ISSN 1410-4628

PENGARUH *PERSONAL SELLING, DISPLAY*, PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN INTENSI MEMBELI PADA PRODUK KECANTIKAN POND'S

Dian Yudhiartika
Jony Oktavian Haryanto
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga
email : jonyharyanto@yahoo.com

Abstract : Influence of Personal Selling, Display, Sales Promotion to Brand Awareness and Intention to Buy Pond's Beauty Products. The purpose of this research is to observe how the influences of personal selling, sales promotion toward brand awareness and intention of buying to Pond's beauty products. This study took 200 respondents and used judgmental sampling method. The data analysis technique that used was factor analysis and multiple regression analysis. The result of this research shows that sales promotion give positive effects for brand awareness of beauty products of ponds and personal selling, brand awareness has positive effects toward in intention of buying products, and personal selling and display don't influence significantly toward brand awareness of beauty products and sales promotion influencing positive effects of intention of buying for beauty products of Pond's. With this, PT Unilever to pay more attention to important points that can be used to market their products.

Abstrak : Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati bagaimana pengaruh personal selling, promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan niat membeli untuk produk kecantikan Ponds. Penelitian ini mengambil 200 responden dan menggunakan metode judgemental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memberi efek positif untuk kesadaran terhadap merek produk kecantikan Pond's. Temuan lain adalah bahwa *personal selling* dan *brand awareness* memiliki efek positif terhadap keinginan untuk membeli produk, *personal selling* dan tampilan tidak berpengaruh signifikan untuk variabel kesadaran terhadap merek produk kecantikan Pond's serta promosi penjualan mempunyai efek positif pada niat untuk membeli produk kecantikan Pond's. Dengan ini, PT Unilever untuk lebih memperhatikan poin penting yang dapat digunakan untuk memasarkan produk mereka.

Kata kunci: *personal selling*, tampilan, promosi penjualan, kesadaran merek, niat untuk membeli.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini mendorong perusahaan- perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang cukup berat. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang dengan segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu bauran pemasaran atau faktor utama dalam bauran pemasaran adalah promosi.

Dalam hal ini promosi merupakan salah satu faktor utama penunjang keberhasilan sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya selain dilihat dari bagaimana perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Promosi sendiri adalah "suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut" (Saladin, 2003). Sebagai alat promosi, suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau yang lebih dikenal dengan promosi penjualan. Metode ini digunakan untuk membujuk pembeli agar membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Dengan teknik promosi penjualan yang tepat konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Personal selling sebagai subelemen promosi, mempunyai dampak sangat berbeda dengan subelemen promosi lain, misal bombardir periklanan di media masa atau dengan kegiatan promosi visual dan *display* lainnya yang bersifat publikasi. *Personal selling* digunakan agar para calon konsumen lebih dapat mengetahui produk yang akan dibeli serta. Di samping itu, dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan strategi promosi yang tepat konsumen akan mengingat produk yang akan dipasarkan (kesadaran merek). Dengan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan maka perusahaan akan jauh lebih mudah memasarkan produk tersebut. Artinya dengan sedikit saja promosi konsumen sudah mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk dari perusahaan tertentu. Selain dengan promosi yang tepat, penataan produk (*display*) yang menarik minat konsumen juga dapat menunjang pemasaran suatu produk. Saat ini banyak sekali produk yang bersaing untuk dapat memasarkan produknya terlebih lagi produk kecantikan wanita.

Pond's merupakan produk kecantikan yang saat ini sedang tren di pasaran Indonesia. Pond's memahami bahwa wanita selalu merasa berkepentingan dengan kulit yang indah. Pond's selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan secara menyeluruh yang dapat membuat kulit wanita lebih indah daripada yang pernah diharapkan. Produk Pond's pertama dibuat pada tahun 1846. Sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia. Pond's mencerminkan penguasaan posisi pasar ini dengan pengesahan dari ratu, bintang *Hollywood*, dan masyarakat pemerhati masalah kecantikan *(www.myponds.com)*. Dengan pemasaran dan inovasi terus – menerus Pond's menjadi produk yang cukup dikenal oleh masyarakat.

