

**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KEMAMPUAN
PERSUASI SALES PROMOTION GIRL (SPG) DENGAN
MINAT MEMBELI DI PAMERAN FURNITURE PADA
STAND "X"**

SKRIPSI



No. INDUK	1323/06
TGL TERIMA	18-02-2006
B E I P E D I H	BY
No. BUKU	PPS Har PI-1
KC P I RE	(Csato)

OLEH:

Itje Soegiarto Harianto

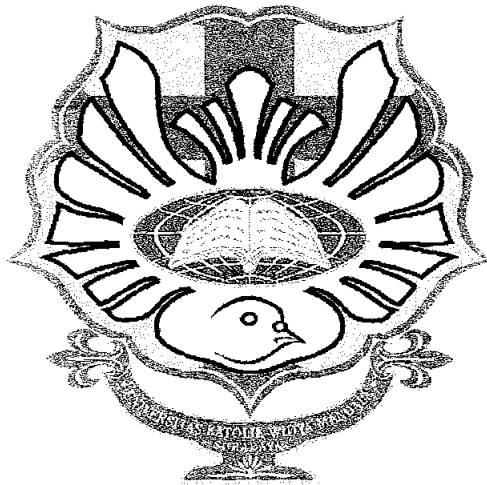
NRP: 7103001100

**Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2005**

**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KEMAMPUAN
PERSUASI *SALES PROMOTION GIRL* (SPG) DENGAN
MINAT MEMBELI DI PAMERAN *FURNITURE* PADA
STAND “X”**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Psikologi Universitas Widya Mandala Surabaya
Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Psikologi



OLEH:
Itje Soegiarto Harianto
NRP: 710300110

Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2005

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini, saya

Nama : ITJE SOEGIARTO HARIANTO
NRP : 7103001100

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil skripsi yang berjudul :
PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KEMAMPUAN PERSUASI

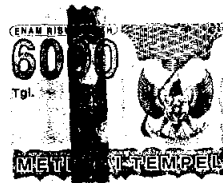
SALES PROMOTION GIRL (SPG) DENGAN MINAT MEMBELI DI PAMERAN
FURNITURE PADA STAND "X".

benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti bahwa skripsi tersebut ternyata merupakan hasil plagiat dan/atau hasil manipulasi data, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan keulusan dan/atau pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh, serta menyampaikan permohonan maaf pada pihak-pihak yang terkait.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 30-11-2005

Yang membuat pernyataan,



ITJE SOEGIARTO HARIANTO

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

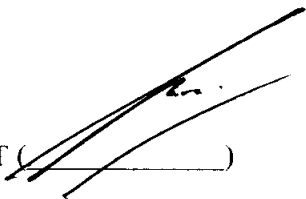
PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KEMAMPUAN PERSUASI
SALES PROMOTION GIRL (SPG) DENGAN MINAT MEMBELI DI
PAMERAN *FURNITURE* PADA STAND “X”

Oleh:


Itje Soegiarto Harianto

NRP: 7103001100

Telah dibaca, disetujui dan diterima untuk diajukan ke tim penguji skripsi

Pembimbing utama : DR. Drs. Psi. Fendy Suhariadi, MT ()

Pembimbing pendamping : May Yustika Sari, S.Psi

()

Surabaya, 30 November 2005

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Psikologi

pada tanggal 20 Desember 2005


Mengesahkan,
Fakultas Psikologi,



(Pettie Wandansari, M.Si)

Dewan Penguji :

1. Ketua : F. Dessi Christanti, M. Si

()

2. Sekretaris : M. Andri Budiono, S. Psi

()

3. Anggota : DR. Drs. Psi. Fendy Suhariadi, MT

()

4. Anggota : James Waskito, S. Psi

()

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini kupersembahkan kepada Tuhan Yesus
kristus atas kasih, anugerah, dan rahmatNya.
Tanpa penyertaanNya semua ini tak ada artinya
Karena Dia tlah jadikan hidupku berharga
dimataNya*

HALAMAN MOTTO

*Do not face the day
Until you have faced GOD*

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, anugerah, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Persepsi Konsumen Mengenai Kemampuan Persuasi *Sales Promotion Girl* (SPG) Dengan Minat Membeli Di Pameran *Furniture* Pada Stand ‘X’”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Y. Yettie Wandansari, M. Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Atas bimbingan dan dukungan yang diberikan beliau dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dessi Christanti, M. Si, selaku Sekretaris Dekan. Atas kesediaan beliau yang telah memberikan banyak bantuan dan bimbingannya.
3. DR. Drs. Psi. Fendy Suhariadi, MT, selaku Pembimbing Utama. Atas kesediaan beliau meluangkan waktu untuk membimbing penulis dan memberikan ide-ide yang berguna bagi penulis.
4. May Yustika Sari, S. Psi, selaku Pembimbing Pendamping. Atas kesediaan beliau meluangkan waktu membimbing penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

