

**PERANGUH INSNTIF WIRANIAGA TERHADAP PENINGKATAN
KEMAMPUAN PENJUALAN YAKULT DI KOTA
BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

A Racka Chesar S



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH INSENTIF WIRANIAGA TERHADAP PENINGKATAN KEMAMPUAN PENJUALAN YAKULT DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

A. RACKA CHESAR. S

Permasalahan penelitian ini adalah apakah ada pengaruh pemberian insentif terhadap kemampuan wiraniaga untuk meningkatkan penjualan minuman Yakult di Kota Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemberian insentif terhadap kemampuan wiraniaga untuk meningkatkan penjualan minuman Yakult di Kota Bandar Lampung. Hipotesisnya adalah Ada pengaruh pemberian insentif terhadap kemampuan wiraniaga untuk meningkatkan penjualan minuman Yakult di Kota Bandar Lampung. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Kemampuan menjual Yakult terhadap produk PT Yakult Indonesia Persada di Bandar Lampung dipengaruhi oleh Insentif materi (X_1), Insentif Non Materi (X_2). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 53,60%, sedangkan sisanya 46,40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teridentifikasi. Angka pengaruh sebesar 53,60% menunjukkan bahwa, insentif wiraniaga berpengaruh terhadap peningkatan menjual Yakult produk PT Yakult Indonesia Persada di Bandar Lampung.

Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\alpha = 5\%$ diperoleh Signifikansi hitung = $0,043 < \text{Alpha penelitian } (0,05)$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan secara statistik bahwa semua variabel bebas yaitu Insentif materi (X_1), Insentif Non Materi (X_2), terhadap variabel terikat kemampuan menjual Yakult (Y) produk PT Yakult Indonesia Persada di Bandar Lampung.

Kata Kunci: Insentif, Wiraniaga, Kemampuan menjual.

**PERANGUH INSNTIF WIRANIAGA TERHADAP PENINGKATAN
KEMAMPUAN PENJUALAN YAKULT DI KOTA
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

A Racka Chesar S

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH INSENTIF WIRANIAGA TERHADAP
PENINGKATAN KEMAMPUAN PENJUALAN YAKULT
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **A Racka Chesar S**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1211011003**

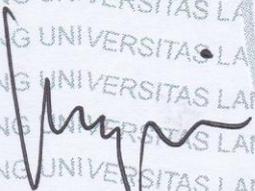
Program Studi : **Manajemen**

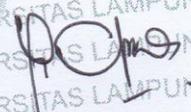
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



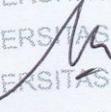
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005


Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP. 19790228 200501 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

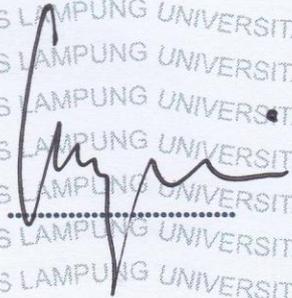

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP. 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

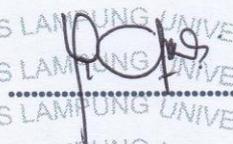
Ketua

: Aripin Ahmad, S.E., M.Si.



Sekretaris

: Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si.



2. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP. 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 6 April 2017

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : A Racka Chesar S
N P M : 1211011003
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Insentif Wiraniaga Terhadap Peningkatan Kemampuan Penjualan Yakult di Kota Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian atau skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir Hasil Penelitian atau Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* Skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian atau Skripsi saya ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 15 April
2017



A Racka Chesar S
1211011003

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama A. RACKA CHESAR. S., dilahirkan di Kota Metro pada tanggal 18 Mei 1993. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Chaidir Syah dan Ibuk Nur Fitri Yani.

Pendidikan yang ditempuh oleh penulis diawali di Sekolah Dasar Negeri No. 4 di Kota Metro lulus tahun 2006. Pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama Negeri No. 3 di Kota Metro lulus tahun 2009. Kemudian pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri No. 4 di Kota Metro lulus tahun 2012.

Tahun 2012 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Lampung.

MOTO

“Ilmu adalah harta yang sangat berharga dan sebaik-baiknya ilmu adalah ilmu yang bermanfaat bagi orang lain. Jangan pernah merasa takut untuk membagikan ilmu kepada orang lain”

(H.R. Ad-Daylani)

“Seluruh manusia akan binasa, kecuali orang yang berilmu. Orang yang berilmu akan binasa kecuali yang mengamalkan ilmunya. Dan orang yang mengamalkan ilmunya akan binasa kecuali yang ikhlas”.

(Imam Al Ghazali)

PERSEMBAHAN

Sujud syukur kepada Allah SWT,

*Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan skripsiku
yang sederhana ini kepada:*

*Bapak Chaidir Syah dan Ibu Nur Fitri Yani tercinta,
Terimakasih untuk semua kasih sayang dan pengorbanannya
dalam setiap do'anya yang telah membesarkan, mendidik,
mendukung dan memberi dorongan untuk menanti
keberhasilanku. Serta kepada keluarga besarku yang selalu
mendo'akan, memberikan bantuan, dan inspirasi setiap saat.*

Para dosen yang telah mendidikku.

Almamater tercinta.

*dan para sahabat-sahabat tersayang yang memberikan
semangat dan pengalaman berarti dalam hidup.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah Nya sehingga penulis dianugerahi kesehatan dan berkat lindungannya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Judul Skripsi ini adalah Pengaruh Insentif Wiraniaga terhadap Peningkatan Kemampuan Penjualan Yakult di Bandar Lampung.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si. dan Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Ketua dan Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku pembimbing utama yang telah banyak memberikan saran dan arahan.
4. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku pembimbing kedua yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

5. Bapak Mustafid, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademis (PA) dan Ibu Yuingsih, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademis (PA) pengganti.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
7. Pimpinan dan staf PT Yakult Indonesia Persada di Bandar Lampung khususnya Yakult Ladys.
8. Papah dan Mama tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan doa yang tak ternilai beserta doa kedua adikku Ricky Charel dan Ricko Chalvin tersayang.
9. Terima kasih kepada sepupu tersayang Ivan dan Aditya yang telah mendukung sampai selesainya skripsi ini
10. Terima kasih kepada Sendy Septiza yang telah memberikan dukungan, bantuan dan motivasi kepada penulis dari awal kuliah sampai selesainya skripsi ini
11. Terima kasih kepada anggota KBB Bang Eki, Bang Andi, Bang Yuda, Bang acong, Bang Ridel, Bang Akbar, Mba el, Mba Nurul, Dewi, Putri, Ayu, Nadia, Legita, Firdha, Helen, Nanda, Uje, Tian, Arif, Kamal yang telah mendukung dan mewarnai masa-masa perkuliahan
12. Terima Kasih kepada Bang Anda dan Bang Hadi yang juga memberikan motivasi selama perkuliahan penulis
13. Terima Kasih kepada teman-teman Prashanti yang selalu memberikan semangat

14 Terima Kasih kepada Teman-temanku yang tidak dapat disebutkan satu persatu serta teman-teman seperjuangan angkatan 2012.

15 Terima Kasih kepada Universitas Lampung yang telah mendidikku.

Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat berguna baik bagi penulis sendiri maupun pembaca sekalian.