Tabel 1.
***Market Share* Produk Pelembap Wajah Tahun 2007 -- 2009**

2007		2008		2009	
Merek	**Market Share**	**Merek**	**Market Share**	**Merek**	**Market Share**
Pond's	39,6%	Pond's	39,6%	Pond's	38,7%
Sariayu	17,6%	Viva	13,7%	Sariayu	13,7%
Viva	14,1%	Sariayu	12,0%	Viva	13,0%
Oil of olay	6,1%	Oil of Olay	5,4%	Oil of Olay	4,6%
Mustika Ratu	2,2%	Citra Hazeline	4,0%	Mustika Ratu	3,0%

Sumber: SWA No. 16/XXII/Juli-Agustus 2007 ; SWA NO. 18/XXIV/Agustus - September 2008 ; SWA No. 16/XX/Juli -- Agustus 2009

Dalam hal ini akan diteliti tentang *personal selling, display,* promosi penjualan terhadap kesadaran merek apakah ada pengaruhnya terhadap intensi pembelian konsumen atau tidak. *Personal selling* adalah bagian dari strategi *marketing* perusahaan yang merupakan langkah konkret dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan masyarakat. *Display* digunakan pemasar agar produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya *display* atau penataan produk yang menarik, konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan terlebih lagi dengan promosi penjualan yang pandai mempromosikan

produk tersebut. Dengan adanya strategi tersebut maka konsumen akan membangun kesadaran merek. Kesadaran merek adalah pemasaran konsep yang mengukur pengetahuan konsumen tentang keberadaan sebuah merek. Pada agregat (merek) tingkat, mengacu pada proporsi konsumen yang mengetahui merek tersebut (www.wikimedia.com). Dengan adanya kesadaran merek tersebut maka konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau tidak. Dari fenomena di atas maka peneliti tertarik meneliti pengaruh *personal selling, display,* promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intensi membeli konsumen terhadap *brand* tertentu.

Persoalan penelitian

1. Apakah *personal selling* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada kosmetik merek "Pond's"?
2. Apakah *display* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada kosmetik merek "Pond's"?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada kosmetik merek "Pond's"?
4. Apakah *personal selling* berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen pada kosmetik merek "Pond's"?
5. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen pada kosmetik merek "Pond's"?
6. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen pada kosmetik merek "Pond's"?

KAJIAN PUSTAKA

Personal Selling

Menurut Churcill (2000) *personal selling* didefinisikan sebagai proses komunikasi interpersonal identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang dari kedua belah pihak. Berkowitz (2001) mengemukakan bahwa *personal selling* adalah dua cara arus komunikasi antara pembeli dan penjual, yang dirancang untuk mempengaruhi seseorang atau keputusan pembelian kelompok.

Menurut Marks (2000) fungsi *personal selling* adalah (1) memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen, (2) menjadi sumber informasi bagi perusahaan, (3) melayani konsumen, (4) menjual produk dan jasa. Strategi *personal selling* menurut Kotler (1999) wiraniaga ke pembeli, wiraniaga ke kelompok pembeli, tim penjual ke kelompok pembeli, penjualan dengan melakukan konferensi, penjualan dengan melakukan seminar. Menurut Saladin (2003) pengertian *personal selling* adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan menciptakan penjualan. Definisi *personal selling* menurut Converse et al. (1960) yang dimaksud dengan *personal selling* adalah penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan kepada seorang atau banyak calon pelanggan dengan tujuan untuk melaksana kan penjualan. *Personal selling* (Mitchel, 1960) mempunyai keunggulan-keunggulan tersendiri, yaitu sebagai berikut. (1) *Personal contact.* Hubungan pelanggan dibagi menjadi tiga, yaitu penjualan, pelayanan, pengawasan. Hubungan ini harus dijaga untuk memastikan kepuasan pelanggan telah meningkat atau telah mencapai level yang lebih tinggi. (2) *Relationship enhancement.* Frekuensi hubungan yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam bisnis jasa sangat penting untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. (3) *Cross-selling.* Seorang penjual harus bisa memasarkan produk lain yang tersedia di perusahaannya. Promosi sangat berperan penting dalam memasarkan barang dan jasa. Dengan konsep *personal selling* yang merupakan subelemen dari promosi, perusahaan akan lebih mengenal pelanggan secara langsung sehingga dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan semakin banyak informasi yang didapat mengenai suatu produk maka akan

