menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa hipotesis 2 diterima karena diketahui nilai t-hitung sebesar 3.899. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1.667 maka t-hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari nilai t-tabel.

### 4.4.7 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian statistik uji F dari SPSS terdapat pada tabel hasil uji f di bawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji F

F-hitung	F- tabel
48,813	3,13

(Sumber: Data Pengolahan, 2023)

Langkah pertama uji F yaitu merumuskan hipotesis yang mana diduga terdapat pengaruh antara *Personal Selling* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*. Langkah kedua yaitu menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang ( $k$ ) = 2, dk penyebut ( $n$ ) = 71 dan nilai  $\alpha$  = 0.05, sehingga di dapat F tabel = 3,13. Langkah ketiga adalah menentukan besarnya F hitung = 48,813 yang telah disajikan pada tabel *ANOVA* dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ( $48,813 > 3,13$ ) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh antara *Personal Selling* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* dapat diterima dan terbukti benar, sehingga  $H_3$  diterima.

## 4.5 Analisis dan Pembahasan

Pengukuran pengaruh *Purchase Decision* (Y) dalam penelitian ini dilakukan dengan mengangkat dua variabel bebas *Personal Selling* ( $X_1$ ) dan *Perceived Value* ( $X_2$ ) dengan hasil sebagai berikut:

### 4.5.1 *Personal Selling* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk gas bumi rumah tangga ( $H_1$ )

$H_{0.1}$ : *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

$H_{1.1}$ : *Personal Selling* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil analisis, *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk gas bumi rumah tangga. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung ( $3,765$ ) > t-tabel ( $1,667$ ) maka  $H_0$  ditolak dan dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis diterima dan dapat diartikan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 486), Tenaga penjual dapat digambarkan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Tenaga penjual merepresentasikan perusahaan kepada pelanggan, mereka menemukan dan menggarap pelanggan baru serta mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka menjual produk dengan melakukan pendekatan kepada calon pelanggan, tetapi pada saat yang bersamaan tenaga penjual juga merepresentasikan pelanggan kepada perusahaan dengan menjadi pahlawannya pelanggan didalam perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:117) mengungkapkan bahwa *Personal Selling* merupakan salah satu metode promosi insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, dan promosi yang dilakukan mempengaruhi secara langsung sikap dan perilaku calon pelanggan untuk melakukan *Purchase Decision*.

Pada hasil kuisioner tabel 4.4 (hal. 53) terhadap pernyataan indikator ( $X_{1.5}$ ) “Menurut saya pihak wiraniaga/sales mengenalkan program yang akan ditawarkan” yang memiliki nilai tertinggi sebesar 0,862. Menjelaskan

bahwa dengan adanya pengenalan wiraniaga, perusahaan, program serta produk yang ditawarkan, calon pelanggan akan lebih tidak merasa canggung dan juga senang untuk menerima informasi yang akan disampaikan oleh wiraniaga/*sales*. Pihak wiraniaga/*sales* harus memiliki gestur yang ceria dan ramah agar dapat lebih cepat beradaptasi dengan lingkungan sekitar sehingga warga setempat pun tidak segan-segan untuk bertanya ketika ada yang dibingungkan sehingga memudahkan dalam proses pengenalan program dan produk yang ditawarkan.

Merujuk dengan kondisi realita pada Perusahaan *Subholding Gas* di Surabaya dengan adanya penerapan promosi *Personal Selling* dan sesuai dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan kepada *Analyst, Sales City Gas area Surabaya* tersebut yang menyatakan bahwa “pihak *sales* wajib menjelaskan secara rinci dan terstruktur agar audience yang mendengarkan juga memahami apa yang disampaikan oleh *sales* terkait program dan produk yang akan ditawarkan, terlebih pada keunggulan gas buminya”. Hasil dari wawancara menunjukkan penerapan *Personal Selling* pada warga kelurahan Airlangga sesuai dengan indikator dan diharapkan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk gas bumi rumah tangga. Adapun bukti untuk memperkuat hasil wawancara pada lampiran (19) hal (154) yang menunjukkan kegiatan promosi *Personal Selling* pada warga kelurahan Airlangga yang sudah dilakukan.

Sebelum dilakukannya sosialisasi di kelurahan Airlangga, pihak perusahaan terlebih dahulu mendatangi kantor kelurahan untuk meminta izin dan meminta kontak pengurus RW setempat dan melakukan beberapa penawaran seperti dilakukannya survey untuk mengukur pipa jaringan dan sosialisasi, apabila pihak kelurahan menyetujui penawaran tersebut maka akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya, Hal tersebut sesuai dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab sangat setuju yaitu terdapat 71 orang dengan nilai mean sebesar 0,77 pada item pernyataan ( $X_{1.1}$ ) “Menurut saya pihak wiraniaga/*sales* melakukan prospeksi/ mencari kontak pengurus RW ataupun RT setempat untuk mencari informasi terkait warganya yang tertarik menggunakan Gas Bumi Rumah Tangga”. Pihak perusahaan

menghubungi ketua RT dan RW dan untuk meminta perizinan dilakukannya sosialisasi di wilayah tersebut. Hal ini sesuai dengan lampiran (16) hal (137) pada item pernyataan ( $X_{1.2}$ ) “Menurut saya pihak wiraniaga/sales sudah menawarkan agenda sosialisasi untuk pengenalan produk Gas Bumi Rumah Tangga ”. Sosialisasi dilakukan untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan, *sales* diharapkan untuk memperkenalkan identitas, program dan produk yang akan ditawarkan dengan tutur bahasa yang mudah dipahami oleh calon pelanggan, hal tersebut sesuai dengan jawaban responden yang Sebagian besar menjawab sangat setuju dengan nilai mean sebesar 0,78 pada item ( $X_{1.3}$ ) “Menurut saya pihak wiraniaga/sales telah mengenalkan identitas diri, program dan produk sebelum melakukan sosialisasi Gas Bumi Rumah Tangga”. Pada saat sosialisasi *sales* melakukan presentasi yang menjelaskan secara detail terkait fitur, keunggulan, manfaat dan nilai guna dari produk gas bumi rumah tangga dengan harapan calon pelanggan dapat memahami dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan, hal ini sesuai dengan item ( $X_{1.4}$ ) “Menurut saya pihak wiraniaga/sales telah mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan produk Gas Bumi Rumah Tangga”. Adapun bukti untuk memperkuat hasil wawancara pada lampiran (16) hal (138) yang menunjukkan kegiatan sosialisasi di kelurahan Airlangga RT 002 dan 003 pada RW 008.

Calon pelanggan juga diberikan kesempatan untuk bertanya mengenai masalah yang dihadapi seperti harga, keamanan dan lainnya yang dirasa masih membingungkan dan *sales* harus memiliki kemampuan untuk menjawab masalah dari calon pembeli secara jelas sehingga meminimalisir pertanyaan yang muncul, hal ini sesuai dengan dengan jawaban responden yang Sebagian besar menjawab setuju dengan nilai mean sebesar 0,73 pada item ( $X_{1.5}$ ) “Menurut saya pihak wiraniaga/sales memiliki kemampuan untuk menjawab sanggahan/ keberatan pembeli secara jelas”. *Sales* melakukan penyebaran formulir dan brosur guna untuk mengetahui seberapa besar keminatan warga kelurahan Airlangga terhadap penggunaan gas bumi rumah tangga. Dalam hal ini, *sales* juga menyampaikan secara jujur apabila

tidak ada paksaan sehingga sebanyak apapun formulir yang terkumpul nantinya, respon positif maupun negatif akan dijadikan bahan perhitungan oleh perusahaan, hal ini sesuai dengan lampiran (16) hal (141) pada item ( $X_{1.6}$ ) “Menurut saya pihak wiraniaga/sales merespon dengan positif/ tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pembelian produk Gas Bumi Rumah Tangga”. *Sales* akan menindak lanjuti kegiatan sosialisasi apabila semua warga yang hadir sudah benar- benar memahami apa yang telah disampaikan. Pihak *sales* juga memberikan keringanan kepada warga untuk menghubunginya apabila terdapat kendala ataupun masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan hal ini sesuai dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju dengan nilai mean sebesar 0,74 pada item ( $X_{1.7}$ ) “enurut saya pihak wiraniaga/sales menindak lanjuti sosialisasi setelah saya benar- benar memahami apa yang dikatakannya”. Oleh karena itu dalam penerapan *Personal Selling* pada Perusahaan *Subholding Gas* diharapkan dapat memunculkan minat calon pelanggan untuk memutuskan pembelian.

Pada hasil kuisioner pada *Purchase Decision* tabel 4.6 (hal 56) ditemukan nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 0,841 terdapat pada pernyataan “Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena saya mempercayai merek ini berkualitas” (Y.6). dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan kepada *Analyst, Sales City Gas area Surabaya* tersebut yang menyatakan bahwa “*Purchase Decision* juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti merek atau perusahaan yang menawarkan. Merek yang sukses dapat menciptakan kesan positif dalam benak pelanggan sehingga mengurangi risiko pembelian dan memengaruhi keputusan pembelian/ *Purchase Decision*” Hal tersebut didukung pada lampiran (19) hal (146).

Adapun beberapa faktor yang menjadi pertimbangan calon pelanggan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian gas bumi rumah tangga, salah satunya adalah karena mereka sudah mengenali kebutuhan akan memasak dan mencuci dengan pemakaian seperlunya, hal ini sesuai dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju dengan nilai mean sebesar 0,65 pada item (Y.1) “Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena membutuhkan barang tersebut sebagai kebutuhan

saat memasak serta ketersediannya selama 24 jam”. Calon pelanggan juga membutuhkan informasi terkait pemenuhan akan kebutuhannya dengan cara mencari informasi produk yang diperlukan. Produk- produk gas yang beredar di pasaran cukup banyak dan bervariasi sehingga calon pelanggan memerlukan perbandingan antara produk satu dengan yang lainnya untuk mengetahui mana yang paling layak untuk dibeli, hal ini sesuai dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju dengan nilai mean sebesar 0,75 pada item (Y.2). Dalam membandingkan produk, calon pelanggan juga harus mengetahui apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya untuk memasak dan mencuci, manfaat dari produk yang akan dibeli serta manfaat lain yang bisa menjadi nilai tambah seperti garansi pembelian dan sistem pembayaran, hal ini sesuai berdasarkan dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab sangat setuju dengan nilai mean sebesar 0,76 pada item (Y.3) “Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena ingin memenuhi kebutuhan saya dalam penggunaan gas”.

Merek juga salah satu alasan konsumen membeli suatu produk, apabila merek dari suatu produk sudah dikenal di kalangan masyarakat dan memiliki citra yang baik, maka tak heran apabila konsumen akan membeli produk dengan merek yang dirasa paling bersaing. Adapun beberapa keunggulan lain seperti ketersediaan produk yang mudah dijangkau, harga, garansi dan metode pembayaran yang memudahkan calon pelanggan untuk jangka Panjang, hal ini dapat dikuatkan dengan bukti lampiran (16) hal (143) pada item (Y.4) “Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena saya mempercayai merek ini berkualitas”. Pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai dan apabila dirasa produk tersebut berkualitas dan memuaskan, maka secara tidak langsung pelanggan akan merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain, hal ini sesuai dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab sangat setuju dengan nilai mean sebesar 0,77 item (Y.5) “Saya akan merekomendasikan Gas Bumi Rumah Tangga ke orang/pihak lain”.

sehingga perusahaan akan menerima dampak positif dari keputusan pembelian tersebut.

*Personal selling* adalah salah satu promosi yang paling *massive* pembangunannya maka diperlukan promosi melalui media-media yang bisa mengumpulkan masa, seperti dengan cara sosialisasi di skala Kelurahan dan RW dan *door to door*, akan tetapi hal itu sudah sangat jarang dilakukan. Untuk saat ini perusahaan mencoba untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan harapan dapat membangun sistem rasa hubungan kekeluargaan antara perusahaan dengan masyarakat sebagai calon pelanggan. Sehingga nantinya dapat muncul kepercayaan warga terhadap perusahaan dan penggunaan produk Gas bumi ini meningkat sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk berminat terhadap produk yang ditawarkan. Adapun bukti untuk memperkuat hasil wawancara pada lampiran (19) hal (146) yang menunjukkan pengaruh *personal selling* terhadap minat calon pelanggan terhadap produk gas bumi rumah tangga dan menyebabkan terjadinya *purchase decision*.

Sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Robiatul Adawiyah & Dr. Harry S) dalam penelitiannya, mengungkapkan bahwa *personal selling* menunjukkan hasil pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pengguna, dapat diartikan semakin baik komunikasi yang dilakukan saat kegiatan *personal selling* semakin baik pula respon yang didapat. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses pemindahan pesan dari komunikator kepada penerima/ komunikan secara langsung atau melalui saluran dalam rangka mengubah atau memengaruhi perilakunya. Hubungan komunikasi antara penjual dengan pembeli yang dibangun dengan perilaku melayani akan menumbuhkan kedekatan emosional. Didukung pernyataan penelitian terdahulu yang telah disebutkan, *personal selling* dapat memberikan pengaruh positif terhadap pemahaman dan ketertarikan calon pembeli kepada produk sehingga calon pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian.