Bandar Lampung, 2 Juni 2017

Penulis,

A. RACKA CHESAR. S

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	9
C. Tujuan Penulisan.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Insentif.....	11
B. Jenis-Jenis Insentif.....	13
C. Tujuan Pemberian Insentif.....	15
D. Indikator Pemberian Insentif.....	18
E. Pengertian Penjualan Perseorangan.....	22
F. Fungsi Penjualan Perseorangan.....	24
G. Pengertian Kinerja.....	27
H. Kerangka Pemikiran.....	29
I. Hipotesis.....	32
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	33
B. Jenis Data.....	33
C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
D. Sumber Data.....	34
E. Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	34
F. Populasi dan sampel.....	36

G.	Uji Validitas dan Reliabilitass.....	36
H.	Analisis Data.....	38

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
A.1	Uji Validitas.....	41
A.2	Uji Reliabilitas.....	43
B.	Hasil Tabulasi data.....	43
C.	Analisis Perhitungan Statistik	53

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A.	Simpulan.....	58
B.	Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.2. Validitas Kemampuan Menjual.....	42
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.4. Jawaban Responden tentang Insentif Komisi Penjualan.....	44
Tabel 4.5. Jawaban Wiraniaga tentang Pembagian Laba.....	45
Tabel 4.6. Jawaban Responden tentang Insentif berupa Barang.....	45
Tabel 4.7. Jawaban Responden tentang Insentif Jaminan Kesehatan.....	46
Tabel 4.8. Jawaban Responden tentang Insentif Promosi Jabatan.....	47
Tabel 4.9. Jawaban Responden tentang Insentif Rekreasi secara Ritun....	47
Tabel 4.10. Jawaban Responden tentang Lingkungan Kerja yang Nyaman.	48
Tabel 4.11. Jawaban Responden tentang Mutasi Kerja yang Sesuai.....	49
Tabel 4.12. Jawaban Insentif Materi Mendorong Penjualan.....	50
Tabel 4.13. Jawaban Insentif secara Priodik Mendorong Penjualan.....	51
Tabel 4.14. Jawaban Pemberian Fasilitas Mendorong Penjualan.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha saat ini begitu pesat, dengan berkembangnya dunia usaha maka, mengharuskan perusahaan – perusahaan untuk mengoptimalkan kegiatan usahanya sebagai upaya memenangkan persaingan pasar. Setiap produk yang dihasilkan, diperlukan kegiatan pemasaran, untuk dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan – perusahaan saat ini tidak hanya berfokus kepada produk saja tetapi juga pada kualitas pelayanan yang diberikan. Keberhasilan dalam pencapaian tujuan usaha tergantung pada keahlian dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, ataupun bidang lainnya dan kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut secara optimal serta mampu menafsirkan keinginan pasar dengan tepat, sehingga volume penjualan dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

Perusahaan harus melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar dengan mempertimbangkan konsumen sebagai obyek pemasaran yang perlu diperhatikan keinginan, karena hanya perusahaan yang berfokus kepada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk. Sehingga banyak perusahaan saat ini mempertimbangkan kepuasan konsumen sebagai tujuan yang harus dicapai.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung terjadinya kepuasan konsumen karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai. Kotler dan Keller (2009:45) berpendapat bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan kepuasan konsumen menurut Fandi Tjiptono (2008:24) merupakan perbedaan antara harapan atau kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsinya.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Banyak perusahaan yang menganggarkan biaya yang besar agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, yang tujuannya adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan alasan untuk meningkatkan penjualan.

Kotler dan Keller (2009:177) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Salah satu jenis perusahaan yang memberikan kualitas layanan demi menciptakan kepuasan pelanggan adalah perusahaan yang bergerak di susu fermentasi. Adanya kemampuan teknologi dan perkembangan penduduk, dewasa ini minuman fermentasi di tanah air berkembang dengan pesatnya, terdiri dari berbagai aroma dan citarasa, sejalan dengan hal tersebut, tingkat persaingan di antara produsen minuman fermentasi dalam perebutan pangsa pasar menjadi sangat pesat. Bisnis susu fermentasi adalah salah satu bisnis yang kompetitif dan berkembang di Indonesia ada begitu banyak perusahaan yang bermunculan.

Adanya berbagai perusahaan susu fermentasi, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan agar perusahaan mampu mendapatkan keuntungan, terus tumbuh dan tetap bertahan. Banyak konsumen yang mementingkan kepuasan terhadap suatu produk. Dalam persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mengharuskan perusahaan untuk memproduksi produknya berorientasikan dengan kepuasan pelanggan.

Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk ataupun sarana prasarana fisik saja, namun kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan menentukan bagaimana kepuasan konsumen terbentuk.

Ketatnya persaingan membuat para produsen minuman susu fermentasi berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Menciptakan

kepuasan pelanggan, banyak dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan wiraniaga untuk mendistribusikan produk secara langsung ke tangan konsumen. Wiraniaga memiliki peran penting didalam memuaskan para konsumen, karena tugas wiraniaga bukan hanya sebagai pengantar produk kepada konsumen saja, tapi juga mengkomunikasikan mengenai produk yang dijual, serta melayani setiap kebutuhan para konsumen, yang tujuannya adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Wiraniaga berfungsi sebagai mata rantai kritis antara sebuah perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak hal, Wiraniaga melayani kedua majikannya-penjual dan pembeli dengan melakukan:

Pertama, wiraniaga mewakili perusahaan menghadapi pelanggan. Wiraniaga mencari dan mengembangkan pelanggan baru serta menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan. Wiraniaga menjual produk dengan mendekati pelanggan, menyajikan produk, menjawab keberatan, melakukan negosiasi harga dan persyaratan, serta menutup penjualan. Di samping itu, Wiraniaga memberikan pelayanan kepada pelanggan, melaksanakan riset pasar dan tugas intelijen, dan mengisi laporan kunjungan.

Kedua, wiraniaga pada waktu yang sama, mewakili pelanggan menghadapi perusahaan, bertindak dalam perusahaan sebagai “pembela” kebutuhan pelanggan. Wiraniaga menyampaikan pemikiran pelanggan mengenai produk dan tindakan perusahaan kepada orang yang dapat menanganinya. Wiraniaga belajar mengenai kebutuhan pelanggan, dan bekerja dengan yang lain dalam perusahaan untuk mengembangkan nilai pelanggan yang lebih besar. Jadi, wiraniaga sering kali

bertindak sebagai seorang “*account manager*” yang mengelola hubungan antara penjual dan pembeli.

Ketika perusahaan bergerak ke arah orientasi pasar yang lebih kuat, wiraniaga menjadi lebih terfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan. Pandangan lama adalah bahwa wiraniaga memperhatikan penjualan dan perusahaan harus memperhatikan laba. Akan tetapi, pandangan saat ini menegaskan bahwa perhatian wiraniaga seharusnya lebih dari sekedar menghasilkan penjualan, wiraniaga juga harus mengetahui cara menghasilkan kepuasan pelanggan dan laba perusahaan. Wiraniaga harus mampu memperhatikan data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan intelijensi pasar, dan mengembangkan strategi serta rencana pemasaran. Wiraniaga harus mengetahui cara memadukan usaha perusahaan ke arah penyampaian nilai dan kepuasan pelanggan. Wiraniaga yang lebih berorientasi pada pasar dan bukannya pada penjualan akan lebih efektif dalam jangka panjang. Lebih dari sekedar memperoleh pelanggan baru dan menjual, wiraniaga akan membantu perusahaan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

Salah satu perusahaan susu fermentasi di Indonesia yaitu PT Yakult Indonesia Persada telah menyadari kondisi tersebut. PT Yakult Indonesia Persada merupakan usaha patungan dengan status Penanaman Modal Asing (PMA) antara PT Perkasa Simpati Persada dan Yakult Honsha Co.Ltd., (Jepang). Secara komersial Yakult mulai diproduksi pada tanggal 01 Januari 1991 dari pabrik di Jl. Kiwi Pekayon Pasar Rebo Jakarta. Tahun 1997 lokasi pabrik di Pasar Rebo yang kapasitas produksinya 720.000 botol per hari dipindahkan ke Desa Pesawahan,

Cicurug, Sukabumi, Jawa Barat dan kapasitas produksi ditingkatkan menjadi 1.800.000 botol per hari. Bulan Desember 2001 PT Yakult Indonesia Persada menjadi PMA murni dengan permodalan dari Yakult Honsha Co. Ltd dan Yakult Management Service Co.Ltd di Jepang.