menambah pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut dan akan menyadari keberadaan sebuah merek atau lebih dikenal dengan konsep kesadaran merek. Penelitian Langgeng (2010) menjelaskan loyalitas merek terdapat beberapa item yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Di samping itu, adanya loyalitas terhadap suatu merek ini juga berfungsi untuk menciptakan kesadaran merek tersebut. Dengan demikian, dapat diketahui rumusan hipotesis penelitian (H1) adalah: ***Personal selling*** **berpengaruh positif secara signifikan terhadap kesadaran merek suatu *brand*.**

Personal selling merupakan bagian dari *direct marketing*. Namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling* perusahaan berinteraksi dengan cara bertatap muka dengan *customer*. Melalui bertatap muka langsung dengan konsumen para penjual dapat mengetahui bagaimana yang diinginkan serta diperlukan oleh konsumen. Dengan meyakinkan konsumen, maka konsumen akan tertarik dan berniat membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat diketahui rumusan hipotesis penelitian (H4) adalah : ***Personal selling*** **berpengaruh positif secara signifikan terhadap intensi membeli suatu merek.**

Display

Penataan produk dikenal juga dengan istilah *display*. Penataan produk (*display*) adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Tujuan penataan produk (*display)* menurut Wibowo (2008) dapat digolongkan sebagai berikut. *Attention* dan *interest customer*, yaitu untuk menarik perhatian para pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu – lampu, dan sebagainya. *Desire* dan *action customer*, yaitu untuk menimbulkan keinginan memilki barang-barang yang dipamerkan di toko, setelah masuk ke toko kemudian melakukan pembelian. Adapun beberapa manfaat atau keunggulan penataan *display* atau suatu produk, yaitu untuk meningkatkan penjualan, meningkat kan *store image*, meminimumkan *out of stock* (barang yang kosong), dan mengidentifikasi laku atau tidaknya suatu produk. *Display* adalah suatu perlengkapan (konsep atau program) yang digunakan untuk promosi. Penggunaan *display* yang tepat adalah dengan pemasangan bahan – bahan POS yang sesuai dengan rencana tiap – tiap *cycle* di tempat yang tepat.

Macam – macam *display* adalah sebagai berikut. (1) *Windowbill*, yaitu untuk dipasang di dalam atau luar kota, pada dinding pintu dll, atau dapat diartikan memajang barang-barang, gambar -gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagai nya di bagian depan toko yang disebut etalase. *Windowbill* biasanya dibuat dari kertas, tetapi *windowbill* dari kaleng dapat tahan lebih lama. Gunanya ialah untuk mengingatkan dan menarik perhatian (calon) konsumen tentang produk. (2) *Flagchain*, yaitu gambar – gambar kertas atau plastik tentang produk yang digantung pada tali. Biasanya digantung di depan toko atau pintu. Karena tiupan angin, gambar tersebut bergerak – gerak sehingga menarik (calon) konsumen. (3) *Mobile Hanger*, yaitu alat reklame dari karton yang tergantung pada benang atau tali. Pada umumnya digantung sedekat mungkin dengan produk itu sendiri. (4) *Sticker*, yaitu alat reklame terbuat dari plastik dan cara melekatkannya sangat mudah. *Sticker* ini di tempelkan pada kaca-kaca etalase toko. (5) *Leaflet*:, yaitu untuk memberitahukan suatu promosi kepada konsumen atau memperkenalkan suatu produk baru. *Leaflet* dimaksudkan untuk dibaca oleh konsumen dan penyebarannya dapat dilakukan melalui toko. (6) Alat – alat *display* adalah dos atau tempat memajang produk yang dibuat khusus untuk menarik perhatian konsumen. Dos dipasang di toko-toko, pada tempat yang mencolok. (7) *Shopblind*, yaitu layar penutup toko guna menghindari diri dari sinar matahari.