#### **4.5.2 *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk gas bumi rumah tangga (H<sub>2</sub>)**

H0.2 : *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

H1.2 : *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil analisis *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung (3,899) > t-tabel (1,667) maka H<sub>0</sub> ditolak dan dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis diterima dan dapat diartikan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Dillon dan Reif (2004) menyimpulkan bahwa sikap konsumen dan persepsi mempengaruhi niat pembelian. Persepsi konsumen tidak tetap dan dapat berubah- ubah sehingga adanya perbedaan antara apa yang dilihat dan dilakukan. *Perceived Value* dapat didefinisikan sebagai cara konsumen biasanya melihat atau merasakan tentang layanan dan produk tertentu. Agar konsumen rela membeli produk tertentu, konsumen harus memiliki persepsi yang positif terhadap produk yang ditawarkan (Koster dan Mojet, 2007). Hal ini diperkuat dalam teori (Huber et al., 2001 dalam Aulia & Sukati 2016:151) yang menyatakan bahwa penggunaan konsep nilai yang dirasakan telah dianggap sebagai prasyarat penting bagi kelangsungan usaha terutama dalam persaingan pasar yang sengit dan telah dianggap sebagai kunci keputusan pembelian yang berdampak terhadap keberhasilan bagi semua perusahaan.

Pada hasil kuisioner tabel 4.5 (hal. 54) " Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan" (X<sub>2.5</sub>) menunjukkan bahwa gas bumi rumah tangga yang ditawarkan kepada warga bisa bersaing dengan LPG subsidi baik dari segi harga maupun kualitas. Untuk itu, dari hasil kuisioner dapat disimpulkan bahwa seorang wiraniaga/ sales harus bisa membentuk persepsi pelanggan yang positif terhadap produk gas bumi rumah tangga yang ditawarkan

sehingga persepsi tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian (*Purchase Decision*).

Berdasarkan penelitian tersebut sesuai dengan realita di perusahaan *subholding gas*, *Perceived Value* perlu dipenuhi dalam melaksanakan promosi. Merujuk pada hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *Area Head* Perusahaan *subholding gas* Surabaya mengenai persepsi nilai pelanggan yang didapat yakni “*Perceived value* merupakan langkah awal kesuksesan transaksi serta motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila ekspektasi tidak memberikan kesan kepada konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan dengan sebuah produk, mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan swith pada produk lain”. Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan *Perceived value* pada warga cukup baik sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membantu perusahaan dalam mencapai target yang telah ditentukan seperti pada lampiran (19) hal (154) menunjukkan adanya *perceived value* yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk dan program yang ditawarkan.

Untuk membentuk persepsi nilai pada calon pelanggan juga dibutuhkan beberapa proses, seperti nilai emosional pada item ( $X_{2.1}$ ) “Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena saya telah memiliki ikatan emosional (perasaan senang) yang meyakini bahwa merek ini berkualitas”. *Sales* harus bisa membawa perasaan yang bernilai positif terhadap *audience* melalui sosialisasi. Nilai emosional ini bisa meliputi ketika sesi tanya jawab sosialisasi terdapat calon pelanggan yang memberikan pertanyaan ataupun pernyataan negatif, dalam hal ini *sales* dituntut untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan tersebut dengan pembawaan yang tenang dan mengarahkan ke jawaban yang positif sehingga *audience* lain tidak terpengaruh oleh argumen yang negatif. Hal tersebut dapat dibuktikan pada lampiran (16) hal (145) dimana calon pelanggan bisa merasakan secara

emosional bahwa merek atau produk yang akan dibelinya ini sudah memenuhi ekspektasinya.

Pada saat sosialisasi, pihak perusahaan juga menjelaskan bahwasanya program ini merupakan anjuran dari kementerian ESDM karena cadangan minyak bumi di Indonesia semakin menipis dan produksinya cenderung menurun dari tahun ke tahun. Selain itu, harga minyak bumi juga cenderung naik untuk memenuhi kebutuhan energi dalam negeri. Hal ini sesuai dengan lampiran (20) hal (158) pada item ( $X_{2.2}$ ) “Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena ingin berkontribusi lebih baik dalam pemanfaatan energi”, karena calon pelanggan juga mengantisipasi terjadinya kenaikan pada harga LPG subsidi dan ingin ikut serta dalam melestarikan lingkungan sehingga persepsi pelanggan seperti inilah yang layak dijadikan panutan untuk warga rumah tangga lainnya sebab memiliki pemikiran yang maju untuk jangka panjang.

Pada proses pembelian tentunya calon pelanggan mempunyai pembandingan dengan produk lain untuk bisa menentukan keputusan pembelian. Pada item ( $X_{2.3}$ ) “Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena kinerja dari fitur produk sesuai dengan yang saya harapkan”, calon pelanggan akan membandingkan antara LPG dan gas bumi dari segi kualitas dan kinerja dari fitur kedua produk. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab sangat setuju dengan nilai mean sebesar 0,76 dan gas bumi rumah tangga memiliki keunggulan dalam hal kualitas dan fitur dibandingkan dengan LPG. Pada item ( $X_{2.4}$ ) “Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena dapat menghemat biaya pemakaian gas untuk jangka panjang” calon pelanggan akan membandingkan kedua produk dari harga dan biaya investasi. Harga LPG subsidi saat ini memang lebih murah dibandingkan dengan gas bumi tetapi subsidi dari pemerintah juga bisa mengalami kenaikan maupun penurunan sewaktu- waktu berbeda dengan gas bumi yang harganya akan tetap stabil hingga tahun ke tahun, oleh karena itu calon pelanggan memiliki persepsi untuk memilih gas bumi dibandingkan dengan LPG karena dari segi kualitas dan harga memang lebih unggul dan bisa diandalkan. Hal ini sesuai

dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju dengan nilai mean sebesar 0,70.

Terpenuhinya kebutuhan *perceived value* yang meliputi nilai emosional, sosial, kualitas/kinerja, harga atau nilai uang terpenuhi maka akan berdampak baik pada *perceived value* sehingga terjadilah *Purchase Decision* pada produk gas bumi rumah tangga. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan kuisisioner (Y.6) “Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena saya mempercayai merek ini berkualitas” yang artinya pelanggan dapat mempercayai suatu produk apabila merek tersebut sudah dikenal dengan kualitasnya.

Pada item (Y.1) dan (Y.2), calon pelanggan akan melakukan pencarian informasi terkait apa yang mereka butuhkan dan tentunya produk tersebut harus sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini dapat dibuktikan pada jawaban responden yang memiliki jawaban setuju dengan hasil mean sebesar 0,65 pada item (Y.1) “Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena membutuhkan barang tersebut sebagai kebutuhan saat memasak serta ketersediannya selama 24 jam” dan pada item (Y.2) “Sebelum membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga saya sudah mencari informasi mengenai produk tersebut” memiliki nilai mean sebesar 0,75. Merek menjadi pertimbangan calon pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain, hal sesuai dengan jawaban responden yang memiliki jawaban sangat setuju dengan hasil mean sebesar 0,84 pada item (Y.3) “Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena saya mempercayai merek ini berkualitas”.

Selain merek adapun beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk calon pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian seperti halnya persepsi mereka mengenai produk yang dibeli mampu memberikan manfaat apa dan apakah antara harga yang dibeli dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut dirasa *worth it* atau sebaliknya sehingga hal sesuai dengan jawaban responden yang memiliki jawaban sangat setuju dengan hasil

mean sebesar 0,79 pada item (Y.4) “Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena adanya manfaat yang memuaskan dalam memenuhi kebutuhan memasak dan lain- lain”. Pelanggan juga tidak enggan untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang terdekatnya dan memberikan persepsi yang positif sehingga dapat mengubah persepsi orang yang ada disekitarnya, hal ini sesuai dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab sangat setuju dengan nilai mean sebesar 0,77 item (Y.5) “Saya akan merekomendasikan Gas Bumi Rumah Tangga ke orang/pihak lain”.

Keputusan pembelian dapat muncul apabila terdapat rangsangan (stimuli), rangsangan yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian salah satunya adalah *perceived value*. konsumen mencari berbagai informasi yang nantinya akan membentuk pengetahuan konsumen akan produk. Berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen, konsumen menilai persepsi nilai dan persepsi risiko yang ada pada produk yang nantinya akan dibeli. Penilaian konsumen yang didasarkan pada informasi yang kurang lengkap, mengakibatkan *perceived value* dari suatu produk bertindak sebagai sinyal negatif yang akan memengaruhi niat beli dan sebaliknya, semakin lengkap informasi yang diperoleh konsumen semakin positif *perceived value* pada konsumen terhadap produk yang dibelinya sehingga berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dyah & Farida), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *Official Website* Lazada. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik *perceived value* yang dirasakan maka akan tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di *official website* Lazada. Berdasarkan kesimpulan yang diteliti bahwa konsumen yang membeli produk di *official website* Lazada, *perceived value* menentukan tingkat kepuasan konsumen yang memungkinkan adanya *purchase decision* dan merupakan elemen penting dalam bisnis *e-commerce*.

#### **4.5.3 *Personal Selling* dan *Perceived Value* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* pada produk gas bumi (H)**

$H_{0,3}$  : *Personal Selling* dan *Perceived Value* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision*

$H_{1,3}$  : *Personal Selling* dan *Perceived Value* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil analisis *Personal Selling* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini terlihat dari nilai f-hitung (48,813) > f-tabel (3,13) maka  $H_0$  ditolak dan dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis diterima dan dapat diartikan bahwa variabel *Personal Selling* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

*Purchase Decision* seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk Peter dan Olson (2013). Salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:146). *Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian (Kotler, 1997). Selain *Personal Selling*, keputusan konsumen untuk membeli produk juga dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki terhadap produk yang akan dibelinya Kotler dan Kevin (2010:32). *Perceived Value* memiliki pengaruh yang erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena semakin tinggi persepsi seseorang terhadap keputusannya untuk membeli produk tersebut.

*Sales* perusahaan *subholding* gas juga menerapkan indikator *Personal Selling* yang merujuk pada Kotler & Keller (2012) yaitu dengan cara melakukan komunikasi dua arah melalui agenda sosialisasi di tiap RT

dan RW. Contoh proses *Personal Selling* yang diterapkan diantaranya memperkenalkan diri, program dan produk yang ditawarkan, menangani keberatan calon pelanggan, dan menjaga hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Pada indikator *Perceived Value* merujuk pada Kotler (2003) yang mampu memberikan nilai tinggi bagi konsumen sehingga lebih dipercaya dan pada tahap selanjutnya akan dipilih untuk dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen membutuhkan sebuah proses yang dipengaruhi oleh kepercayaan maupun nilai sebuah produk (barang atau jasa). Dengan adanya penerapan *Personal Selling* yang baik dan *Perceived Value* yang tinggi hal ini dapat meningkatkan *Purchase Decision*.

Perusahaan *subholding* gas melakukan promosi penjualannya dengan cara *personal selling* yang baik karena masih terdapat keluhan dari pelanggan yaitu kurangnya pengetahuan produk yang ditawarkan *sales* kepada calon pelanggan, maka diperlukan pengenalan terhadap merek, produk dan program agar calon pelanggan mendapatkan pengetahuan dari produk yang akan dibelinya. Sehingga *personal selling* dan *perceived value* merupakan satu kesatuan yang dapat mempengaruhi calon pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (*purchase decision*). Hal ini dapat dibuktikan pada lampiran (21) hal (161) yang menjelaskan bahwa *personal selling* dan *perceived value* dapat meningkatkan *purchase decision* sehingga target yang telah ditentukan perusahaan tercapai.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhidayati,dkk) yang menunjukkan bahwa promosi *personal selling* dan *perceived value* yang tepat akan menarik minat calon pengguna BPJS Ketenagakerjaan. Maka dapat dikatakan bahwa *Personal Selling* dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pengguna BPJS Ketenagakerjaan kategori Bukan Penerima Upah (BPU) cabang Bengkulu.