PT Yakult Indonesia Persada menyadari bahwa kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas dari susu yang dihasilkan saja, namun kualitas layanan yang diberikan oleh wiraniaga juga akan mempengaruhi kualitas layanan itu sendiri. Sistem wiraniaga dalam PT Yakult Indonesia Persada dinamakan dengan sistem *Yakult Lady*. Melalui sistem ini, Yakult didistribusikan oleh ibu-ibu rumah tangga kepada masyarakat di lingkungan tempat tinggalnya.

Dengan menggunakan sistem *Yakult Lady* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian faktor yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

(Assauri, 2004:278) mengemukakan dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian faktor yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

Di sisi pelanggan, biasanya penjual akan mendatangi langsung si calon pelanggan, sehingga tidak perlu repot-repot ke luar rumah. Calon pembeli akan

mendapatkan penjelasan akan produk sejas-jelasnya, dan juga bisa langsung menanyakan ketidakjelasan ketika penjual sedang mempresentasikan produk yang dijual. Meskipun demikian, wiraniaga juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu penjual yang menipu pelanggannya, mengganggu privacy orang lain dan kadangkala ada beberapa penjual yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi. Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang menyebabkan kegagalan wiraniaga antara lain manajemen yang buruk karena kurangnya pengalaman serta komitmen yang diperlukan, kurangnya komunikasi secara efektif dengan para distributor, serta kegagalan memotivasi para distributor. Produk-produk yang dijual mutunya rendah atau pasarnya terbatas.

Melihat bahwa pada kenyataannya, wiraniaga dapat mempertemukan agen-agen penjualan langsung kepada pembeli/pelanggan dan hal tersebut mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan permintaan yang berguna untuk meningkatkan volume penjualan. Perekrutan Wiraniaga, perusahaan harus mempunyai rancangan insentif yang menggiurkan. Rancangan ini amat bervariasi menurut industri dan menurut perusahaan dalam industri yang sama. Tingkat insentif harus dekat dengan “tarif umum” untuk tipe pekerjaan penjualan dan keterampilan yang dibutuhkan.

Insentif terdiri dari elemen-jumlah tetap, jumlah bervariasi, pengeluaran, dan tunjangan. Jumlah yang tetap, biasanya gaji, memberikan wiraniaga sedikit pendapatan tetap. Jumlah yang bervariasi, mungkin disebut komisi atau bonus berdasarkan pada kinerja penjualan, memberi penghargaan kepada wiraniaga yang

berusaha lebih keras. Tunjangan pengeluaran, yang mengganti pengeluaran Wiraniaga yang berkaitan dengan pekerjaan, memungkinkan Wiraniaga melakukan usaha penjualan yang dibutuhkan dan diinginkan. Tunjangan, seperti liburan gratis, penggantian biaya berobat karena sakit atau akibat kecelakaan, pensiun, dan asuransi jiwa, memberikan keamanan dan kepuasan pekerjaan.

Perusahaan harus memutuskan bauran mana dari elemen insentif ini yang paling masuk akal untuk setiap pekerjaan menjual. Kombinasi berbeda dari insentif tetap dan variabel mengajukan empat tipe mendasar dari rancangan insentif-gaji saja, komisi saja, gaji ditambah bonus, dan gaji ditambah komisi. Penelitian mengenai rancangan insentif wiraniaga menunjukkan bahwa kira-kira 14 persen perusahaan membayar gaji saja, 19 persen membayar komisi saja, 26 persen membayar gaji ditambah bonus, 37 persen membayar gaji ditambah komisi, dan 10 persen membayar gaji ditambah komisi plus bonus.

Rancangan insentif wiraniaga dapat dirancang untuk memotivasi Wiraniaga dan mengarahkan aktivitas wiraniaga. Misalnya, bila manajemen penjualan ingin Wiraniaga memberi penekanan pada pengembangan pelanggan baru, perusahaan dapat memberi bonus kalau berhasil mendapatkan pelanggan baru. Jadi, rancangan insentif harus mengarahkan wiraniaga pada aktivitas yang konsisten dengan tujuan pemasaran secara keseluruhan. Misalnya, bila strategi keseluruhan adalah tumbuh dengan cepat dan meningkatkan pangsa pasar, rancangan insentif harus menghargai prestasi penjualan tinggi dan mendorong Wiraniaga untuk mencari pelanggan baru. Disini mungkin disarankan komponen komisi lebih besar ditambah bonus pelanggan baru. Sebaliknya, bila sasaran pemasaran adalah untuk memaksimalkan kemampuan menghasilkan laba dari

pelanggan yang sudah ada, rancangan insentif sebagian besar terdiri dari komponen gaji, dengan insentif tambahan didasarkan pada pembelian pelanggan yang sudah ada atau kepuasan pelanggan (Sutarto, 2009: 225).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk menulis judul skripsi ini : Pengaruh insentif terhadap peningkatan kemampuan penjualan Yakult oleh wiraniaga di Bandar Lampung.

B. PERMASALAHAN

Persaingan merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan, dimana perusahaan yang tidak mampu bersaing akan segera tersisih dari lingkungan pasar. Sebaliknya, persaingan akan semakin dimenangkan oleh perusahaan yang inovatif dan kreatif dalam pengelolaan bisnisnya, serta perusahaan yang berhasil memuaskan konsumen. Penggunaan sistem wiranaga (*Yakult Lady*) merupakan salah satu hal yang sangat penting peranannya dalam memperkuat posisi dan mempertahankan posisi perusahaan di tengah–tengah persaingan. Untuk permasalahan yang akan diteliti adalah apakah ada pengaruh pemberian insentif wiraniaga terhadap kemampuan meningkatkan penjualan minuman Yakult di Kota Bandar Lampung.

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh pemberian insentif wiraniaga terhadap kemampuan untuk meningkatkan penjualan minuman Yakult di Kota Bandar Lampung.

D. MANFAAT PENELITIAN

- a) Memberikan sumbangan pemikiran kepada PT Yakult Indonesia Persada dalam meningkatkan keefektivan peran wiraniaga.
- b) Untuk menambah ilmu dan pengetahuan serta pengalaman dalam menerapkan teori – teori yang diperoleh di perkuliahan.
- c) Sebagai bahan kajian pustaka atau referensi bagi penelitian – penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PENGERTIAN INSENTIF

Insentif sebagai sarana motivasi yang mendorong para pegawai untuk bekerja dengan kemampuan yang optimal, yang dimaksudkan sebagai pendapatan ekstra di luar gaji atau upah yang telah ditentukan. Pemberian insentif dimaksudkan agar dapat memenuhi kebutuhan para pegawai dan keluarga mereka. Istilah sistem insentif pada umumnya digunakan untuk menggambarkan rencana-rencana pembayaran upah yang dikaitkan secara langsung atau tidak langsung dengan berbagai standar kinerja pegawai atau profitabilitas organisasi.

Kompensasi dan insentif mempunyai hubungan yang sangat erat, di mana insentif merupakan komponen dari kompensasi dan keduanya sangat menentukan dalam pencapaian tujuan dan sasaran organisasi secara keseluruhan. Insentif dapat dirumuskan sebagai balas jasa yang memadai kepada pegawai yang prestasinya melebihi standar yang telah ditetapkan. Insentif merupakan suatu faktor pendorong bagi pegawai untuk bekerja lebih baik agar kinerja pegawai dapat meningkat.

Pengertian yang lebih jelas tentang insentif, di bawah ini ada beberapa ahli mengemukakan pengertian mengenai insentif.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2011: 117), mengemukakan bahwa:

“Insentif adalah tambahan balas jasa yang diberikan kepada karyawan tertentu yang prestasinya di atas prestasi standar. Insentif ini merupakan alat yang dipergunakan pendukung prinsip adil dalam pemberian kompensasi”.