5. Para dosen dan segenap pegawai fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala. Buat semua bimbingan yang diberikan selama semester I sampai dengan semester VIII.
6. Bapak Marcell, selaku *Branch manager* PT. Massindo Solaris Nusantara. Atas kesediaan beliau meluangkan waktu membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini dengan memberikan data-data yang mendukung penelitian ini.
7. Bapak Robert, selaku pimpinan CV. Cahaya Cemerlang. Atas kesediaan beliau meluangkan waktu membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini dengan memberikan ijin untuk pengambilan data.
8. Keluarga besarku yang ada di Tuban dan di Surabaya. Papa dan mamaku, yang telah melahirkan dan membesarkan aku dengan cintanya yang terus mengalir dan yang tak pernah berubah. Saudara-saudaraku, Agung dan Angeline, Yudo dan Fenny, dan Rita, buat semua perhatiannya. Apapun yang terjadi dalam kehidupan ini, aku sangat menyayangi kalian semua. Juga untuk keponakan kecilku Gracilia dan George Calvin, yang selalu menghibur aku dengan keberisikannya.
9. Teman-teman terdekatku, Vine, sebuah perjalanan yang sungguh luar biasa ketika kita dapat menjalani bersama baik suka maupun duka akan selalu menjadi kenangan terindah dalam hidupku. Eka, Rinto, Andiyanto, Roni, Amanda, teman yang selalu menemaniku, membantuku dan memberikan banyak dukungan untukku. Cing, yang telah banyak membantu, memberikan banyak ide dan dukungan yang sangat besar

dalam penyusunan skripsi ini, sungguh tidak dapat terucapkan dengan kata-kata. Edwin dan Robert, buat semua dukungannya. Lenny, Eling dan beria, takkan pernah kulupakan semua perjalanan yang telah kita tempuh bersama selama mengikuti seminar sampai dengan saat ini. Debby, yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan. Desianti, Reni, Diana, teman-teman terdekatku yang selalu mendukung aku. Semuanya itu takkan pernah kulupakan. Made, X'tian, Tumo, Donny, B'wok, JJ's, Anang dan A fong, Semuanya adalah sebuah bentuk persahabatan yang sungguh luar biasa dan takkan pernah kulupakan.

10. Orang-orang yang mendatangi atau mengunjungi pameran *interior and furniture* di *convention hall* TP III lantai VI, yang telah bersedia menjadi subyek penelitianku dalam penyusunan skripsi ini. Tanpa kalian semua, penelitian ini tidak akan ada.
11. Arek-arek psikologi dan kepada semua pihak yang sudah memberikan banyak bantuan dan dukungan kepada penulis selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak semua ini tidak akan berjalan dengan lancar.
12. Yang terakhir dan yang termulia, Tuhan Yesusku, buat kasih setiaNya yang tidak pernah berubah dan selalu menyertaiiku ketika aku dalam kesusahan maupun dalam kesukaan. Disaat dunia menolakku, bahkan ketika semua orang pergi meninggalkanku, namun Dia selalu ada disampingku dan Dia tidak pernah meninggalkanku. Dia selalu menuntun jalanku dan Dia takkan pernah membiarkan aku berjalan sendirian.

Terwujudnya skripsi ini takkan pernah lepas dari kasih setia Tuhan. Ini adalah sebuah mujizat yang sungguh ajaib yang takkan pernah kulupakan. Tanpa penyertaan-Nya penyusunan skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan.

Surabaya, November 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persembahan	v
Halaman Motto	vi
Ungkapan Terima Kasih	vii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstraksi	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Batasan Masalah	7
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II. LANDASAN TEORI	10
2.1. Minat Membeli	10
2.1.1. Pengertian Minat	10
2.1.2. Pengertian Minat Membeli	11
2.1.3. Proses Terjadinya Minat Membeli	11
2.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli	15
2.1.5. Aspek-aspek Minat Membeli	17
2.2. Persepsi Konsumen Mengenai Kemampuan Persuasi SPG	18
2.2.1. Persepsi	18
2.2.1.1. Pengertian Persepsi	18
2.2.1.2. Proses Persepsi	19