## **BAB 5**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *Personal Selling* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* pada produk gas bumi rumah tangga di kelurahan Airlangga RW 008, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Uji t pada variabel *Personal Selling* mendapatkan nilai sebesar 3,765 dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk gas bumi rumah tangga di kelurahan Airlangga RW 008. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya penerapan *Personal Selling* yang baik pada seorang *sales*, memberikan pengaruh dalam meningkatkan *Purchase Decision* pada produk gas bumi rumah tangga di kelurahan Airlangga RW 008.
2. Berdasarkan Uji t pada variabel *Perceived Value* mendapatkan nilai sebesar 3,899 dan *Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk gas bumi rumah tangga di kelurahan Airlangga RW 008. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya *Perceived Value* yang tinggi akan mengubah persepsi yang baik pada pelanggan sehingga memberikan pengaruh dalam meningkatkan *Purchase Decision* pada produk gas bumi rumah tangga di kelurahan Airlangga RW 008.
3. Berdasarkan Uji f variabel *Personal Selling* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* mendapatkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar (48,813) lebih besar dari  $f_{tabel}$  (3,13). Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Personal Selling* dan *Perceived Value* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi yang dilakukan *sales* untuk mempromosikan produk melalui *personal selling* dapat mengubah persepsi nilai suatu merek atau produk pada calon pelanggan, sehingga apabila kedua variabel independent *personal selling* dan *perceived value* dilakukan secara

bersamaan dalam mempromosikan produk dapat mengakibatkan terjadinya *purchase decision*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang *Personal Selling* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* pada produk gas bumi rumah tangga di kelurahan Airlangga RW 008, adapun saran yang dapat diberikan yaitu *city gas sales* Perusahaan *Subholding Gas* di Surabaya:

1. Perusahaan perlu untuk meningkatkan kegiatan promosi *personal selling* diiringi dengan memaksimalkan bentuk promosi lain yang ada, dalam hal ini bentuk promosi dapat saling mempengaruhi dalam upaya peningkatan jumlah pelanggan rumah tangga.
2. Membentuk dan mempertahankan *Perceived Value* yang baik membuat citra perusahaan, citra merek dan citra produk menjadi baik. Dengan menunjukkan keunggulan dari program dan produk yang ditawarkan dengan cara memberikan penyampaian yang berkesan sehingga akan menimbulkan *Perceived Value* yang berkualitas dan pelanggan akan menaruh kepercayaan lebih terhadap produk yang ditawarkan dan dapat meningkatkan tingkat pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh iklan, sales promotion dan personal selling terhadap keputusan pengguna laku pandai BCA melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening (Studi di wilayah Kabupaten Demak). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1–10.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). **Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif** (Issue March).
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- A. Shimp, Terence. 2000. **Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Aulia & Hidayat. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. **JURNAL ILMU DAN RISET MANAJEMEN**, Vol.6. No.5
- El-Haddadeh, R., Osmani, M., Thakker, D., Weerakkody, V., & Kapoor, K. K.(2018). Examining citizens' perceived value of internet of things technologies in facilitating public sector services engagement. *Government Information Quarterly*, (September), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.09.009>.
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2017. **Variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen**. Yogyakarta.
- Fitriyanto, F., Rahmi Shinta, M., La Ode, Y., & Mutiah, T. (2021). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Di Smk Taruna Bhakti Depok. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(5), 312–324. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.533>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>.
- Ghozali, Imam. (2009). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2018). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Hurriyati, R. (2019). **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: Alfabeta.
- Khudriyah. 2021. **Metodologi Penelitian dan Statistik Pendidikan**. Malang: Madani.
- Kotler, Philip. 1997, **Manajemen Pemasaran**. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), **Manajemen Pemasaran** Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). **Manajemen Pemasaran** edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Maulana, D. et al., 2020. Analisis Bisnis Kapal Kargo Curah Dengan Value Analysis. **Jurnal Inovtek Polbeng**, X(02), pp. 120-129.
- M. Mursid. 2010. **Manajemen Pemasaran**, PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Köster, E. P. and Mojet, J. (2007) *Theories of food choice development*. In: Frewer L and Van Trijp H C M, (eds.): Understanding consumers of food products, Abington Cambridge UK, Woodhead Publishing, 93-124
- Pani, E. L. (2019). Pengaruh Customer Perception, Perceived Value, Price Dan Promotion Terhadap Buying Decision Pada Tiket Lion Air. **Agora**, 7(2), 17.
- Pertiwi, S. (2020). *685-2198-1-Pb*. 10(April), 45–56.
- Putro, M. W. S., & Santoso, R. P. (2020). Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Jombang (Studi Kasus di Dealer Sentra Sentosa Motor). **BIMA : Journal of Business and Innovation Management**, 2(3), 283–295. <https://doi.org/10.33752/bima.v2i3.161>.

- Rosanti, Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Perceived Value Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi). **Studi Manajemen Dan Kewirausahaan**, 3(June), 1821–1830.
- Sahetapy, Pratama. J. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. **Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)**. Vol.1, No. 3.
- Santoso, Singgih. (2015). **Menguasai Statistik Multivariat**. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sembhodo, A. T. (2022). Personal Selling and Digital Marketing as Crucial Factors in Maximing Customer Satisfaction Through Perceived Value in the Usage of M-Banking Application. 20(4), 809–819.
- Sugiyono. (2010). **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). **Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)**. Bandung: CV Alfabeta.
- Sweeney, J. And Soutar, G. 2001. “Consumer perceived value: the development of a multiple item scale”. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-205.
- Tjiptono. 2019. **Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan**. Edisi 1. Yogyakarta. Andy
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra (2019) **Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika (Edisi 4)** Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tini, T., Sutomo, M., & Santi, I. N. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu. **Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)**, 5(2), 183–195. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.151>.
- Winardi. 2018. **Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)**, Cetakan Pertama. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti.
- Wiyono, Gendro. 2011. **Merancang Penelitian Bisnis: Dengan Alat SPSS Dan SmartPLS**. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta.

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*

**Lampiran 1. Data Calon Pelanggan Rumah Tangga di Kelurahan Airlangga  
RT 002 dan RW 003 pada RW 008**

No	Nama	Alamat	RT	RW	Kelurahan	Kecamatan
1	SISWOHADI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO.5	002	008	Airlangga	Gubeng
2	SITI NURUL	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 11A	002	008	Airlangga	Gubeng
3	GIMAH	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 8	002	008	Airlangga	Gubeng
4	PUDJIATI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 3	002	008	Airlangga	Gubeng
5	SUKARYONO	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 3A	002	008	Airlangga	Gubeng
6	ARIFIN	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 15A	002	008	Airlangga	Gubeng
7	SOEMARMI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO.15	002	008	Airlangga	Gubeng
8	AGUSTINUS S	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 30B	002	008	Airlangga	Gubeng
9	SUKIRNO	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 6A	002	008	Airlangga	Gubeng
10	ZAINUL A	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 29B	002	008	Airlangga	Gubeng
11	NURIL W	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 27	002	008	Airlangga	Gubeng
12	PRASETIJO	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 2	002	008	Airlangga	Gubeng
13	ELOK M	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 2A	002	008	Airlangga	Gubeng
14	IIS SISWANTO	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO.14B	002	008	Airlangga	Gubeng
15	ABU KORI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 1A	002	008	Airlangga	Gubeng
16	SUDJOKO S	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 8A	002	008	Airlangga	Gubeng

No	Nama	Alamat	RT	RW	Kelurahan	Kecamatan
17	M. AMRU K	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 10B	002	008	Airlangga	Gubeng
18	WAHYU K	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 28	002	008	Airlangga	Gubeng
19	SUBHAN M	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 1A	002	008	Airlangga	Gubeng
20	IRAWAT	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 1A	002	008	Airlangga	Gubeng
21	BUDI S	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 21	002	008	Airlangga	Gubeng
22	YUNI P	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 8A	002	008	Airlangga	Gubeng
23	SRI MULYATI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 27A	002	008	Airlangga	Gubeng
24	M. FARID	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 29	002	008	Airlangga	Gubeng
25	KARSIDI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 18	002	008	Airlangga	Gubeng
26	ACHMAD F	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 10	002	008	Airlangga	Gubeng
27	SLAMET PUJI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 23	002	008	Airlangga	Gubeng
28	DWI YUNI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO.31	002	008	Airlangga	Gubeng
29	SUNDARI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 33	002	008	Airlangga	Gubeng
30	HERU S	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO.25	002	008	Airlangga	Gubeng
31	DJAENAL	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 22A	002	008	Airlangga	Gubeng
32	IMAM SUPIIN	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 24	002	008	Airlangga	Gubeng
33	NURITA M	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO.4	002	008	Airlangga	Gubeng



No	Nama	Alamat	RT	RW	Kelurahan	Kecamatan
34	ABDUL S	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO.9A	002	008	Airlangga	Gubeng
35	SULAMET	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO.9B	002	008	Airlangga	Gubeng
36	SADIRUN	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO.16	002	008	Airlangga	Gubeng
No	Nama	Alamat	RT	RW	Kelurahan	Kecamatan
37	KARTIKA S	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO.31	002	008	Airlangga	Gubeng
38	SUGIANTO	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 12C	002	008	Airlangga	Gubeng
39	SRIATI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO.11B	002	008	Airlangga	Gubeng
40	ISWANINGSIH	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 19	002	008	Airlangga	Gubeng
41	AYUB TABAH	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO.23	002	008	Airlangga	Gubeng
42	RIDHOTUL A	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 26A	002	008	Airlangga	Gubeng
43	CHOIRIATUL	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 26B	002	008	Airlangga	Gubeng
44	SUPRAPTO	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 6	002	008	Airlangga	Gubeng
45	RUKAYAH	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 18	002	008	Airlangga	Gubeng
46	DYAH P	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 39A	003	008	Airlangga	Gubeng
47	MARTIKAH	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 41	003	008	Airlangga	Gubeng
48	EDY S	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 44	003	008	Airlangga	Gubeng
49	SUHARTI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 43	003	008	Airlangga	Gubeng
50	SUMARTINI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 42A	003	008	Airlangga	Gubeng

No	Nama	Alamat	RT	RW	Kelurahan	Kecamatan
51	EKO K	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 42B	003	008	Airlangga	Gubeng
52	KARTI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 46A	003	008	Airlangga	Gubeng
53	PENDIK H	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 46B	003	008	Airlangga	Gubeng
54	MULYATIM	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 50	003	008	Airlangga	Gubeng
55	JUELIANA	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 48	003	008	Airlangga	Gubeng
56	RUBIAH	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 32A	003	008	Airlangga	Gubeng
57	WAHYU A	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 32B	003	008	Airlangga	Gubeng
58	SLAMET H	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 49	003	008	Airlangga	Gubeng
59	SUNARIYATI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 53	003	008	Airlangga	Gubeng
60	YANTI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 47	003	008	Airlangga	Gubeng
61	SARMI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 34	003	008	Airlangga	Gubeng
62	SUISTINI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 47	003	008	Airlangga	Gubeng
63	ANTON B	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 45	003	008	Airlangga	Gubeng
64	SITI KAMAH	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 40	003	008	Airlangga	Gubeng
65	MIMIN S	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 36	003	008	Airlangga	Gubeng
66	MUDJIANTO	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 34A	003	008	Airlangga	Gubeng
67	UMINARTI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 36	003	008	Airlangga	Gubeng

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Alamat</b>	<b>RT</b>	<b>RW</b>	<b>Kelurahan</b>	<b>Kecamatan</b>
68	JUNAIIDI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 39	003	008	Airlangga	Gubeng
69	KASTINAH	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 48	003	008	Airlangga	Gubeng
70	MOELYATI	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 41	003	008	Airlangga	Gubeng
71	SUMARJONO	JL. KARANG MENJANGAN VIII NO. 51	003	008	Airlangga	Gubeng



## Lampiran 2. Surat Pernyataan Validasi Instrumen Penelitian

### SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR

saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : BRAMANTYA PRADIANA SAPUTRA  
NIPG : 2007832236  
Jabatan : ANALYST, SALES CITY GAS AREA SURABAYA

Menyatakan bahwa instrument penelitian TA atas nama mahasiswa

Nama : Tasya Beby Bintara  
NRP : 1119040027  
Program Studi : Manajemen Bisnis  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Personal Selling* dan *Persepsi Value* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Gas Bumi Bertarif Tinggi di Kelurahan Airlangga (Studi Kasus Perumahan *Antahanting* di Surabaya)

Setelah dilakukan kajian atas instrument penelitian TA tersebut dapat dinyatakan

- Layak digunakan untuk penelitian  
 Layak digunakan dengan perbaikan  
 Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan

Dengan catatan dan saran perbaikan sebagaimana terlampir.

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 24 Februari 2023

Validator



BRAMANTYA P.S.

NIPG. 2007832236

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*

### Lampiran 3. Dokumentasi Validasi Instrumen Penelitian



**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*



## Lampiran 4. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Personal Selling dan Perceived Value terhadap Purchase Decision pada Produk Gas Bumi Rumah Tangga di Kelurahan Airlangga (Studi Kasus Perusahaan *Subholding* Gas di Surabaya)

Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Diploma (D4) pada Prodi Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya, maka saya mohon kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini. Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai Pengaruh *Personal Selling* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Gas Bumi Rumah Tangga di Kelurahan Airlangga. Jawaban saudara akan saya jaga kerahasiaannya sesuai kode etik penelitian. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Tasya Beby Bintara

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*

## Lampiran 5. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Umur ..... tahun
4. Pekerjaan
  - a. Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
  - b. Wiraswasta
  - c. Pegawai/Karyawan Swasta
  - d. Mahasiswa/Pelajar
  - e. Ibu Rumah Tangga
  - f. Lainnya: .....

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon anda memberi tanda cek list (v) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.