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2012: 89), mengemukakan bahwa:

“Insentif adalah suatu bentuk motivasi yang dinyatakan dalam bentuk uang atas dasar kinerja yang tinggi dan juga merupakan rasa pengakuan dari pihak organisasi terhadap kinerja karyawan dan kontribusi terhadap organisasi (perusahaan).”

Menurut Mutiara S. Pangabean (2012: 77), mengemukakan bahwa:

“Insentif merupakan imbalan langsung yang dibayarkan kepada karyawan karena prestasi melebihi standar yang ditentukan. Dengan mengasumsikan bahwa uang dapat mendorong karyawan bekerja lebih giat lagi, maka mereka yang produktif lebih menyukai gajinya dibayarkan berdasarkan hasil kerja”.

Menurut T. Hani Handoko (2012: 176), mengemukakan bahwa:

“Insentif adalah perangsang yang ditawarkan kepada para karyawan untuk melaksanakan kerja sesuai atau lebih tinggi dari standar-standar yang telah ditetapkan”.

Menurut pendapat-pendapat para ahli di atas dapat penulis simpulkan, bahwa insentif adalah dorongan pada seseorang agar mau bekerja dengan baik dan agar lebih dapat mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi sehingga dapat membangkitkan gairah kerja dan motivasi seorang pegawai, jadi seseorang mau bekerja dengan baik apabila dalam dirinya terdapat motivasi, yang menjadi masalah adalah bagaimana pula menciptakan gairah kerja dan motivasinya, sebab walaupun motivasi sudah terbentuk apabila tidak disertai dengan gairah kerjanya maka tetap saja pegawai tersebut tidak akan bisa bekerja sesuai yang diharapkan. Di mana pada prinsipnya pemberian insentif menguntungkan kedua belah pihak. Perusahaan mengharapkan adanya kekuatan atau semangat yang timbul dalam diri penerima insentif yang mendorong mereka untuk bekerja dengan lebih baik dalam

arti lebih produktif agar tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan/instansi dapat terpenuhi sedangkan bagi pegawai sebagai salah satu alat pemuas kebutuhannya

B. JENIS-JENIS INSENTIF

Jenis-jenis insentif dalam suatu perusahaan/instansi, harus dituangkan secara jelas sehingga dapat diketahui oleh pegawai dan oleh perusahaan tersebut dapat dijadikan kontribusi yang baik untuk dapat menambah gairah kerja bagi pegawai yang bersangkutan. Menurut ahli manajemen sumber daya manusia Sondang P. Siagian (2012: 268), jenis-jenis insentif tersebut adalah:

1. *Piece work*

Piece work adalah teknik yang digunakan untuk mendorong kinerja kerja pegawai berdasarkan hasil pekerjaan pegawai yang dinyatakan dalam jumlah unit produksi.

2. Bonus

Bonus adalah Insentif yang diberikan kepada pegawai yang mampu bekerja sedemikian rupa sehingga tingkat produksi yang baku terlampaui.

3. Komisi

Komisi adalah bonus yang diterima karena berhasil melaksanakan tugas dan sering diterapkan oleh tenaga-tenaga penjualan.

4. Insentif bagi eksekutif

Insentif bagi eksekutif ini adalah insentif yang diberikan kepada pegawai khususnya manajer atau pegawai yang memiliki kedudukan tinggi dalam suatu perusahaan, misalnya untuk membayar cicilan rumah, kendaraan bermotor atau biaya pendidikan anak.

5. Kurva “kematangan”

Adalah diberikan kepada tenaga kerja yang karena masa kerja dan golongan pangkat serta gaji tidak bisa mencapai pangkat dan penghasilan yang lebih tinggi lagi, misalnya dalam bentuk penelitian ilmiah atau dalam bentuk beban mengajar yang lebih besar dan sebagainya.

6. Rencana insentif kelompok

Rencana insentif kelompok adalah kenyataan bahwa dalam banyak organisasi, kinerja bukan karena keberhasilan individual melainkan karena keberhasilan kelompok kerja yang mampu bekerja sebagai suatu tim.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis insentif adalah:

a. Insentif material

Dapat diberikan dalam bentuk:

- 1) Bonus
- 2) Komisi
- 3) Pembagian laba
- 4) Kompensasi yang ditangguhkan
- 5) Bantuan hari tua.

b. Insentif non-material

Dapat diberikan dalam bentuk:

- 1) Jaminan sosial
- 2) Pemberian piagam penghargaan
- 3) Pemberian promosi

4) Pemberian pujian lisan atau tulisan.

Jelas bahwa insentif yang memadai akan mendorong semangat dan gairah kerja pegawai, sehingga pegawai akan terus menjaga dan meningkatkan hasil kerjanya ada akhirnya akan meningkatkan keuntungan itu sendiri dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan, sehingga instansi dan pegawai diharapkan lebih solid dalam membangun kebersamaan menuju kemajuan perusahaan/instansi.

C. TUJUAN PEMBERIAN INSENTIF

Tujuan pemberian insentif adalah untuk memenuhi kepentingan berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi perusahaan:
 - a) Mempertahankan tenaga kerja yang terampil dan cakap agar loyalitasnya tinggi terhadap perusahaan.
 - b) Mempertahankan dan meningkatkan moral kerja pegawai yang ditunjukkan akan menurunnya tingkat perputaran tenaga kerja dan absensi.
 - c) Meningkatkan produktivitas perusahaan yang berarti hasil produksi bertambah untuk setiap unit per satuan waktu dan penjualan yang meningkat.
2. Bagi pegawai:
 - a) Meningkatkan standar kehidupannya dengan diterimanya pembayaran di luar gaji pokok.

- b) Meningkatkan semangat kerja pegawai sehingga mendorong mereka untuk berprestasi lebih baik.

Setiap orang apabila ditawarkan suatu ganjaran yang memberikan hasil yang cukup menguntungkan bagi mereka, maka ia akan termotivasi untuk memperolehnya. Alat motivasi yang kuat itu adalah dengan memberikan ‘insentif’.

Pemberian insentif terutama insentif material dimaksudkan agar kebutuhan materi pegawai terpenuhi, dengan terpenuhinya kebutuhan materi itu diharapkan pegawai dapat bekerja lebih baik, cepat dan sesuai dengan standar perusahaan sehingga output yang dihasilkan dapat meningkat daripada input dan akhirnya kinerja pegawai dapat meningkat.

Pemberian insentif merupakan sarana motivasi yang dapat merangsang ataupun mendorong pegawai agar dalam diri mereka timbul semangat yang lebih besar untuk berprestasi bagi peningkatan kinerja.

Pedoman penyusunan rencana insentif oleh Gary Dessler (2012: 210) dapat juga dijadikan bahan acuan, antara lain:

- a. Pastikan bahwa usaha dan imbalan langsung terkait

Insentif dapat memotivasi pegawai jika mereka melihat adanya kaitan antara upaya yang mereka lakukan dengan pendapatan yang disediakan, oleh karena itu program insentif hendaklah menyediakan ganjaran kepada pegawai dalam proporsi yang sesuai dengan peningkatan kinerja mereka. Pegawai harus berpandangan bahwa mereka dapat melakukan tugas yang diperlukan sehingga standar yang ditetapkan dapat tercapai.

b. Buatlah rencana yang dapat dipahami dan mudah di kalkulasi oleh pegawai

Para pegawai diharapkan dapat mudah menghitung pendapatan yang bakal diterima dalam berbagai level upaya dengan melihat kaitan antara upaya dengan pendapatan. Oleh karena itu program tersebut sebaiknya dapat dimengerti dan mudah di kalkulasi.

c. Tetapkanlah standar yang efektif

Standar yang mendasari pemberian insentif ini sebaiknya efektif, di mana standar dipandang sebagai hal yang wajar oleh pegawai. Standar sebaiknya ditetapkan cukup masuk akal, sehingga dalam upaya mencapainya terdapat kesempatan berhasil 50-50 dan tujuan yang akan dicapai hendaknya spesifik, artinya tujuan secara terperinci dan dapat diukur karena hak ini dipandang lebih efektif.

d. Jaminlah standar anda

Dewasa ini, para pegawai sering curiga bahwa upaya yang melampaui standar akan mengakibatkan makin tingginya standar untuk melindungi kepentingan jangka panjang, maka mereka tidak berprestasi di atas standar sehingga mengakibatkan program insentif gagal. Oleh karena itu penting bagi pihak manajemen untuk memandang standar sebagai suatu kontrak dengan pegawai anda begitu rencana itu operasional.

e. Jaminlah suatu tarif pokok per jam

Terutama bagi pegawai pabrik, pihak perusahaan disarankan untuk menjamin adanya upah pokok bagi pegawai, baik dalam per jam, hari, bulan dan sebagainya agar mereka tahu bahwa apapun yang terjadi mereka akan memperoleh suatu upah minimum yang terjamin.