2.2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi	20
2.2.2. Kemampuan Persuasi <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG)	21
2.2.2.1. Pengertian Persuasi	21
2.2.2.2. Pengertian <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG)	22
2.2.2.3. Aspek-aspek Persuasi	23
2.2.2.4. Teknik-teknik Persuasi	25
2.2.3. Kesimpulan Persepsi Konsumen Mengenai Kemampuan Persuasi <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG)	26
2.3. Hubungan Antara Persepsi Konsumen Mengenai Kemampuan Persuasi SPG dengan Minat Membeli di Pameran <i>Furniture</i> pada Stand “X”	27
2.4. Hipotesis	29
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian	30
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	
3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.4.1. Populasi	32
3.4.2. Teknik Pengambilan Sampel	32
3.5. Metode Pengumpulan Data	33
3.6. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	37
3.6.1. Uji Validitas Alat Ukur	37
3.6.2. Uji Reliabilitas Alat Ukur	37
3.7. Teknik Analisis Data	38
BAB IV. PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	39
4.1. Orientasi Kancan Penelitian	39
4.2. Persiapan Penelitian	40
4.2.1. Penyusunan Alat Ukur	40
4.2.2. Persiapan Pengambilan Data	42
4.3. Pelaksanaan Penelitian	42

4.4. Hasil Penelitian	43
4.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	43
4.4.1.1. Uji Validitas	44
4.4.1.2. Uji Reliabilitas	47
4.4.2. Deskripsi Data Variabel Penelitian	47
BAB V. PENUTUP	50
5.1. Bahasan	50
5.2. Simpulan	53
5.3. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. <i>Blue Print</i> Angket Minat Membeli	34
Tabel 3.2. <i>Blue Print</i> Angket Persepsi Konsumen	35
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Minat Membeli	43
Tabel 4.2. Sebaran Item Valid dan Gugur Minat Membeli	44
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen	45
Tabel 4.4. Sebaran Item Valid dan Gugur Persepsi Konsumen	46
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Persepsi Konsumen	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Data Penjualan Produk “X” tahun 2004	5
Gambar 2.1. Proses Terjadinya Minat Membeli	11
Gambar 2.2. Proses Terjadinya Perilaku Pembelian	14

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Angket Minat Membeli dan Persepsi Konsumen	56
Lampiran B. Coding Item Angket Minat Membeli	61
Lampiran C. Coding Item Angket Persepsi Konsumen	63
Lampiran D. Reliabilitas Persepsi Konsumen	65
Lampiran E. Reliabilitas Minat Membeli	67
Lampiran F. Korelasi	69
Surat Ijin Wawancara	70
Surat Balasan dari PT "X"	71
Surat Ijin Pengambilan Data	72
Surat Balasan dari CV. Cahaya Cemerlang	73

Itje Soegiarto Harianto (2005). "Persepsi Konsumen mengenai Kemampuan Persuasi *Sales Promotion Girl* (SPG) dengan Minat Membeli di Pameran *Furniture* pada Stand 'X'". **Skripsi Sarjana Strata 1**. Fakultas Psikologi Universitas Widya Mandala Surabaya.

ABSTRAKSI

Dalam sebuah *event* pameran *furniture* yang bersifat homogen, banyak diikuti oleh berbagai perusahaan sehingga menyebabkan perusahaan akan terus bersaing dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini perusahaan menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian konsumen. Salah satunya dengan menggunakan jasa SPG untuk mempengaruhi minat membeli konsumen. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan menganggap wanita mempunyai kemampuan persuasi yang tinggi dari pada pria. Setiap SPG juga mempunyai kemampuan persuasi yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen mengenai kemampuan persuasi SPG dengan minat membeli di pameran *furniture* pada stand "X".

Subyek penelitian ini adalah konsumen yang mendatangi atau mengunjungi pameran *furniture* pada tanggal 18 November 2005 sampai dengan 21 November 2005 di *convention hall* TP III lantai VI dan konsumen yang telah melakukan interaksi dengan SPG pada stand "X" di Surabaya. Subyek penelitian ini berjumlah 51 orang. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara *incidental sampling*. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket. Data yang diperoleh di analisis dengan menggunakan teknik *korelasi non parametric kendall's tau-b*.

Hasil analisis mendapatkan koefisien korelasi sebesar 0.241 dengan $p = 0.017$ ($p < 0.05$) yang berarti bahwa ada hubungan antara persepsi konsumen mengenai kemampuan persuasi SPG dengan minat membeli di pameran *furniture* pada stand "X". Semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kemampuan persuasi SPG maka semakin tinggi pula minat membeli konsumen di pameran. Demikian sebaliknya, semakin rendah persepsi konsumen mengenai kemampuan persuasi SPG, maka semakin rendah minat membeli konsumen di pameran.

Kata kunci: Persepsi, Persuasi, *Sales Promotion Girl* (SPG), Minat membeli.