Keterangan;

Sangat tidak setuju -- (STS)

Tidak setuju -- (TS)

Setuju -- (S)

Sangat setuju -- (SS)

2. Setelah mengisi kuesioner ini mohon Bapak/Ibu dapat memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*

## Lampiran 6. Tabel Kuisisioner

LPG adalah campuran mudah terbakar yang terdiri dari gas hidrokarbon, propana, butane dan propilena dengan menambah tekanan dan menurunkan suhunya. **Gas Bumi Rumah Tangga** adalah bahan bakar fosil berbentuk gas yang terdiri dari metana dan dapat di pakai sebagai alat pembangkit listrik. Selain itu gas alam juga dianggap sebagai energi alternatif pengganti air maupun angin sebagai pembangkit listrik

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
				SS	S	TS	STS
1.		<i>Prospecting and Qualifying</i> (Kualifikasi Prospeksi) (X1.1)	Menurut saya pihak wiraniaga/sales melakukan prospeksi/ mencari kontak pengurus RW ataupun RT setempat untuk mencari informasi terkait warganya yang tertarik menggunakan Gas Bumi Rumah Tangga				
			Saya berminat untuk beralih dari LPG menggunakan Gas Bumi Rumah Tangga				
2.		<i>Pre-Approach</i> (Pra Pendekatan) (X1.2)	Menurut saya pihak wiraniaga/sales sudah menawarkan agenda sosialisasi untuk pengenalan produk Gas Bumi Rumah Tangga				
3.	Personal Selling	<i>Approach</i> (Pendekatan) (X1.3)	Menurut saya pihak wiraniaga/sales telah mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan produk Gas Bumi Rumah Tangga				
			Menurut saya pihak wiraniaga/sales mengenalkan program yang akan ditawarkan				
			Menurut saya pihak wiraniaga/sales mengenalkan produk Gas Bumi Rumah Tangga				
4.		<i>Presentations and Demonstrations</i> (Presentasi dan Demonstrasi) (X1.4)	Menurut saya pihak wiraniaga/sales menjelaskan secara rinci mengenai fitur pada produk Gas Bumi Rumah Tangga				
			Menurut saya pihak wiraniaga/sales menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan pada produk Gas Bumi Rumah Tangga				
			Menurut saya pihak wiraniaga/sales menjelaskan secara rinci mengenai manfaat pada produk Gas Bumi Rumah Tangga				
			Menurut saya pihak wiraniaga/sales menjelaskan secara rinci mengenai manfaat pada produk Gas Bumi Rumah Tangga				

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
				SS	S	TS	STS
			Menurut saya pihak wiraniaga/sales menjelaskan secara rinci mengenai nilai guna pada produk Gas Bumi Rumah Tangga				
5.		<i>Handling objections</i> (Menangani Keberatan) (X1.5)	Menurut saya pihak wiraniaga/sales mau menanyakan keberatan yang dirasakan pembeli				
			Menurut saya pihak wiraniaga/sales memiliki kemampuan untuk menjawab sanggahan/ keberatan pembeli secara jelas				
6.		<i>Closing</i> (Penutupan) (X1.6)	Menurut saya pihak wiraniaga/sales merespon dengan positif/ tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pembelian produk Gas Bumi Rumah Tangga.				
7.		<i>Follow Up and Maintenance</i> (Tindak Lanjut dan Pemeliharaan) (X1.7)	Menurut saya pihak wiraniaga/sales menindak lanjuti sosialisasi setelah saya benar- benar memahami apa yang dikatakannya.				
			Menurut saya pihak wiraniaga/sales mengirimkan teks pesan atau menelpon kembali untuk menanyakan kendala yang saya hadapi dalam menggunakan produk Gas Bumi Rumah Tangga.				
1.	Perceived Value	<i>Emotional Value</i> (Nilai Emosional) (X2.1)	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena saya telah memiliki ikatan emosional (perasaan senang) yang meyakini bahwa merek ini berkualitas				
2.		<i>Sosial Value</i> (Nilai Sosial) (X2.2)	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena ingin berkontribusi lebih baik dalam pemanfaatan energi				
			Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi diri saya				
3.		<i>Quality and Performance Value</i> (Kualitas dan Nilai Kinerja) (X2.3)	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena mempunyai keunggulan dibandingkan produk lain serta kualitasnya yang dapat dipercaya				
	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena kinerja dari fitur produk sesuai dengan yang saya harapkan						
4.		<i>Price and Value for Money</i> (Harga dan Nilai Uang) (X2.4)	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan				
			Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena dapat menghemat biaya pemakaian gas untuk jangka panjang.				

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
				SS	S	TS	STS
1.	Purchase Decision	Pengenalan Kebutuhan (Y1.1)	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena membutuhkan barang tersebut sebagai kebutuhan saat memasak serta ketersediannya selama 24 jam.				
2.		Pencarian Informasi (Y1.2)	Sebelum membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga saya sudah mencari informasi mengenai produk tersebut.				
3.		Evaluasi Alternatif (Y1.3)	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena ingin memenuhi kebutuhan saya dalam penggunaan gas				
			Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena adanya garansi setelah pembelian				
			Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena adanya manfaat yang memuaskan dalam memenuhi kebutuhan memasak dan lain- lain				
4.	Keputusan Membeli (Y1.4)	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena saya mempercayai merek ini berkualitas					
		Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena program ini dinaungi oleh pemerintah					
		Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena jumlahnya yang tidak terbatas atau selalu ada ketersediannya					
		Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena batas waktu yang telah ditentukan oleh pihak wiraniaga/ sales					
		Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena perusahaan menyediakan metode pembayaran selengkap mungkin untuk memudahkan pembayaran					
5.		Perilaku Pasca Pembelian (Y1.5)	Saya akan merekomendasikan Gas Bumi Rumah Tangga ke orang/pihak lain.				

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*



## Lampiran 7. Jawaban Responden

### Personal Selling (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	Total X1
0.75	0.75	0.75	0.75	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	1	1	0.25	0.25	0.75	9.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	1	1	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	11.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	1	1	0.75	0.75	0.75	0.75	11.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	1	1	1	1	1	12
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.75
1	0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75	1	1	1	0.75	1	0.75	12.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	1	0.75	1	0.75	0.75	0.75	1	11.5
1	0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75	1	1	12.5
1	1	1	1	1	1	0.75	0.75	0.75	0.75	1	1	0.75	1	13
0.75	1	0.75	1	1	1	1	0.5	1	0.75	1	0.75	1	0.75	12.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75	1	11.75
1	1	1	1	1	1	0.75	0.75	0.75	1	0.75	1	0.5	1	12.75
0.75	1	0.75	1	1	1	1	1	1	0.75	1	1	1	0.75	13
1	1	1	1	0.75	1	1	1	1	0.75	0.5	0.5	0.75	0.75	11.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	1	1	1	0.75	0.75	0.75	0.75	11.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	1	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	11.25
1	1	1	1	1	1	1	0.75	1	1	1	0.75	1	0.75	13.25
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	1	1	1	1	1	0.75	0.75	12.25
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.75
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	1	1	1	1	1	0.75	12.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.75	10.25
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.75	10.25
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.75	10.25

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	Total X1
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.75	10.25
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.5	10.25
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.5	10.25
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	0.5	0.75	0.5	9.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	0.5	0.75	0.5	9.75
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.5	10
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.5	10
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5	1	1	1	0.5	0.5	0.5	0.5	10
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5	0.75	1	1	0.5	0.5	0.75	0.5	10.25
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5	0.75	1	1	0.5	0.5	0.5	0.5	10
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5	0.75	1	1	1	1	1	0.75	12.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	1	1	1	0.5	0.5	0.5	0.5	10
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5	0.5	1	1	0.5	0.5	0.5	0.5	10
0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.5	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.75	0.75	10.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	1	1	0.75	1	0.75	1	12
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	1	0.75	0.5	0.5	0.75	0.75	0.75	10
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.5	0.75	1	0.75	0.75	0.75	1	11.25
0.75	1	0.75	1	0.75	1	1	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.75	0.75	10.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	1	0.75	1	0.75	1	12
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.5	0.5	0.75	0.75	0.75	10
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	11
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	1	0.75	1	1	0.5	0.5	0.5	0.5	10
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	1	1	0.5	0.5	0.5	0.5	10
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	1	0.75	1	0.75	1	1	0.75	1	1	1	0.75	0.75	0.75	12
0.75	1	0.75	1	1	1	0.5	0.75	0.75	1	0.75	1	1	1	12.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5	0.75	0.75	1	1	1	1	0.75	11.75
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	1	1	1	0.75	0.75	11.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	1	1	1	11.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	1	1	1	1	0.75	11.75

Perceived Value (X<sub>2</sub>) A

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
0.75	0.75	0.75	0.75	0.25	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	1
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75
1	0.75	1	0.75	1	0.75	1
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1
1	0.75	1	0.75	1	0.75	1
1	1	1	1	1	1	0.75
0.75	1	0.75	1	1	1	1
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75
1	1	1	1	1	1	0.75
0.75	1	0.75	1	1	1	1
1	1	1	1	0.75	1	1
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1
1	1	1	1	1	1	1
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	1
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	1
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5

Perceived Value (X<sub>2</sub>) B

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5
0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1
0.75	1	0.75	1	0.75	1	1
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1
0.75	1	0.75	1	0.75	1	1
0.75	1	0.75	1	1	1	0.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75

Purchase Decision (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total Y
0.75	0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	7
0.75	0.5	0.5	0.75	0.75	0.5	0.75	0.5	0.75	0.75	6.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.25	0.75	0.75	7
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	7.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.75	7.25
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.75	7.25
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.25	0.75	0.75	7
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.25	0.75	0.75	7
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.75	7.25
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.75	7.25
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	7.5
1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	8
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.75	0.75	7.25
1	1	0.75	0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75	8.75
0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	8
0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	1	0.75	8.25
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	1	8
0.75	0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75	8.5
0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75	1	8.75
0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75	1	8.75
0.75	1	1	0.75	0.75	0.5	0.75	0.75	1	0.75	8
0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	1	1	0.75	0.75	7.75
0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	8.25
1	1	0.75	1	0.75	1	0.5	1	0.75	1	8.75
0.75	1	0.75	0.75	1	0.75	1	0.5	1	0.75	8.25
0.75	0.5	0.75	0.75	0.75	1	0.75	1	0.75	1	8
0.75	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	7.25
1	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	8
1	1	1	0.75	1	1	0.75	0.75	0.75	1	9
0.75	1	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	8
0.75	1	0.75	1	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	8.25
1	1	1	1	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	8.75
0.25	0.5	0.5	0.5	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.75	6
0.25	0.5	0.5	0.5	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.75	6
0.25	0.75	0.75	0.75	1	1	0.75	0.75	0.75	0.75	7.5
0.25	0.75	0.75	0.75	1	1	0.75	0.75	0.75	0.75	7.5
0.25	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	7.25
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.25
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	9.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	9.75
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5	0.75	0.75	0.75	10
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5	1	1	1	10
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5	0.75	1	1	10.25
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5	0.75	1	1	10
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5	0.75	1	1	12.5

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total Y
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	1	1	1	10
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5	0.5	1	1	10
0.75	1	0.75	1	0.75	1	0.5	0.75	0.75	0.75	10.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5	1	1	12
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	1	0.75	0.5	10
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.5	0.75	1	11.25
0.75	1	0.75	1	0.75	1	1	0.75	0.75	0.75	10.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	1	12
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.5	10
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	11
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	1	0.75	1	1	10
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	1	1	10
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	1	0.75	1	0.75	1	1	0.75	1	1	12
0.75	1	0.75	1	1	1	0.5	0.75	0.75	1	12.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.5	0.75	0.75	1	11.75
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.75
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	1	11.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	10.5
0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	11.5
0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.75	0.75	1	<b>5.75</b>

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*



X2.1	Pearson Correlatio	1	.373**	.138	.581**	.331**	.678**	.314**
	Sig. (2-tailed)		.001	.259	.000	.005	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X2.2	Pearson Correlatio	.373**	1	.279*	.349**	.218	.330**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.001		.019	.003	.071	.005	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X2.3	Pearson Correlatio	.138	.279*	1	.297*	-.069	.249*	.455**
	Sig. (2-tailed)	.259	.019		.012	.567	.036	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X2.4	Pearson Correlatio	.581**	.349**	.297*	1	.283*	.517**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.012		.017	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X2.5	Pearson Correlatio	.331**	.218	-.069	.283*	1	.278*	.435**
	Sig. (2-tailed)	.005	.071	.567	.017		.019	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X2.6	Pearson Correlatio	.678**	.330**	.249*	.517**	.278*	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.036	.000	.019		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
TOTALX2	Pearson Correlatio	.614**	.585**	.455**	.780**	.435**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71

X1.1	Pearson Correlatio		.533**	.383**	.284*	.222	-.280*	.229	.285	.195	.213	.284**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.023	.028	.029	.022	.051	.131	.137	.022
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.2	Pearson Correlatio	.533**	1	.356**	.499**	.262*	.275	-.261	-.333	.264**	.253	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.013	.015	.071	.115	.029	.029	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.3	Pearson Correlatio	.383**	.356**	1	.245*	.399**	.129	.178	.231	.339	.334	.384**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005		.040	.007	.239	.139	.239	.062	.064	.022
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.4	Pearson Correlatio	.284*	.499**	.245*	1	.315**	.222	-.283*	.265*	.331	.225*	.506**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.040		.003	.028	.013	.025	.095	.015	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.5	Pearson Correlatio	.222	.262*	.399**	.315**	1	-.153	-.163	-.267	.239	-.237	.287**
	Sig. (2-tailed)	.028	.013	.007	.003		.155	.166	.279	.249	.063	.022
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.6	Pearson Correlatio	.285	.253	.339	.225*	-.283*	1	.229	-.262**	.222*	.284**	.245*
	Sig. (2-tailed)	.029	.029	.029	.015	.013		.029	.062	.022	.022	.043
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.7	Pearson Correlatio	.195	.253	.334	-.225*	-.163	.229	1	.222	.246**	-.179	.387**
	Sig. (2-tailed)	.062	.029	.022	.013	.014	.029		.022	.022	.015	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.8	Pearson Correlatio	.213	.225*	.337	.225*	.283*	.222	-.267	1	.178	.221	.287**
	Sig. (2-tailed)	.063	.029	.022	.028	.029	.022	.062		.062	.029	.022
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.9	Pearson Correlatio	.287**	.384**	-.065	.222	.283*	-.282*	.246**	-.123	1	-.139	.299**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.502	.022	.022	.013	.022	.022		.239	.022
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.10	Pearson Correlatio	.213	.225*	.334	.225*	-.283*	.244	-.179	.222*	-.179	1	.375**
	Sig. (2-tailed)	.062	.029	.022	.028	.022	.015	.015	.022	.022		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
TOTALX1	Pearson Correlatio	.334**	.245**	.384**	.384**	.492**	.245**	.384**	.384**	.384**	.384**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71