Apabila suatu insentif yang diinginkan berjalan dengan efektif maka harus memenuhi kondisi-kondisi sebagai berikut:

- a. Pekerjaan-pekerjaan individu mestilah tidak begitu tergantung terhadap pekerjaan lainnya.
- b. Basis yang kompetitif dan memadai terhadap gaji dan tunjangan-tunjangan dasar pada puncak di mana insentif dapat menghasilkan pendapatan variabel.
- c. Dampak signifikan individu atau kelompok atas kinerja hasil-hasil yang penting.
- d. Hasil-hasil yang dapat diukur.
- e. Standar produksi terhadap mana program insentif didasarkan haruslah disusun dan dipelihara secara cermat.
- f. Begitu standar produksi selesai disusun, standar tersebut haruslah dikaitkan terhadap tingkat gaji.
- g. Rentang waktu yang masuk akal.
- h. Komitmen manajemen terhadap program-program adalah vital bagi kesuksesannya.
- i. Iklim organisasional yang sehat dan positif di mana perjuangan terhadap keunggulan individu dan kelompok didorong.

D. INDIKATOR PEMBERIAN INSETIF

Beberapa cara perhitungan atau pertimbangan dasar penyusunan insentif antara lain sebagai berikut:

1. Kinerja

Sistem insentif dengan cara ini langsung mengkaitkan besarnya insentif dengan kinerja yang telah ditunjukkan oleh pegawai yang bersangkutan. Berarti

besarnya insentif tergantung pada banyak sedikitnya hasil yang dicapai dalam waktu kerja pegawai. Cara ini dapat diterapkan apabila hasil kerja diukur secara kuantitatif, memang dapat dikatakan bahwa dengan cara ini dapat mendorong pegawai yang kurang produktif menjadi lebih produktif dalam bekerjanya. Di samping itu juga sangat menguntungkan bagi pegawai yang dapat bekerja cepat dan berkemampuan tinggi. Sebaliknya sangat tidak *favourable* bagi pegawai yang bekerja lamban atau pegawai yang sudah berusia agak lanjut.

2. Lama Kerja

Besarnya insentif ditentukan atas dasar lamanya pegawai melaksanakan atau menyelesaikan suatu pekerjaan. Cara perhitungannya dapat menggunakan per jam, per hari, per minggu ataupun per bulan. Umumnya cara yang diterapkan apabila ada kesulitan dalam menerapkan cara pemberian insentif berdasarkan kinerja. Memang ada kelemahan dan kelebihan dengan cara ini, antara lain sebagai berikut:

a. Kelemahan

Terlihatnya adanya kelemahan cara ini sebagai berikut:

- 1) Mengakibatkan mengendornya semangat kerja pegawai yang sesungguhnya mampu berproduksi lebih dari rata-rata.
- 2) Tidak membedakan usia, pengalaman dan kemampuan pegawai.
- 3) Membutuhkan pengawasan yang ketat agar pegawai sungguh-sungguh bekerja.
- 4) Kurang mengakui adanya kinerja pegawai.

b. Kelebihan

Di samping kelemahan tersebut di atas, dapat dikemukakan kelebihan-kelebihan cara ini sebagai berikut:

- 1) Dapat mencegah hal-hal yang tidak atau kurang diinginkan seperti: pilih kasih, diskriminasi maupun kompetisi yang kurang sehat.
- 2) Menjamin kepastian penerimaan insentif secara periodik
- 3) Tidak memandang rendah pegawai yang cukup lanjut usia.

3. Senioritas

Sistem insentif ini didasarkan pada masa kerja atau senioritas pegawai yang bersangkutan dalam suatu organisasi. Dasar pemikirannya adalah pegawai senior, menunjukkan adanya kesetiaan yang tinggi dari pegawai yang bersangkutan pada organisasi di mana mereka bekerja. Semakin senior seorang pegawai semakin tinggi loyalitasnya pada organisasi, dan semakin mantap dan tenangnya dalam organisasi. Kelemahan yang menonjol dari cara ini adalah belum tentu mereka yang senior ini memiliki kemampuan yang tinggi atau menonjol, sehingga mungkin sekali pegawai muda (*junior*) yang menonjol kemampuannya akan dipimpin oleh pegawai senior, tetapi tidak menonjol kemampuannya. Mereka menjadi pimpinan bukan karena kemampuannya tetapi karena masa kerjanya. Dalam situasi demikian dapat timbul di mana para pegawai junior yang energik dan mampu tersebut keluar dari perusahaan/instansi.

4. Kebutuhan

Cara ini menunjukkan bahwa insentif pada pegawai didasarkan pada tingkat urgensi kebutuhan hidup yang layak dari pegawai. Ini berarti insentif yang diberikan adalah wajar apabila dapat dipergunakan untuk memenuhi sebagian

kebutuhan pokok, tidak berlebihan namun tidak berkekurangan. Hal seperti ini memungkinkan pegawai untuk dapat bertahan dalam perusahaan/instansi.

5. Keadilan dan Kelayakan

a. Keadilan

Dalam sistem insentif bukanlah harus sama rata tanpa pandang bulu, tetapi harus terkait pada adanya hubungan antara pengorbanan (*input*) dengan (*output*), makin tinggi pengorbanan semakin tinggi insentif yang diharapkan, sehingga oleh karenanya yang harus dinilai adalah pengorbanannya yang diperlukan oleh suatu jabatan. Input dari suatu jabatan ditunjukkan oleh spesifikasi yang harus dipenuhi oleh orang yang memegang jabatan tersebut. Oleh karena itu semakin tinggi pula output yang diharapkan. Output ini ditunjukkan oleh insentif yang diterima para pegawai yang bersangkutan, di mana di dalamnya terkandung rasa keadilan yang sangat diperhatikan sekali oleh setiap pegawai penerima insentif tersebut.

b. Kelayakan

Disamping masalah keadilan dalam pemberian insentif tersebut perlu pula diperhatikan masalah kelayakan. Layak pengertiannya membandingkan besarnya insentif dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang usaha sejenis. Apabila insentif didalam perusahaan yang bersangkutan lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan lain, maka perusahaan/instansi akan mendapat kendala yakni berupa menurunnya kinerja pegawai yang dapat diketahui dari berbagai bentuk akibat ketidakpuasan pegawai mengenai insentif tersebut.

6. Evaluasi Jabatan

Evaluasi jabatan adalah suatu usaha untuk menentukan dan membandingkan nilai suatu jabatan tertentu dengan nilai jabatan-jabatan lain

dalam suatu organisasi. Ini berarti pula penentuan nilai relatif atau harga dari suatu jabatan guna menyusun ranking dalam penentuan insentif.

E. PENGERTIAN PENJUALAN PERSEORANGAN

Menurut Kotler dan Keller (2009:408) mengemukakan bahwa penjualan perseorangan yaitu, perseorangan penjualan adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Saladin (2007:139) mengemukakan bahwa penjualan tatap muka (penjualan perseorangan) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Alma (2007:185) menjelaskan penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembelian untuk tujuan membuat penjualan.

Berdasarkan definisi diatas sampai pada pemahaman bahwa penjualan perseorangan merupakan satu-satunya promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dengan satu atau lebih pembeli dimana penjualan penjualan perseorangan dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan. Penjualan personal melibatkan hubungan antara dua orang atau lebih sehingga kedua belah pihak dapat saling memperhatikan kebutuhan secara karakteristik dari dekat dan segera membantu penyesuaian selain ini juga menyebabkan hubungan dari relasi dagang hingga persahabatan.

Sifat – sifat khusus yang dimiliki tenaga penjual antara lain :

a. Konfrontasi Personal

Mencangkup hubungan hidup langsung dan interaktif dua orang atau lebih.

b. Pengembangan

Memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan menjual beli sampai hubungan persahabatan.

c. Tanggapan

Situasi yang membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan tatap muka hanya salah satu dari beberapa tujuan penting lainnya. Tujuan-tujuan penjualan perseorangan menurut Assauri (2004:122), yaitu :

1. Mengadakan analisis pasar

Termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial dan ekonomi.

2. Menentukan calon pembeli

Mencari calon pembeli yang potensial, menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang sudah ada dan mencari tahu keinginan pasar.

3. Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan tujuan yang paling utama dari penjualan perseorangan. Tujuan disini tidaklah menitik beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah tamah kepada pelanggan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan salah satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

4. Memberikan pelayanan

Dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan misalnya berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman barang sampai ketempat pemesanannya.

5. Memajukan pelanggan

Dalam mewujudkan langganan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas langsung yang berhubungan dengan pelanggan, hal ini dimaksudkan untuk menguraikan tugasnya agar dapat meningkatkan keuntungan. Dalam tujuan ini termasuk juga memberikan saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan produk dan kebijakan harga. Dengan memajukan pelanggan ini dimaksudkan penjual dapat diharapkan adanya peningkatan dalam volume penjualan.

F. FUNGSI PENJUALAN PERSEORANGAN

Tjiptono (2008: 224) mengemukakan penjualan perseorangan memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. Pencarian yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. Penargetan yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. Berkomunikasi yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. Penjualan yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. Pelayanan yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. Informasi gathering yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.

7. Mengalokasikan yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Kotler dan Keller (2009: 304) mengemukakan bahwa tenaga penjual berfungsi sebagai mata rantai kritis antara sebuah perusahaan dan pelanggan. Berikut ini beberapa bentuk penjualan perseorangan:

a. Pengirim (*Deliverer*)

Wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk

b. Penerimaan Pesanan (*Order Taker*)

Tenaga penjual yang bertindak sebagai penerima pesanan-pesanan perusahaan atau sebagai bentuk penerimaan pesanan di luar perusahaan.

c. Pembawa Misi (*Missionary*)

Tenaga penjual ini tidak diharapkan atau tidak diizinkan untuk menerima pesanan, tetapi tugas utamanya adalah membangun kehendak baik atau mendidik pemakai atau calon pemakai.

d. Teknisi (*Technical*)

Wiraniaga yang mempunyai tingkat pengetahuan teknis yang tinggi.

e. Pencipta Permintaan (*Demand Creator*)

Tenaga penjual yang mengandalkan metode kreatif untuk menjual produk berwujud atau produk tidak berwujud.

f. Penjual Solusi (*Solution Vendor*)

Wiraniaga yang keahliannya ada dalam memecahkan masalah pelanggan, sering berkaitan dengan sistem produk perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller (2009: 272) mengatakan bahwa penjualan perseorangan memiliki beberapa tahap yaitu:

1. Pendekatan

Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya embelian). Wiraniaga harus menerapkan tujuan kunjungan: mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi dan melakukan penjualan segera. Tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik.

2. Presentasi dan Demonstrasi

Wiraniaga menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).

3. Mengatasi Keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan, Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak tersedia melepaskan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wiraniaga, ide yang sudah ditentukan sebelumnya, ketidakpuasan untuk mengambil keputusan, dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk atau perusahaan

4. Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, mereka pitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan produk A atau B, membantu pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau ukuran atau menunjukkan

kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang.

5. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan.

G. PENNGERTIAN KINERJA

Kata “kinerja” belakangan ini menjadi topik yang hangat di kalangan pengusaha dan kalangan administrator. Kinerja seakan menjadi sosok yang bernilai dan telah dijadikan tujuan pokok pada organisasi/badan usaha, selain profit. Karena dengan laba saja tidak cukup apabila tidak dibarengi dengan efektivitas dan efisiensi.

Kinerja bagian produktivitas kerja, produktivitas berasal dari kata “Produktif” artinya sesuatu yang mengandung potensi untuk digali, sehingga produktivitas dapatlah dikatakan sesuatu proses kegiatan yang terstruktur guna menggali potensi yang ada dalam sebuah komoditi atau objek. Filosofi produktivitas sebenarnya dapat mengandung arti keinginan dan usaha dari setiap manusia (individu maupun kelompok) untuk selalu meningkatkan mutu kehidupan dan penghidupannya. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan dijabarkan beberapa pengertian mengenai kinerja menurut beberapa ahli.

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2012: 67) kinerja itu dapat didefinisikan sebagai:

“Hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.”

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2011: 94), pengertian kinerja itu adalah:

“Pengorbanan jasa, jasmani dan pikiran untuk menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa dengan memperoleh imbalan prestasi tertentu.”

Sedangkan menurut August W. Smith yang dikutip dalam buku Sedarmayanti (2001: 50) mengemukakan:

“*Performance* atau kinerja adalah *output drive from processes, human or otherwise*, jadi dikatakannya bahwa kinerja merupakan hasil atau keluaran dari suatu proses”.

Sedangkan menurut Bernardin dan Russell yang dikutip oleh Ambar Teguh Sulistiyani dan Rosidah (2003: 224) bahwa kinerja adalah:

“Kinerja merupakan catatan *outcome* yang dihasilkan dari fungsi pegawai tertentu atau kegiatan yang dilakukan selama periode waktu tertentu. Sedang kinerja suatu jabatan secara keseluruhan sama dengan jumlah (rata-rata) dari kinerja fungsi pegawai atau kegiatan yang dilakukan. Pengertian kinerja di sini tidak bermaksud menilai karakteristik individu tetapi mengacu pada serangkaian hasil yang diperoleh selama periode waktu tertentu”.

Menurut beberapa pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa kinerja mempunyai hubungan erat dengan masalah produktivitas karena merupakan indikator dalam menentukan bagaimana usaha untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi dalam suatu perusahaan/instansi. Sehubungan dengan hal tersebut maka upaya untuk mengadakan penilaian terhadap kinerja di suatu organisasi merupakan hal yang sangat penting.

Menjelaskan tentang kinerja personil, erat kaitannya dengan cara mengadakan penilaian terhadap pekerjaan seseorang sehingga perlu ditetapkan standar kinerja atau *standard performance*. Ungkapan tersebut menyatakan bahwa standar kinerja perlu dirumuskan guna dijadikan tolak ukur dalam mengadakan

perbandingan antara apa yang telah dilakukan dengan apa yang diharapkan, kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang telah dipercayakan kepada seseorang. Standar termaksud dapat pula dijadikan sebagai ukuran dalam mengadakan pertanggung jawaban terhadap apa yang telah dilakukan.