## Uji Reliabilitas

### Personal Selling

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.798	14

### Perceived Value

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.742	6

### Purchase Decision

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.644	10

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*

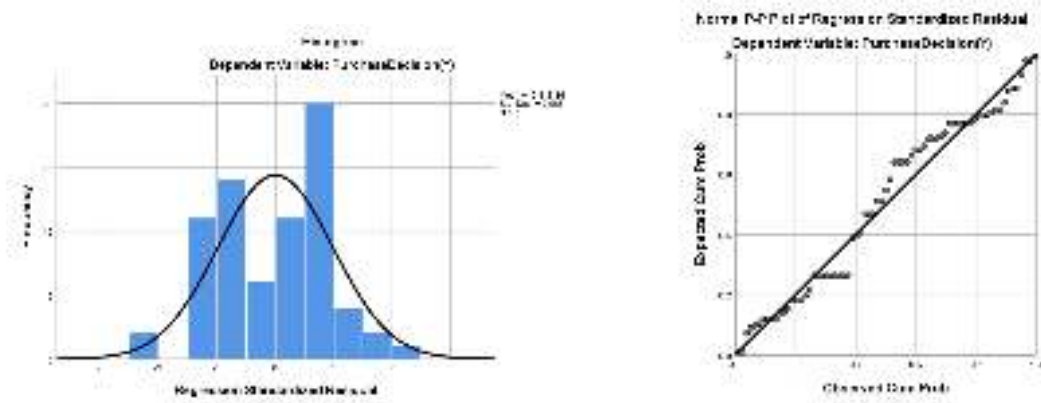
## Lampiran 9. Distribusi Nilai R Tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*

## Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas



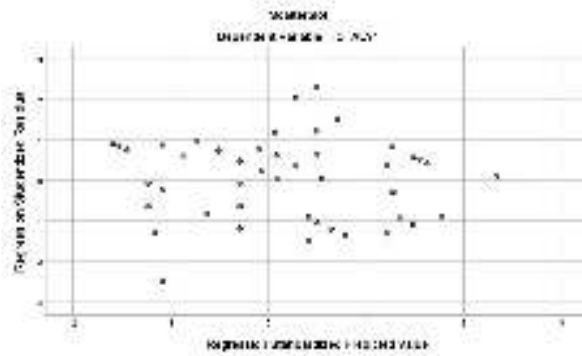
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44672200
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.119
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*

## Lampiran 11. Hasil Uji Heterokedastisitas dan Multikolinearitas

### Uji Heterokedastisitas



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.001E-15	.533		.000	1.000
	PersonsSelling(X1)	.000	.500	.000	.000	1.000
	PerchedValue(X2)	.000	.120	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: RES

### Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTALX1	.511	1.956
	TOTALX2	.511	1.956

a. Dependent Variable: TOTALY1





## Lampiran 12. Hasil Uji t

Uji t pada Personal Selling dan Perceived Value terhadap Purchase Decision

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.281	.633		3.604	.001
	TOTALX1	.300	.080	.409	3.765	.000
	TOTALX2	.467	.120	.424	3.899	.000

a. Dependent Variable: TOTALY1

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*

### Lampiran 13. Distribusi Nilai T Tabel

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30204	1.68288	2.01854	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01806	2.41847	2.69607	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01689	2.41625	2.69510	3.29069
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68969	3.28148
46	0.67988	1.30023	1.67868	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24816
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*

### Lampiran 14. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.055	2	10.028	48.813	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13.969	68	.205		
	Total	34.025	70			

a. Dependent Variable: TOTALY1

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	.589	.577	.45324

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY1

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*

## Lampiran 15. Distribusi Nilai F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.96	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.88
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.18	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79

**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*



## Lampiran 16. Hasil Kuisisioner dan Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner



### Identitas Responden

1. Nama : Abdhi Salam
2. Jenis Kelamin  
 a. Pria  
b. Wanita
3. Umur 50 tahun
4. Pekerjaan  
a. Pegawai Negeri/HUMN/TNI/POLRI  
b. Wiraswasta  
c. Pegawai/Karyawan Swasta  
d. Mahasiswa/Pelajar  
e. Ibu Rumah Tangga  
f. Lainnya: .....

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon anda memberi tanda cek list (v) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.  
Keterangan:  
Sangat tidak setuju - (STS)  
Tidak setuju - (TS)  
Setuju - (S) ✓  
Sangat setuju - (SS)
2. Setelah mengisi kuisioner ini mohon Bapak/Ibu dapat mengembalikan kembali kepada yang menyetahkan kuisioner ini pertama kali.

No	Pernyataan	Pilih jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Menurut saya pihak wiranagrasales melakukan pendekatan mencari kontak pengurus RW maupun RT setempat untuk mencari informasi terkait warganya yang tertarik menggunakan Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
2	Saya berminat untuk beralih dari LPG menggunakan Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
3	Menurut saya pihak wiranagrasales sudah menawarkan agenda sosialisasi untuk pengunaan produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
4	Menurut saya pihak wiranagrasales telah mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
5	Menurut saya pihak wiranagrasales mengenalkan program yang akan ditawarkan		✓		
6	Menurut saya pihak wiranagrasales mengenalkan produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
7	Menurut saya pihak wiranagrasales menjelaskan secara rinci mengenai fitur pada produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
8	Menurut saya pihak wiranagrasales menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan pada produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
9	Menurut saya pihak wiranagrasales menjelaskan secara rinci mengenai manfaat pada produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
10	Menurut saya pihak wiranagrasales menjelaskan secara rinci mengenai nilai guna pada produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
11	Menurut saya pihak wiranagrasales bisa menanyakan kebutuhan yang dirasakan pembeli		✓		
12	Menurut saya pihak wiranagrasales memiliki kemampuan untuk menjawab tanggapan kebutuhan pembeli secara jelas	✓			
13	Menurut saya pihak wiranagrasales merespon dengan positif tidak berakap, memaksa ketika menanyakan pembelian produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
14	Menurut saya pihak wiranagrasales memiliki langkah sosialisasi setelah saya benar-benar memahami apa yang dikatakannya		✓		
16	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena saya telah memiliki ikatan emosional (perasaan senang) yang meyakinkan bahwa merek ini berkualitas		✓	✓	
17	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena saya telah memiliki ikatan emosional (perasaan senang) yang meyakinkan bahwa merek ini berkualitas		✓		
18	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena ingin berkontribusi lebih baik dalam pemanfaatan energi			✓	

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
20	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena mempunyai keunggulan dibandingkan produk lain serta kualitasnya yang dapat dipercaya.			✓	
21	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena kinerja dari Gas produk sesuai dengan yang saya harapkan.		✓		
22	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.		✓		
23	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena dapat menghemat biaya pemakaian gas untuk jangka panjang.			✓	
24	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena menyediakan barang tersebut sebagai kebutuhan saat memasak serta ketersediaannya selama 24 jam.		✓		
25	Sebelum membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga saya sudah mencari informasi mengenai produk tersebut.			✓	
26	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena ingin memenuhi kebutuhan saya dalam penggunaan gas.			✓	
27	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena adanya gratis setelah pembelian.		✓		
28	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena adanya manfaat yang didapatkan dalam memenuhi kebutuhan memasak dan lain-lain.		✓		
29	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena saya memercayai merek ini berkualitas.			✓	
30	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena program ini didukung oleh pemerintah.		✓		
31	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena batas waktu yang telah ditentukan oleh pihak wiramaga/ndv.			✓	
32	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena perusahaan menyediakan metode pembayaran selengkap mungkin untuk memfasilitasi pembayarannya.		✓		
34	Saya akan merekomendasikan Gas Bumi Rumah Tangga ke orang-orang lain.		✓		

### Identitas Responden

1. Nama : M. Amru Kalijayuwah
2. Jenis Kelamin
  - a.  Pria
  - b.  Wanita
3. Umur ..... 28 ..... tahun
4. Pekerjaan
  - a.  Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
  - b.  Wiraswasta
  - c.  Pegawai/Karyawan Swasta
  - d.  Mahasiswa/Pelajar
  - e.  Ibu Rumah Tangga
  - f.  Lainnya: .....

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon anda memberi tanda cek listi (v) nomer yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.  
Keterangan:  
Sangat tidak setuju - (STS)  
Tidak setuju - (TS)  
Setuju - (S)  
Sangat setuju - (SS)
2. Setelah mengisi kuesioner ini mohon Bapak/Ibu dapat memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Menurut saya pihak wiranaga/sales melakukan prospeksi/ mencari kontak pengurus RW ataupun RT setempat untuk mencari informasi terkait warganya yang tertarik menggunakan Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
2	Saya berminat untuk beralih dari LPG menggunakan Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
3	Menurut saya pihak wiranaga/sales sudah menawarkan agenda sosialisasi untuk pengenalan produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
4	Menurut saya pihak wiranaga/sales telah mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
5	Menurut saya pihak wiranaga/sales mengenalkan program yang akan ditawarkan		✓		
6	Menurut saya pihak wiranaga/sales mengenalkan produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
7	Menurut saya pihak wiranaga/sales menjelaskan secara rinci mengenai fitur pada produk Gas Bumi Rumah Tangga	✓			
8	Menurut saya pihak wiranaga/sales menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan pada produk Gas Bumi Rumah Tangga	✓			
9	Menurut saya pihak wiranaga/sales menjelaskan secara rinci mengenai manfaat pada produk Gas Bumi Rumah Tangga	✓			
10	Menurut saya pihak wiranaga/sales menjelaskan secara rinci mengenai nilai guna pada produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
11	Menurut saya pihak wiranaga/sales mau menanyakan keberatan yang dirasakan pembeli		✓		
12	Menurut saya pihak wiranaga/sales memiliki kemampuan untuk menjawab tanggapan/ keberatan pembeli secara jelas		✓		
13	Menurut saya pihak wiranaga/sales merespon dengan positif/ tidak berikap memaksa ketika menanyakan pembelian produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
14	Menurut saya pihak wiranaga/sales menindak lanjuti sosialisasi setelah saya benar-benar memahami apa yang dikatakannya		✓		
16	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena saya telah memiliki ikatan emosional (perasaan senang) yang meyakini bahwa merek ini berkualitas		✓		
17	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena saya telah memiliki ikatan emosional (perasaan senang) yang meyakini bahwa merek ini berkualitas		✓		
18	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena ingin berkontribusi lebih baik dalam pemanfaatan energi			✓	

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban			
		SS	S	TS	STS
20	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena mempunyai keunggulan dibandingkan produk lain serta kualitasnya yang dapat dipercaya		✓		
21	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena kinerja dari fitur produk sesuai dengan yang saya harapkan		✓		
22	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan		✓		
23	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena dapat menghemat biaya pemakaian gas untuk jangka panjang.		✓		
24	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena membutuhkan barang tersebut sebagai kebutuhan saat memasak serta ketersediaannya selama 24 jam.	✓			
25	Sebelum membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga saya sudah mencari informasi mengenai produk tersebut.		✓		
26	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena ingin memenuhi kebutuhan saya dalam penggunaan gas	✓			
27	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena adanya garansi setelah pembelian		✓		
28	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena adanya manfaat yang memuaskan dalam memenuhi kebutuhan memasak dan lain-lain		✓		
29	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena saya mempercayai merek ini berkualitas		✓		
30	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena program ini didanai oleh pemerintah		✓		
32	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena batas waktu yang telah ditetapkan oleh pihak wiranigra azdes		✓		
33	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena perusahaan menyediakan metode pembayaran selengkap mungkin untuk memudahkan pembayaran		✓		
34	Saya akan merekomendasikan Gas Bumi Rumah Tangga ke orang/pihak lain.		✓		

### Identitas Responden

1. Nama Pensie H.
2. Jenis Kelamin  
a. Pria  
b. Wanita
3. Umur 60 tahun
4. Pekerjaan  
a. Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI  
b. Wiraswasta  
c. Pegawai/Karyawan Swasta  
d. Mahasiswa/Pelajar  
e. Ibu Rumah Tangga  
f. Lainnya: .....

### PETUNJUK PENGISIAN

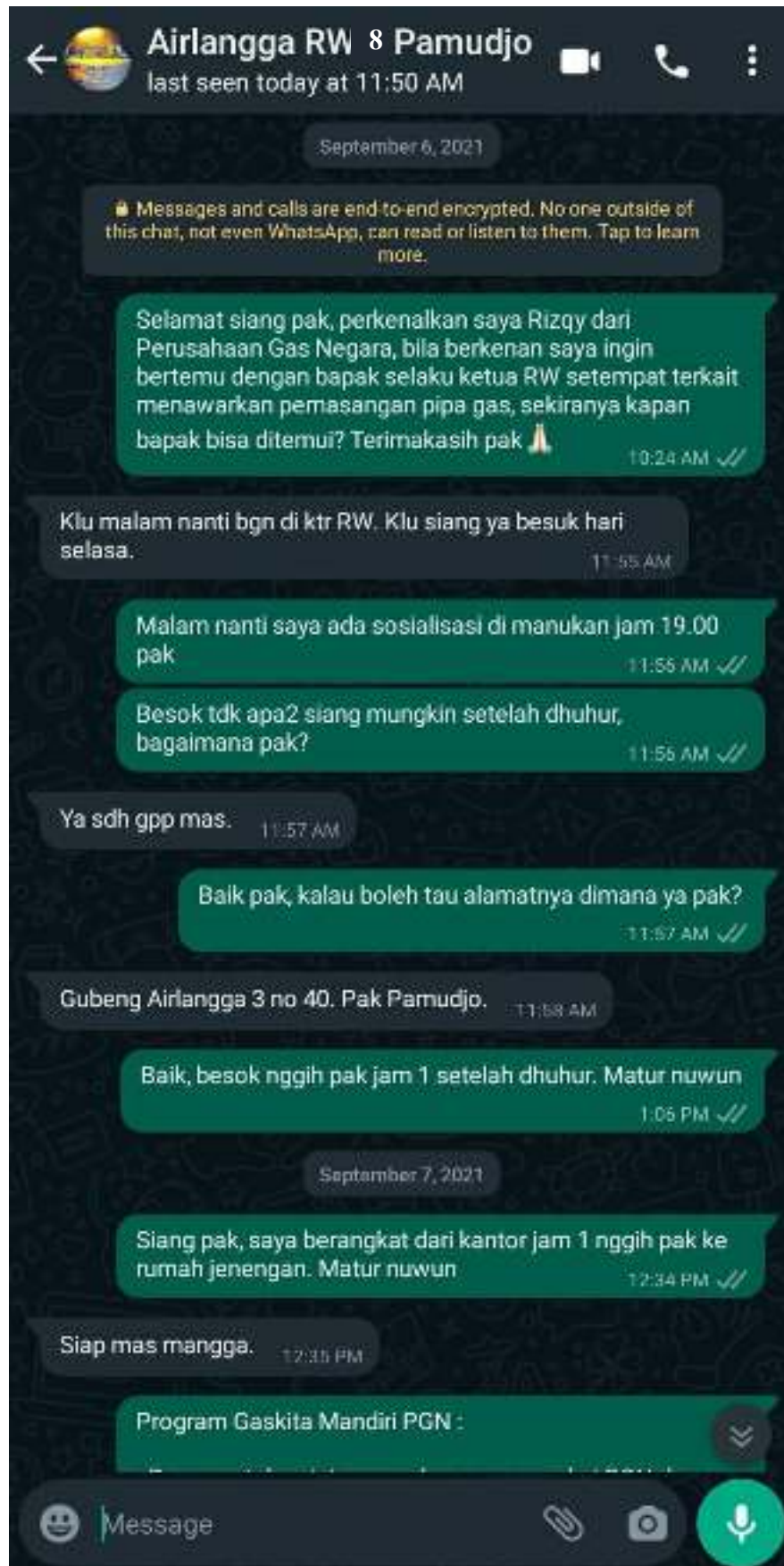
1. Mohon anda memberi tanda cek list (v) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.  
Keterangan:  
Sangat tidak setuju – (STS)  
Tidak setuju – (TS)  
Setuju – (S)  
Sangat setuju – (SS)
2. Setelah mengisi kuisioner ini mohon Bapak/Ibu dapat memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuisioner ini pertama kali.



No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Menurut saya pihak wiranaga/ sales melakukan pendekatan mencari kontak pengurus RW ataupun RT setempat untuk mencari informasi terkait warga yang tertarik menggunakan Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
2	Saya berminat untuk membeli dari LPG menggunakan Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
3	Menurut saya pihak wiranaga/ sales sudah menawarkan agenda sosialisasi untuk pengenalan produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
4	Menurut saya pihak wiranaga/ sales telah menggunakan identitas diri sebelum menawarkan produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
5	Menurut saya pihak wiranaga/ sales menggunakan program yang akan ditawarkan	✓			
6	Menurut saya pihak wiranaga/ sales menggunakan produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
7	Menurut saya pihak wiranaga/ sales menjelaskan secara rinci mengenai fitur pada produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
8	Menurut saya pihak wiranaga/ sales menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan pada produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
9	Menurut saya pihak wiranaga/ sales menjelaskan secara rinci mengenai manfaat pada produk Gas Bumi Rumah Tangga		✓		
10	Menurut saya pihak wiranaga/ sales menjelaskan secara rinci mengenai nilai guna pada produk Gas Bumi Rumah Tangga	✓			
11	Menurut saya pihak wiranaga/ sales mau menanyakan keberatan yang diucapkan pembeli	✓			
12	Menurut saya pihak wiranaga/ sales memiliki kemampuan untuk menjawab tanggapan keberatan pembeli secara jelas	✓			
13	Menurut saya pihak wiranaga/ sales merespon dengan positif/ tidak beresap/ memaksa ketika menanyakan pembelian produk Gas Bumi Rumah Tangga	✓			
14	Menurut saya pihak wiranaga/ sales bertindak tepat/ sesuai setelah saya benar- benar memahami apa yang dikatakannya	✓			
16	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena saya telah memiliki ikatan emosional (perasaan senang) yang meyakini bahwa merek ini berkualitas		✓		
17	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena saya telah memiliki ikatan emosional (perasaan senang) yang meyakini bahwa merek ini berkualitas		✓		
18	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena ingin berkontribusi lebih baik dalam pemadatan energi		✓		

No	Pernyataan	Pilihan jawaban			
		SS	S	TS	STS
20	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena mempunyai keunggulan dibandingkan produk lain serta kualitasnya yang dapat dipercaya		✓		
21	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena kinerja dari fitur produk sesuai dengan yang saya harapkan		✓		
22	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan		✓		
23	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena dapat menghemat biaya pemakaian gas untuk jangka panjang		✓		
24	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena membutuhkan barang tersebut sebagai kebutuhan saat memasak serta ketersediaannya selama 24 jam		✓		
25	Sebelum membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga saya sudah mencari informasi mengenai produk tersebut		✓		
26	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena ingin memenuhi kebutuhan saya dalam penggunaan gas	✓			
27	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena adanya garansi setelah pembelian		✓		
28	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena adanya manfaat yang maksimal dalam memenuhi kebutuhan masak dan lain-lain		✓		
29	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena saya mempercayai merek ini berkualitas		✓		
30	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena program ini didukung oleh pemerintah		✓		
31	Saya membeli produk Gas Bumi Rumah Tangga karena batas waktu yang telah ditetapkan oleh pihak wiranaga/ sales	✓			
32	Saya membeli produk gas bumi rumah tangga karena perusahaan menyediakan metode pembayaran selengkap mungkin untuk memudahkan pembayaran		✓		
34	Saya akan merekomendasikan Gas Bumi Rumah Tangga ke orang/pihak lain		✓		

Proses penawaran produk gas bumi rumah tangga



Dokumentasi sosialisasi bersama pihak *citygas sales*



Dokumentasi sosialisasi bersama pihak *citygas sales*



Dokumentasi sosialisasi bersama ketua RW 008 Kelurahan Airlangga



Formulir dan Brosur yang dibagikan kepada warga saat sosialisasi

## FORMULIR REGISTRASI BERLANGGANAN GAS

### Identitas Calon Pelanggan

Nama Lengkap\* \_\_\_\_\_ No. HP / WA\* \_\_\_\_\_  
 No. Identitas\* \_\_\_\_\_  KTP  SIM  Paspor \_\_\_\_\_  
 Alamat Email \_\_\_\_\_

### Lokasi Pemasangan

Alamat\* \_\_\_\_\_  
 RT\* \_\_\_\_\_ RW\* \_\_\_\_\_ Kelurahan\* \_\_\_\_\_ Kecamatan\* \_\_\_\_\_  
 Kota/ Kabupaten \_\_\_\_\_ Provinsi \_\_\_\_\_ Kode Pos \_\_\_\_\_  
 Titik Koordinat Rumah: \_\_\_\_\_  
 Jenis bangunan pada lokasi pemasangan \_\_\_\_\_  
 Lokasi pemasangan merupakan hunian yang dibiayai dan/atau dibangun dan/atau dikelola oleh pemerintah, Rusunawa, hunian dinas TNI dan Polri  Ya  Tidak  
 Lokasi pemasangan sama dengan Alamat sesuai identitas:  Ya  Tidak

**Peralatan yang menggunakan gas di lokasi pemasangan**

Kompor 1 tangku  Unit  
 Kompor 2 tangku  Unit  
 Kompor 4 tangku  Unit  
 Kompor + Oven  Unit  
 Oven  Unit  
 Wasku Hoker  Unit  
 Drier Gas  Unit

**Penggunaan bahan bakar dalam 1 (satu) bulan di lokasi pemasangan**

Epi 3 Kg  Tabung  
 Epi 5,5 Kg  Tabung  
 Epi 12 Kg  Tabung  
 Epi 50 Kg  Tabung  
 Minyak Tanah  Liter  
 Kayu Bakar  Kg  
 LPG  Kg  
 Gas Bumi  m<sup>3</sup>

**Daya listrik di lokasi pemasangan** (ditambah di Akun Pintar Gas)

ID Pelanggan PLN\* \_\_\_\_\_  
(Nomor: 31142200079)  
 Daya Listrik\* \_\_\_\_\_ VA  
**Status Calon Pelanggan pada lokasi pemasangan**  
 Pemilik  Penyewa  
 Lain-lain \_\_\_\_\_  
**Media Informasi tambahan**  
 Informasi layanan PGN disampaikan melalui:  
 Email  WA  SMS  PGN Mobile  
 Khusus media WA dan SMS dikenakan biaya

Surabaya, ..... 2023

(.....)

Dengan mengisi Formulir Registrasi Berlangganan Gas ini, saya menyatakan bahwa:

1. Menjamin kebenaran pengisian data dan lampiran pada formulir ini.
2. Bersedia menyediakan jaminan. Pembayaran sesuai ketentuan yang berlaku di PGN.
3. Menyampaikan segala kewajiban yang berlaku dalam Ketentuan Umum Berlangganan Gas dan perubahannya (jika ada).
4. Bukt Berlangganan Gas yang akan diterbitkan PGN serta kewajibannya yang berlaku di PGN.
5. Formulir ini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan Buku Berlangganan Gas.
6. Pengisian Formulir ini WAJIB disertai Fotokopi KTP / KK dan Bukti Pembayaran Listrik.
7. Nama Lengkap dan No. Identitas sesuai dengan KTP / KK yang terlampir.
7. Harga Gas yang berlaku untuk Program Berlangganan Gasita Pintar Residensi adalah Rp. 10.000/m<sup>3</sup>.

\*Harga Gas

**Paling Setia**  
**Alirkan Gas Tanpa Drama**  
Kenalkan **gaskita**



**Tanyakan Langsung**





## Kenalin Si Pipa Kuning

Mengalirkan gas 24 jam nonstop melalui pipa kuning merupakan pelayanan PGN dalam menjamin pasokan gas rumah tangga dan usaha kecil agar selalu tercukupi.



### Apa Saja Keuntungan Pakai gaskita?

- 24** Suplai gas terjaga selama 24 jam.
- Fleksibel** bisa digunakan untuk berbagai peralatan gas.
- Hemat tempat** karena penyaluran gas menggunakan pipa.
- Lebih aman** dengan fitur pengaman.
- Praktis** karena cukup **putar keran gas**.
- Lebih Modern**, meningkatkan kualitas hidup Anda & semua informasi dapat diakses melalui **PGN Mobile**
- Ramah lingkungan**.

### Jaminan Berlangganan

- Rumah Tangga**  
Rp300.000, dapat dicicil Rp100.000/bln.
- Pelanggan Komersial**  
Berlaku tiering sesuai rencana pemakaian gas.

## Ketentuan Komersial gaskita

Harga Gas Rp10.000/m<sup>3</sup>  
+ RT: 4-50 m<sup>3</sup>/bln  
+ PK: 50-1000 m<sup>3</sup>/bln

Pemakaian flexible  
di atas maximum dengan  
**120% x Harga Gas**

### Apa Saja yang didapat dari Berlangganan gaskita?

- Free pipa instalasi sampai dengan kompor (max 15m)\*
- Free konversi kompor max 2 tungku\*
- Diskon konversi water heater\*
- Free asuransi kebakaran
- Free inspeksi pipa & peralatan 1x
- Program promosi PGN
- Monitoring pemakaian online\*\*
- Pencatatan meter otomatis\*\*

\* Khusus Rumah Tangga  
\*\* Khusus Komersial

### Ini Caranya Berlangganan gaskita

#### 1 Registrasi Pelanggan

**Scan Barcode**  
atau download aplikasi PGN Mobile di Playstore dan juga Appstore untuk melakukan registrasi.  
Di [www.pgn.id/daftar-gaskita](http://www.pgn.id/daftar-gaskita)  
ATAU [pgas.id](http://pgas.id)

#### 2 Verifikasi, Administrasi Komersial, & Pembangunan Infrastruktur

Ini adalah tugas kami untuk melakukan verifikasi dan evaluasi data yang telah diinput oleh pelanggan. Setelah itu PGN akan melakukan pembangunan infrastruktur ke rumah Anda.