H. KERANGKA PEMIKIRAN

Kegiatan penjualan suatu perusahaan yang ideal terjadi ketika suatu produk barang ataupun jasa mampu diterima dengan baik dibenak konsumen. Ketika suatu produk barang ataupun jasa ditawarkan kepada konsumen peran Wiraniaga sangat diperlukan untuk dapat mempresentasikan isi, kegunaan dan manfaat dari produk tersebut sehingga konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki kemenarikan dan membuat Wiraniaga harus membeli produk tersebut. Untuk itu Wiraniaga haruslah memiliki pengetahuan produk yang luas, karena hal tersebut dapat memunculkan peluang dalam membuka suatu penjualan, yang artinya konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Wiraniaga merasa berhasil, ketika konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Dalam pengumpulan informasi tersebut konsumen dimungkinkan mendapat referensi dan informasi dari berbagai sumber salah satunya adalah dari Wiraniaga. Dari kondisi inilah konsumen mulai memikirkan rutinitas pembelian produknya, memikirkan berapa banyak yang akan dibeli, dan metode pembayaran apa yang akan digunakan. Sehingga kegiatan penjualan perseorangan dan keputusan pembelian tidak dapat terpisahkan karena keberhasilan Wiraniaga dalam menjual produk dapat terlihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Wiraniaga (*personal selling*) menurut Kotler dan Keller (2009:151) adalah seseorang yang bekerja untuk sebuah perusahaan dengan melakukan satu atau beberapa aktivitas berikut ini: mencari prospek, berkomunikasi, melayani, dan mengumpulkan informasi.

Menurut Mc Daniel (2002: 186) mendefinisikan wiraniaga sebagai orang yang menyajikan barang atau jasa secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan penjualan.

Wiraniaga berfungsi sebagai mata rantai kritis antara sebuah perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak hal, Wiraniaga melayani kedua majikannya penjual dan pembeli. Pertama, mewakili perusahaan menghadapi pelanggan, mencari dan mengembangkan pelanggan baru serta menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan. Menjual produk dengan mendekati pelanggan, menyajikan produk, menjawab keberatan, melakukan negosiasi harga dan persyaratan, serta menutup penjualan. Di samping itu, Wiraniaga memberikan pelayanan kepada pelanggan, melaksanakan riset pasar dan tugas intelijen, dan mengisi laporan kunjungan.

Waktu yang sama, Wiraniaga mewakili pelanggan menghadapi perusahaan, bertindak dalam perusahaan sebagai "pembela" kebutuhan pelanggan. Wiraniaga menyampaikan pemikiran pelanggan mengenai produk dan tindakan perusahaan kepada orang yang dapat menanganinya. Wiraniaga belajar mengenai kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan yang lain dalam perusahaan untuk mengembangkan nilai pelanggan yang lebih besar.

Assauri (2004:109) berpendapat bahwa dalam penjualan perseorangan terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka

antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Untuk itu yang perlu mendapat perhatian adalah pemberian insentif baik yang berupa materi maupun insentif yang bersifat non materi.

Tugas Wiraniaga adalah:

- Mengomunikasikan : mengomunikasikan informasi tentang produk yang ada di restoran tersebut
- Menjual : mendekati, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.
- Melayani : memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan.

Ada wiraniaga yang akan bekerja sangat baik tanpa dorongan khusus dari perusahaan. Bagi wiraniaga, menjual mungkin merupakan pekerjaan yang paling menarik. Tenaga penjual sering bekerja sendiri, dan wiraniaga kadang-kadang harus bepergian jauh dari rumah. Wiraniaga menghadapi tenaga penjual pesaing yang agresif dan pelanggan yang sulit. Kadang-kadang tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sesuatu yang perlu untuk memenangkan persaingan dan mungkin kehilangan kesempatan memperoleh pesanan besar yang sudah diperjuangkan. Oleh karena itu, tenaga penjual sering memerlukan dorongan khusus untuk berusaha sebaik-baiknya. Perusahaan dapat meningkatkan semangat kerja dan kinerja wiraniaga lewat iklim organisasi, kuota penjualan, dan insentif positif seperti pemberian penghargaan berupa piagam, barang dan uang, liburan, dan pemberian pembagian kecil laba atau keuntungan.

I. HIPOTESIS

Ada pengaruh pemberian insentif wiraniaga terhadap kemampuan untuk meningkatkan penjualan minuman Yakult di Kota Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. DESAIN PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X yakni insentif wiraniaga, terhadap variabel Y kemampuan menjual Yakult dengan menguji kebenaran data di lapangan. Data yang akan dianalisis diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden wiraniaga atau tenaga penjual Yakult.

B. JENIS DATA

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan jawaban-jawaban responden atas kuesioner, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan, data redaksional yang dapat berupa gambaran, keadaan, atau informasi mengenai suatu objek yang diteliti.

C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu melalui :

1. Studi kepustakaan (*library research*) yaitu dengan:

- a. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan kegiatan penelitian terutama kepada tenaga penjualan perorangan (Wiraniaga).
- b. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2008:199). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada tenaga penjualan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang menyangkut insentif penjualan perseorangan dan kemampuan penjualan. Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala interval dengan susunan:

Sangat setuju sekali : 81 - 100

Sangat setuju : 61 - 80

Cukup 9Setuju : 41 - 60

Tidak setuju : 21 - 40

Sangat tidak setuju : 1 - 20

D. JENIS dan SUMBER DATA

Penelitian ini sumber data yang digunakan menjadi dua bagian yaitu :

1. Data Primer yaitu data yang didapat dari hasil wawancara, dan kuesioner dengan responden.
2. Data Sekunder yaitu data yang dikumpulkan dalam kepustakaan yang terdiri dari teori-teori yang dapat menunjang kegiatan penelitian dan sumber-sumber lain yang diperoleh dari pihak lain .

E. DEFINISI VARIABEL PENELITIAN

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

diperoleh informasi tentang hal tersebut. Sedangkan operasionalisasi variabel penelitian berarti menjelaskan secara terperinci mengenai variabel-variabel yang ada di dalamnya menjadi beberapa bagian yaitu dimensi, indikator, ukuran, dan skala. Variabel-variabel dari penelitian ini terdiri dari variabel X (variabel independen) sebagai variabel bebas dan variabel Y (variabel dependen) sebagai variabel terikat.

Berikut ini variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini :

1. Variabel Independent dalam penelitian ini adalah Insentif penjualan perseorangan (X)

Insentif penjualan perseorangan (wiraniaga) adalah pemberian imbalan kepada penjualan perseorangan baik berupa materi maupun yang bukan materi di luar gaji pokok dengan kekuatan perusahaan untuk tujuan pembuatan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, Kotler dan Armstrong (2012: 408). Insentif materi seperti komisi penjualan, pembagian laba, insentif barang, insentif jaminan kesehatan. Sedangkan insentif yang bukan materi seperti promosi jabatan, rekreasi, lingkungan kerja yang nyaman, mutasi kerja yang sesuai.

2. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah kemampuan peningkatan penjualan (Y) yaitu dengan tujuan untuk pembuatan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Keller (2009: 408). Kemampuan menjual yaitu berupa perubahan insentif secara periodik, pemberian fasilitas kerja, pemberian insentif baik berupa materi maupun yang bukan materi yang dapat mempengaruhi kemampuan untuk menjual.

F. POPULASI dan SAMPEL

F.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008 : 115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini seluruh tenaga penjual Yakult yaitu sebanyak 362 orang.

F.2 Sampel

Sugiyono (2008:64) mengemukakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak sehingga penelitian ini menggunakan sampel. Hair (2006:112) menyarankan jumlah sampel penelitian minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisis atau indikator pertanyaan, sehingga sampel penelitian ini adalah $12 \times 5 = 60$ responden. Pemilihan sampel dilakukan secara *simple random sampling* dilakukan melalui undian.