#### 3 Mulai Berlangganan GAS

Gaskita akan mulai dialirkan ke masing-masing rumah dan aliran gas tanpa batas kini dapat Anda nikmati di rumah.

### Cara Pembayaran

Tagihan disampaikan melalui email atau SMS (khusus SMS berbayar), dapat juga dilihat di PGN Mobile atau dengan menghubungi PGN Contact Center 1500645.

**Pembayaran dilakukan dengan ID Pelanggan melalui channel berikut:**

- ATM Bank (Mandiri, BNI, BRI, BCA)
- Payment Point, Online Bank
- PT. Pos Indonesia
- Alfamart, Alfamidi, Pegadaian, DanDan
- E-commerce (Tokopedia, Blibli & Shopee)
- E-wallet (Gopay & LinkAja)

Info selengkapnya hubungi

Sesi Tanya Jawab Oleh Pihak *Sales* dan Warga





**“Halaman ini sengaja dikosongkan”**

*This page is intentionally left blank*

## Lampiran 17. Wawancara Penelitian

### WAWANCARA

Yth

Bapak/Ibu/sdr(i)

Di tempat

Dengan Hormat,

Saya Tasya Beby Bintara NRP 1119040027 Mahasiswa D4 Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya sedang melakukan peneitian Tugas Akhir yang berjudul “**Pengaruh *Personal Selling* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Gas Bumi Rumah Tangga di Kelurahan Airlangga (Studi Kasus Perusahaan *Subholding Gas* di Surabaya)**”. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengukur dan menganalisis pengaruh promosi *personal selling* dan *perceived value* terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang tepat.

Dengan ini saya hendak mnegajukan wawancara kepada Bapak Bapak/Ibu untuk memberikan jawaban sejujur-jujurnya. Segala aktivitas baik secara wawancara atau tertulis serta seluruh data yang diperoleh murni digunakan untuk kepentingan penelitian dan pendidikan. Besar harapan saya atas partisipasi Bapak/Ibu terhadap pengisian kuisisioner ini karena jawaban Bapak/Ibu tersebut merupakan kontribusi yang berharga bagi peneliti.

Hormat Saya

Tasya Beby Bintara

### Lampiran 18. Tabel Wawancara

Penerapan Promosi Personal Selling	
1.	Strategi promosi apa yang kira-kira dilakukan perusahaan dalam mencari calon pelanggan?
2.	Seperti yang bapak/ibu sebutkan terkait aktivitas promosi Personal Selling yang dilakukan. Kira-kira berapa kali frekuensi perusahaan melakukan kegiatan tersebut?
3.	Apa saja hambatan yang dihadapi oleh perusahaan ketika melakukan promosi kepada publik? bagaimana untuk mengatasi hal tersebut?
4.	Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi promosi Personal Selling yang telah dilakukan?
5.	Berapa target capaian untuk setiap kali melakukan promosi kepada calon pelanggan, apakah perusahaan menentukan?
Penerapan Perceived Value	
6.	Apakah komunikasi dalam penyampaian nilai produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan pada saat sosialisasi terdapat masalah?
7.	Apakah wiraniaga/ sales menjelaskan kepada masyarakat tentang penawaran program perusahaan tersampaikan dengan baik?
Purchase Decision	
8.	Apakah ada upaya lain yang dilakukan dalam mempromosikan program ini guna meningkatkan keputusan pembelian calon pelanggan?
9.	Apakah strategi tersebut sudah cukup efektif untuk dilakukan?
10.	Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam memilih strategi tersebut?

## Lampiran 19. Transkrip Wawancara

Narasumber 1

Nama : Arief Nurachman

Jabatan : Area Head Surabaya


Penerapan Promosi Personal Selling	
T	Baik pak Arief, langsung saja ke pertanyaan pertama. Strategi promosi apa yang kira-kira dilakukan perusahaan dalam mencari calon pelanggan?
NI	Kalau untuk strategi promosi yang pertama kita menentukan target pasar, setelah itu merancang dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif untuk dilakukan. Yang paling massive dilakukan dari perusahaan ini adalah sosialisasi, nah untuk sosialisasi sendiri biasanya dilakukan di tingkat kelurahan, RW, RT di wilayah yang telah menjadi target market program Gaskita Pintar sendiri yakni daerah kelurahan yang dekat dengan jaringan pipa eksisting karena pengembangan jaringan pipa dilakukan dengan cara bertahap dan merambat dari jaringan pipa eksisting. Biasanya pada saat sosialisasi juga selalu disertai dengan pembagian brosur dimana tercantum informasi tentang tata cara berlangganan, fitur-fitur yang didapat, link pendaftaran secara online, serta nomor contact center dan sales person mungkin mas aja sendiri juga persulih lihat brosurnya. Kami menargetkan kepada pelanggan rumah tangga yang berlinggal di dekat daerah yang terdapat jaringan pipa eksisting. Kalau bahasa kami adalah daerah pengembangan atau daerah yang belum ada pipanya namun tidak jauh dari daerah tersebut terdapat jaringan pipa eksisting. Karena kenapa di program ini sebenarnya fokusnya untuk daerah pengembangan sehingga pembangunan jaringan pipa dilakukan dengan cara bertahap dan merambat dari jaringan pipa eksisting.
T	Untuk saat ini wilayah yang menjadi target promosi dimana ya pak?
NI	Untuk wilayah yang terus-menerus dilakukan adalah area Surabaya yang meliputi Surabaya dan Gresik. Untuk wilayah Gresik ngga semuanya di jangkau. Hanya beberapa daerah di Gresik yang terdekat dengan perbatasan Surabaya
T	Seperti yang bapak sebutkan terkait aktivitas promosi <i>Personal Selling</i> yang dilakukan. Kira-kira berapa kali frekuensi perusahaan melakukan kegiatan tersebut?
NI	Kalau untuk angka pastinya, kami tidak menentukan. Tapi pada saat setiap kali dilakukan sosialisasi ke warga baik di tingkat Kelurahan, RW atau RT, sales person wajib menyampaikan dan melakukan aktivitas yang saya sebutkan sebelumnya
T	Apa saja hambatan yang dihadapi oleh perusahaan ketika melakukan promosi kepada publik? bagaimana untuk mengatasi hal tersebut?
NI	Kalau untuk hambatan biasanya, dari oknum perangkat desa yang kurang kooperatif dalam hal perijinan untuk sosialisasi maupun pengumpulan FRBG. Terus adanya rasa khawatir di kalangan awam terhadap program Gaskita Pintar karena beberapa masyarakat masih menyangka bahwa gas pipa ini penggunaannya sangat berbahaya. Lalu terkait harga yang ditawarkan. Harga Rp.10.000/m <sup>3</sup> yang dirasa lebih mahal jika dibandingkan dengan gas LPG 3 Kg (bersubsidi) seharga Rp.18.000/tabung atau Rp.6.000/Kg. Padahal harga asli Gas LPG tanpa subsidi adalah Rp.17.250/Kg.
T	Lalu biasanya bagaimana untuk mengatasi hal tersebut ya pak?
NI	Nah untuk mengatasi hal tersebut, biasanya kami akan terus mengedukasi perangkat kelurahan/perangkat RW/ perangkat RT bahwa PGN menjalankan mandat dari pemerintah dan mengimbau agar pihak terkait dapat mendukung serta memajukan program strategis nasional yakni proses percepatan transisi energi. Perusahaan juga melampirkan surat perintah resmi dari pemerintah pusat agar dapat mendapatkan perlakuan terkait upaya promosi dalam hal sosialisasi yang dilakukan dalam program Gaskita Pintar ini. Selain itu juga memberikan souvenir kepada pihak-pihak terkait.

	Terkait rasa khawatir di kalangan umum, sales person biasanya membagikan video edukasi safety penggunaan gas bumi. Kalau untuk harga sendiri, karena lawan program Gaskita Pintar adalah Gas LPG 3 kg yang subsidi, mungkin untuk mengatasi hal tersebut dengan menunggu keputusan dari pemerintah untuk mulai fokus kepada penggunaan gas bumi yang lebih ramah lingkungan dan tidak membebankan anggaran negara terkait subsidi.
T	Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi promosi <i>Personal Selling</i> yang telah dilakukan?
NI	Kalau disini biasanya mengukur keberhasilannya dari banyaknya jumlah Formulir Registrasi Berlangganan Gas (FRBG) yang masuk dari masyarakat kepada perusahaan.
T	Apakah ada target capaian untuk setiap kali melakukan promosi kepada calon pelanggan, apakah perusahaan menentukan?
NI	Ada, target pengumpulan untuk wilayah Surabaya dan Gresik sebesar 5.000 Per Bulan atau setara 60.000 Formulir Registrasi Berlangganan Gas (FRBG) Per tahun. Untuk target tahun 2022 sendiri perusahaan menentukan setidaknya ada 66.822 Formulir Registrasi Berlangganan Gas (FRBG) yang mendaftar.
<b>Penetapan Perceived Value</b>	
T	Apakah komunikasi dalam penyampaian nilai produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan pada saat sosialisasi terdapat masalah?
NI	Kalau komunikasi gaada masalah si, jadi kuncinya waktu sosialisasi audience itu paham, tapi audience yang datang tersebut kebanyakan perwakilan dari setiap Lembaga yang ada. Nah selanjutnya ketika mereka menyampaikan ke warganya itu kemungkinan berbeda. Nah itu yang kita ketahui ketika kita uji petik yang di sampling adalah warganya bukan perangkat desa tersebut.
T	Berarti ada kemungkinan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak berjalan dengan baik ya pak? Apakah ada upaya lain yang dilakukan untuk menanggulangi kendala-kendala di lapangan agar tidak terjadi kembali?
NI	Iya betul, terus meneras mengedukasi pihak terkait dapat mendukung serta mensukseskan program strategis nasional yakni proses percepatan transisi energi.
<b>Purchase Decision</b>	
T	Apakah ada upaya lain yang dilakukan dalam mempromosikan program ini guna meningkatkan keputusan pembelian calon pelanggan?
NI	Biasanya sih kami melakukan sebar brosur, pemasangan spanduk di beberapa tempat dan berupa online ads di media social. Kalau direct marketing, sebenarnya jarang juga se massive personal selling. Paling melakukan promosi melalui akun resmi perusahaan di beberapa sosial media.
T	Apakah strategi tersebut sudah cukup efektif untuk dilakukan?
NI	Kalau paling sering saat ini Personal Selling, terus advertising sama sales promotion karena menurut saya paling efektif. Kalau yang jarang dilakukan adalah Direct Marketing dan Public Relations. Kalau untuk efektif saya belum bisa menjawab. Cuman dari kami berharap semoga strategi tersebut dapat membantu program pemerintah untuk mempercepat proses transisi energi dan mengurangi beban negara dalam menanggung biaya impor maupun biaya subsidi. Strategi promosi yang tepat akan membuahkan hasil yang luar biasa, sebagai contoh menerima dan menampung serta memenuhi permintaan pelanggan, Pelanggan akan merasa lebih dihargai dan senang apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Apabila pelanggan



	merasa puas dengan kualitas yang diberikan maka tidak jarang juga pelanggan akan bersifat loyal kepada perusahaan kita
T	Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam memilih strategi tersebut?
NI	Ketersediaan Sumber Daya baik secara human resources maupun besarnya nilai investasi. Program Gas Kita Pintar sangat segmented, hanya bisa menjangkau wilayah-wilayah yang dekat dengan jaringan pipa eksisting karena perluasan jaringan pipa dilakukan secara bertahap dan merambat. Jadi tidak bisa jika melakukan kegiatan promosi secara massive di masyarakat. Harus memilih wilayah mana yang bisa dijadikan target market yg potensial.
T	Baik pak arief terima kasih atas waktu yang telah diberikan dalam melakukan wawancara ini

Surabaya, 3 Juli 2023

  
Arief Nurrahman

Narasumber 2

Nama : Bramantya Pradana S

Jabatan : Awajib. Sales City Gar area Surabaya

Penerapan Promosi Personal Selling	
T	Baik pak Bram, langsung saja ke pertanyaan pertama. Strategi promosi apa yang kira-kira dilakukan perusahaan dalam mencari calon pelanggan?
N2	Kalau untuk perencanaan strategi promosi di program Gaskita Pintar, itu yang pertama adalah menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah itu kami menentukan siapa yang menjadi target dalam program ini. Jadi kami harus mengetahui medan perangnya, seperti ini masuk kategori masyarakat menengah ke bawah atau masyarakat menengah ke atas atau daerah yang padat penduduk lah atau mungkin daerah perumahan. Dan yang terakhir kami akan menentukan strategi promosi yang cocok dan harus efektif untuk dilaksanakan. Untuk target pasar adalah semuanya, kami tidak ada kriteria khusus siapa saja yang berhak untuk menggunakan produk ini. Semua lapisan masyarakat berhak selama dia berniat dan berkomitmen sama kita. Maka kami akan melayani, kami ga punya kriteria khusus.
T	Apabila sudah menentukan target pesennya, bagaimana cara mendekati calon pelanggannya ya pak? Terlebih target untuk tiap daerah pasti sangat banyak
N2	Yang pertama kali dilakukan ketika target sudah ditentukan adalah mendatangi keurahan daerah tersebut anggaplah keurahan airlangga, di keurahan airlangga itu terdapat 8 RW dan disini perusahaan harus meminta izin terlebih dahulu untuk melakukan sosialisasi di skala RT dan RW kepada pengurus keurahan setempat dan meminta kontak dari kepala pengurus RW setempat. Setelah kami menghubungi kepala pengurus RW, kami juga akan mengpendakan sosialisasi yang dihadiri oleh RT setempat dan menjelaskan terkait program Gaskita pintar yang akan dibangun di wilayah airlangga. Dari sosialisasi tersebut, sales wajib menjelaskan secara rinci dan terstruktur agar audience yang mendengarkan juga memahami apa yang disampaikan, terlebih pada keunggulan gas bumi yang harus dihighlight. Setelah presentasi kami juga memberikan kesempatan kepada audience untuk melakukan sesi tanya jawab apabila dirasa kurang jelas oleh karena itu sales harus bisa mengatasi dan paham akan apa yang ditawarkan. Audience kita rata-rata adalah ketua RT dan RW dan mereka akan menyampaikan kepada warganya, entah melalui rapat ataupun WA grup, jadi agar tidak terjadi kekeliruan informasi yang didapat dan disebarkan kami juga menyediakan WA sales untuk membantu menjawab pertanyaan dari tiap warga. Kami juga memberikan kesempatan kepada warga untuk menghadiri sosialisasi apabila diperlukan pertemuan antara penjual dan pembeli, sehingga tak jarang dalam 1 RT atau RW kami pernah mengadakan sosialisasi lebih dari 2 kali agar tidak terjadi kesalahan informasi yang disebarkan.
T	Apa saja hambatan yang dihadapi oleh perusahaan ketika melakukan promosi kepada publik? bagaimana untuk mengatasi hal tersebut?
N2	Kalau untuk hambatan secara umum kebanyakan warga masih ada ketakutan terkait faktor keselamatan dalam penggunaan gas bumi. Padahal Gasbumi jauh lebih aman daripada LPG, dari segi berat jenis juga Gasbumi lebih ringan daripada udara jadi jika terjadi kebocoran maka gas akan lebih cepat terurai di udara ketimbang gas LPG. Kedua, terkait harga gas yang masih dirasa mahal dibandingkan dengan LPG 3kg di masyarakat.
T	Lalu biasanya bagaimana untuk mengatasi hal tersebut ya pak?
N2	Kalau untuk ketakutan warga caranya kita senantiasa mengedukasi kepada masyarakat yang dilakukan secara Direct dengan sosialisasi dan Indirect yakni dengan

	mengirimkan video tentang program Gaskita Pintar. Contoh video pada youtube PGN tentang edukasi keselamatan, tujuannya agar orang percaya terhadap produk ini. Lalu terkait masalah harga ini agak sedikit tricky, sehingga teknik persuasi sangat diperlukan, jadi kami lebih sering nyeray warga dengan memberikan penawaran yang menarik sehingga warga berminat untuk mendaftar.
<b>Penerapan Perceived Value</b>	
T	Apakah komunikasi dalam penyampaian nilai produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan pada saat sosialisasi terdapat masalah?
N2	Kalau komunikasi tergantung bagaimana seorang sales itu menyampaikan, Biasanya kami menginformasikan tentang keunggulan program Gaskita Pintar ini dari segi efisiensi, efektivitas. Lalu juga kami edukasi lebih lanjut tentang keamanan yang ditawarkan dengan dibandingkan dengan produk competitor. Nah yang terakhir kalau Gaskita PGN ini sistem pembayarannya adalah pakai dulu baru bayar.
<b>Purchase Decision</b>	
T	Apakah ada upaya lain yang dilakukan dalam mempromosikan program ini guna meningkatkan keputusan pembelian calon pelanggan?
N2	Kalau sekiranya karena program Gaskita Pintar sifat nya massive pembangunannya maka diperlukan promosi melalui media-media yang bisa mengumpulkan massa, seperti dengan cara sosialisasi di skala Kelurahan dan RW, lalu ada door to door tapi sudah sangat jarang sekali. Untuk saat ini, kita mencoba untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan harapan dapat membangun sistem rasa hubungan kekeluargaan antara perusahaan dengan masyarakat sebagai calon pelanggan. Sehingga nantinya dapat muncul kepercayaan warga terhadap perusahaan dan penggunaan produk Gas bumi ini meningkat sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk berminat terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu kita masih butuh bantuan semua elemen masyarakat yang ada agar dapat mensukseskan program strategis pemerintah ini.
T	Baik pak Bram terima kasih atas waktu yang telah diberikan dalam melakukan wawancara ini

Personal Selling	
T	Bagaimana cara perusahaan menetapkan target pasar? Apakah ada kriteria-kriteria khusus bagi capel untuk dijadikan sebagai target pasar?
T	Apabila sudah menetapkan target pasarnya, bagaimana cara mendekati calon pelanggan? Terlebih target untuk tiap daerah pasti sangat banyak
T	Saat promosi sedang berlangsung, apa saja kendala yang sering dihadapi oleh sales ataupun capel? Dan bagaimana cara mengatasinya?
T	Apakah promosi tersebut berpengaruh terhadap minat capel untuk memutuskan memakai gas rumah tangga? Dapat diukur dari apa ya pak?
Perceived Value	
T	Apakah calon pelanggan sudah memahami betul produk yang ditawarkan oleh perusahaan?
T	Apakah calon pelanggan sudah memahami nilai dan kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan?
T	Apakah persepsi pelanggan berpengaruh terhadap minat capel untuk memutuskan memakai gas rumah tangga? Dapat diukur dari apa ya pak?
Purchase Decision	
T	Apakah terdapat capel yang sudah memahami produk gas rumah tangga sebelum perusahaan melakukan sosialisasi?
T	Kebutuhan- kebutuhan apa saja yang bisa terpenuhi apabila capel menggunakan gas rumah tangga?
T	Apakah dalam proses pemasaran gas rumah tangga, perusahaan bekerja sama dengan instansi yang terkait?
T	Apakah promosi yang dilakukan perusahaan sudah dikatakan berhasil pada tahun ini? Dan apakah rencana untuk menentukan strategi lainnya?

Surabaya 20 Juli 2023



Bramantya Pradana S.

Narasumber 3

Nama : Irfan Kurniawan

Jabatan : Customer Management

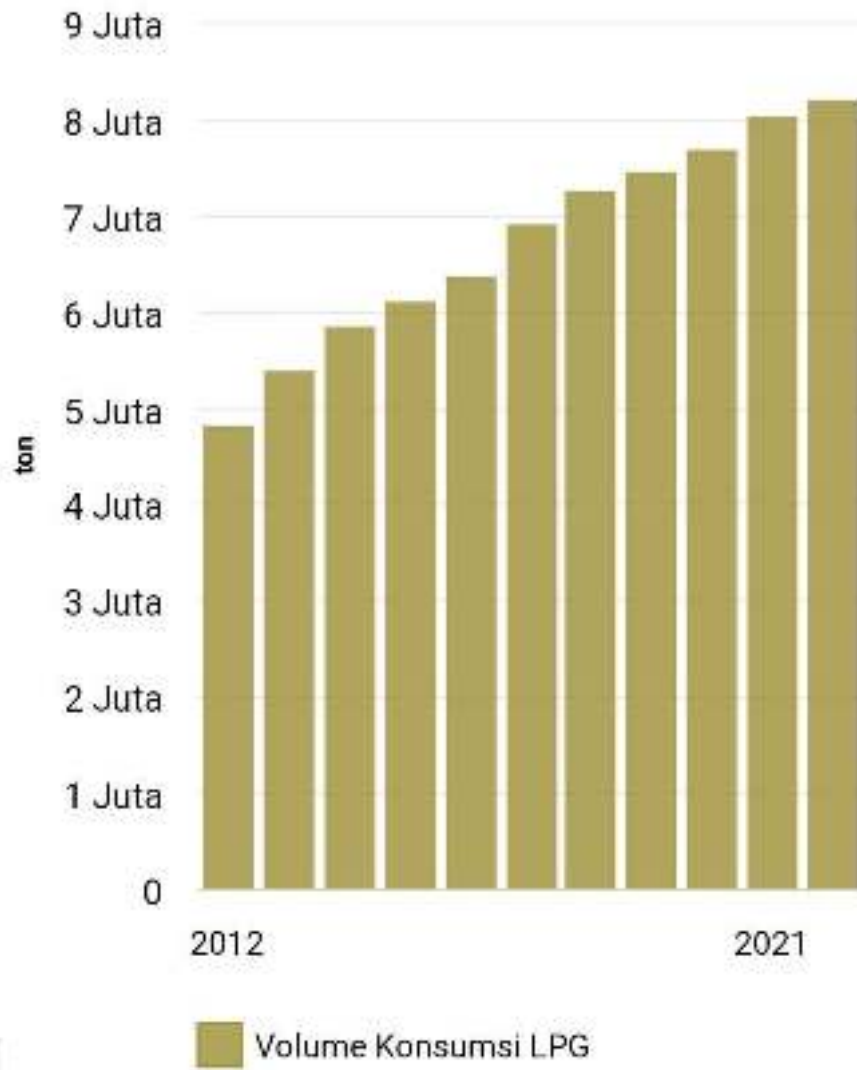
Customer Management	
T	Baik pak Irfan, langsung saja ke pertanyaan pertama. Bagaimana cara meminimalisir terjadinya complaint atau pemberitahuan beranggapan gas?
N3	Yang pertama, biasanya kami menyediakan wa grup yang bisa dihubung oleh siapa saja dan tidak jarang juga pihak sales memberikan contact wa pribadi saya, di situ saya jelaskan terkait masalah- masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Yang kedua, pelanggan bisa menghubungi kantor pusat dan diturunkan ke cabang Surabaya sesuai dengan lokasi yang diarahkan. Yang ketiga pelanggan juga bisa datang langsung ke kantor untuk menanyakan keluhannya
T	Apa saja hambatan yang dihadapi oleh perusahaan?
N3	Kalau untuk hambatan rata- rata pelanggan tidak mengetahui system dari pembayaran meteran gas sehingga ingihannya melonjak
T	Lalu biasanya bagaimana untuk mengatasi hal tersebut ya pak?
N3	Biasanya kami adakan sosialisasi juga tapi untuk pelanggan yang sudah gas di saya, ada itu terkait dengan bagaimana cara menginstal aplikasi pembayaran gas. Dan bagaimana cara pemakaiannya. Kebanyakan dari mereka juga kurang mengetahui tentang fitur teknologi, sehingga menjadi terengah- engah untuk permasalahan menjelaskan fitur- fitur yang telah diberikan.
T	Bagaimana fitur- fitur itu dapat dipahami dengan mudah oleh pelanggan ya pak?
N3	Kami sedang berupaya membuat video cara pemakaian dari aplikasi atau meter sendiri, kelebihan dan kekurangannya. Apabila masih terkendala, pelanggan bisa menghubungi contact person yang telah disediakan.
T	Bagaimana cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan ya pak? Apalagi pelanggan tersebut ingin berhenti berlangganan dari perusahaan?
N3	Kalau upaya dari saya pribadi sih mengajak pelanggan untuk bertemu dan sosialisasi. sering- sering menyayikan kabar dari produk kita melalui wa. Jadi dengan upaya seperti itu pelanggan merasa perusahaan juga peduli dengan mereka sehingga menjadi percaya kepada kita.
T	Baik pak Irfan terima kasih atas waktu yang telah diberikan dalam melakukan wawancara ini

Surabaya, 3 Juli 2023

  
Irfan Kurniawan



**Lampiran 20. Data Volume Penggunaan LPG**



1





## Lampiran 21. Total Peminat pada Program Gas Bumi Rumah Tangga

Jumlah: 71836



Rata-rata: 7981,777778

Min: 1

Maks: 43149

Target calon pelanggan baru pada Area Surabaya dan Gresik adalah sebesar 66.000 calon pelanggan. Sehingga jumlah calon pelanggan yang tertera sudah dapat dikatakan tercapai pada Program Gas Bumi Rumah Tangga.



## BIODATA PENULIS

Nama : Tasya Beby Bintara  
NRP : 1119040027  
Program Studi : D4- Manajemen Bisnis  
Alamat : Jl. Keputih Tegal No.79 Surabaya  
Nomor Telp. : 088228465525  
Jenis Kelamin : Perempuan  
TTL : Surabaya, 12 Agustus 2000  
Email : tasyabebybintara@gmail.com



### **Pendidikan Formal**

SDN Klampis Ngasem 1	2007-2013
SMPN 19 Surabaya	2013-2016
SMAN 3 Surabaya	2016-2019
Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya	2019-2023