G. UJI VALIDITAS dan REALIBILITAS

G.1 Uji Validitas

Sugiyono (2008:173) mendefinisikan instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus dilakukan uji validitas melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu

menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar, dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya. Skor Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) serta Measure of Sampling Adequacy (MSA) minimal 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut (Santoso, 2002:101). Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Faktor analisis ini digunakan untuk mengetahui indikator indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian, matrix merupakan ilai factor loading dari variabel komponen-komponen faktor. Nilai factor loading yang disyaratkan yaitu $> 0,5$ maka dinyatakan relevan.

G.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:172), reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan nstrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Untuk menilai reliabilitas, digunakan rumus Alpha Cronbach yang di hitung dengan SPSS 20.0. Sebuah instrumen memiliki reabilitas tinggi jika nilai Cronbach's Coefficient Alpha $>0,6$ dan Cronbach's Alpha If Item Deleted $<$ Cronbach's Coefficient Alpha (Ghozali, 2006:133).

H. METODE ANALISIS DATA dan UJI HIPOTESIS

Metode analisis data digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur tingkat tertentu seperti pendapat responden terhadap pernyataan yang peneliti ajukan. Sedangkan uji hipotesis digunakan sebagai jawaban sementara tentang pengaruh variabel insentif wiraniaga (X) dan variable kemampuan penjualan Yakult (Y).

H.1 Metode Analisis Data

1. Analisis Kualitatif (Deskriptif)

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul. Pada penelitian ini, dilakukan analisis deskriptif dengan menentukan tabel frekuensi dan rata-rata. Selanjutnya menjelaskan atau mendeskripsikan tentang variasi responden dalam merespon pertanyaan yang diajukan kepada responden.

2. Analisis Kuantitatif (Verifikatif)

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh pemberian insentif terhadap kemampuan wiraniaga untuk meningkatkan kemampuan penjualan minuman Yakult di Kota Bandar Lampung. Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program SPSS 20.0 for Windows. Metode regresi berganda yang digunakan, dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + 1X_1 + 2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kemampuan Penjualan Perseorangan

a = Konstanta

1- 2 = Koefisien regresi berganda

X1 = Tanggapan terhadap insentif materi

X2 = Tanggapan terhadap insentif non materi

e = Standar error

H.2 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2006:128). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (penjualan perseorangan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berpengaruh secara parsial atau terpisah.

Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

H₀ : $b_1 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (penjualan perseorangan) secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

H_a : $b_1 \neq 0$, artinya bahwa variabel-variabel bebas (penjualan perseorangan) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

a. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel.

Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), nilai df (*degree of freedom*) $n-k-1$

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006: 157). Dasar pengambilan keputusannya adalah: Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ maka masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $> 0,05$ maka masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinan digunakan untuk kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variasi dependen amat terbatas (Ghozali, 2006: 197). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dalam model regresi tersebut. Nilai dari koefisien determinasi ialah antar 0 hingga 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel dalam model tersebut dapat mewakili permasalahan yang diteliti. Karena dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependennya. Nilai koefisien ini sama dengan mendekati 0 (nol) menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

BAAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh yang nyata antara Insentif materi (X_1), Insentif Non Materi (X_2), terhadap variabel terikat kemampuan menjual Yakult (Y) di Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kemampuan menjual Yakult terhadap produk PT Yakult Indonesia Persada di Bandar Lampung dipengaruhi oleh Insentif materi (X_1), Insentif Non Materi (X_2). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 53,60%, sedangkan sisanya 46,40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teridentifikasi. Angka pengaruh sebesar 53,60% menunjukkan bahwa, insentif wiraniaga berpengaruh terhadap peningkatan kemampuan menjual Yakult produk PT Yakult Indonesia Persada di Bandar Lampung.
2. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\alpha = 5\%$ diperoleh Signifikansi hitung = 0,043 < Alpha penelitian (0,05) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan secara statistik bahwa semua variabel bebas yaitu Insentif materi (X_1), Insentif Non Materi (X_2), terhadap variabel terikat kemampuan

menjual Yakult (Y) produk PT Yakult Indonesia Persada di Bandar Lampung.

3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t pada 0,05 menunjukkan bahwa:
 - Signifikansi hitung insentif materi (X_1) = (0,021) < Alpha Penelitian (0,05) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Signifikansi hitung insentif non materi (X_2) = (0,000) < Alpha Penelitian (0,05) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari kedua variabel Insentif materi (X_1), Insentif Non Materi (X_2) tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kemampuan menjual Yakult adalah variabel Insentif materi (X_1) dengan besarnya koefisien regresi Insentif materi (X_1) terhadap kemampuan menjual Yakult sebesar 0,298 .

B. SARAN

1. PT Yakult Indonesia Persada di Bandar Lampung sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan insentif wiraniaga terutama insentif materi. Hal ini disebabkan karena variabel insentif materi bagi wiraniaga merupakan variabel yang paling kuat dan dominan berpengaruh terhadap kemampuan menjual Yakult. Insentif materi dapat dilakukan perusahaan berupa kenaikan komisi penjualan secara berkala,
2. Memperhatikan hasil statistik regresi bahwa koefisien regresi yang paling kecil adalah insentif non materi walaupun masih cenderung positif. Untuk itu diharapkan PT Yakult Indonesia Persada di Bandar Lampung dapat

memperbaiki dan meningkatkan insentif non materi, dikarenakan sebesar 50% yang menyatakan sangat setuju sekali terhadap insentif non materi dan 30 % menyatakan sangat setuju. Ini dapat memberikan indikasi bahwa wiraniaga juga menyukai insentif non materi dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Yakult PT Yakult Indonesia Persada di Bandar Lampung, yang dapat dilakukan oleh perusahaan memberikan proosi jabatan bagi waraniaga yang produktif dan atau mengadakan rekreasi pada saat-saat tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Ambar Teguh Sulistiyani dan Rosidah, 2003, Manajemen Personalialia, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Assauri, Sofyan . 2004. Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Dessler, Gary, 2012, Perilaku Oraganisasi, Erlangga, Jakarta
- Ganie, Junaedi 2011. Hukum Asuransi Indonesia, Sinar Grafika, Cetakan Pertama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. Multivariate Data Analysis, Edisi 6. New Jersey. Pearson education Karima, Sofy Fathya. 2013. Adopsi Penelitian
- Handoko, T. Hani, 2012, Manajemen Personalialia, UGM-Prress, Jogyakarta
- Hasibuan, Malayu S.P ., 2011, Manajemen Personalialia, Ghalia Indonesia, akarta
- Kasmir. 2002. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi IV. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2009. Marketing Management, 13th Edition, Pearson Education Limited, England.
- Kurtz, David L., 2008. Principles Of Countemporary Marketing, Nelson Education LTD,Canada.
- Kusmayani, Desak Ketut Yunita., Indrayani, Luh.. 2014. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singaraja tahun 201. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2012, Manajemen Kinerja, Alumni, Bandung.

- Pangabean, Mutiara S., 2012, Manajemen Sumber Daya manusia, Salemba, Jakarta
- Rizan, Muhammad. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
- Saladin, Djaslim 2007. Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran, Cetakan Keempat, Linda Karya, Bandung.
- Santoso, Singgih. 2002. Statistik Parametrik. Cetakan Ketiga. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sedarmayanti, 2001, Manajemen Sumber Daya Manusia, Alumni, Bandung
- Siagian, Sondang P. ,2012
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto. 2006. Metode Riset Bisnis, CV Andi, Yogyakarta.
- Sutarto, 2009, Dasar-Dasar Organisasi, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Supranto, J., 2004, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta
- Swastha, Basu, DH dan Irawan, 2009, Manajemen Pemasaran Mooderen, BPFE-UGM-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran, CV Andi, Yogyakarta.
- Tumbeleka, Michael., Loidong, S. 2014. Servicespace dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sam Ratulangi Manado.
- Villamor, Anthony Paul C., Argueller, Roberto M. 2014. Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention. Internasional Journal Conference on Business Management (www : <http://dx.doi.org/10.15242/ICEHM.ED0214024>)