Display biasa adalah pemajangan produk hanya dengan usaha yang biasa saja, misal dengan cara menggantungkan produk dengan hanger. Sebaliknya, *display* khusus adalah pemajangan produk dengan suatu usaha khusus, yaitu dengan jumlah barang yang cukup banyak dan diletakkan di tempat tertentu yang strategis dan menonjol. Biasanya kegiatan ini disertai dengan *insentif* untuk toko. *Display* atau lebih dikenal dengan penataan produk adalah salah satu media yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan *display* yang menarik perusahaan dapat menonjolkan produknya atau memperkenalkan produk nya kepada konsumen. *Display* atau penataan produk yang menarik dapat menyebabkan konsumen secara tidak langsung akan mengenal atau sadar terhadap merek produk tersebut. Semakin menarik penataan suatu produk maka akan meningkatkan konsep kesadaran merek di benak konsumen. Dengan demikian dapat diketahui rumusan hipotesis penelitian (H2) adalah ***Display* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kesadaran merek suatu merek.**

Promosi penjualan

Definisi promosi penjualan menurut Saladin (2006) terdiri atas *insentif* yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan adalah setiap inisiatif yang dilakukan oleh organisasi untuk mendorong peningkatan penjualan, penggunaan atau percobaan produk atau layanan (inisiatif, yaitu yang tidak tercakup oleh unsur-unsur lain dari komunikasi pemasaran atau bauran promosi). Promosi penjualan bervariasi. Sering kali mereka yang asli dan kreatif berhasil menyusun daftar lengkap dari semua produk. Tujuan promosi penjualan adalah (1) peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian, (2) peningkatan frekuensi dan kuantitas, (3) menghitung penawaran-penawaran dari pesaing, (4) membangun *customer database* dan peningkatan ingatan konsumen, (5) *cross-selling* dan perluasan dari penggunaan dari suatu merk, (6) memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship.*

Tujuan promosi dalam praktik promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan (Dharmesta dan Irawan, 2002), yaitu, (1) modifikasi tingkah laku komunikasi yang dilakukan oleh orang–orang. Di sini beralasan untuk mencari keuntungan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, menemukan pendapat konsumen agar mereka mau membeli barang yang dihasilkan oleh perusahaan, (2) memberi tahu : tujuan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap–tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer, (3) membujuk: kegiatan promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian secara langsung. Tujuan kegiatan promosi di sini adalah untuk menciptakan *image* yang positif agar dalam jangka panjang perusahaan dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli, dan (4) mengingatkan : kegiatan promosi di sini bertujuan untuk mempertahankan merek produk masyarakat dan ini dilakukan pada waktu produk berada pada tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan barang. Tujuan perusahaan di sini adalah untuk mempertahankan pada pembeli lain dalam pasar persaingan.

Teknik promosi penjualan sering kali digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Selain bertujuan untuk meningkatkan penjualan, teknik ini juga mempunyai tujuan untuk memperluas daerah pemasaran dan membangun kesadaran merek terhadap produk tersebut. Dengan macam-macam teknik promosi penjualan,

konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Ini membuat para konsumen sadar akan adanya merek tersebut dan secara tidak sengaja konsumen mendapat informasi lebih terhadap merek suatu produk.

Periklanan dan promosi dapat menciptakan kesadaran akan merek dengan lebih luas, lebih cepat, dan lebih efisien. Selain itu, periklanan diperlukan untuk membuat konsumen sadar tentang diperkenalkannya produk baru dan mengkomunikasikan manfaatnya untuk pertimbangan calon pembeli. Dengan demikian, dapat diketahui rumusan hipotesis penelitian (H3) adalah **Promosi penjualan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kesadaran merek suatu merek.** Pada konsepnya, promosi penjualan digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. Dengan promosi penjualan, konsumen akan tertarik dengan adanya promo yang ditawarkan perusahaan pada setiap produk. Dengan demikian dapat diketahui rumusan hipotesis penelitian (H5) adalah **Promosi penjualan berpengaruh positif secara signifikan terhadap intensi membeli suatu merek.**

Kesadaran merek

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah pemasaran konsep yang mengukur pengetahuan konsumen tentang keberadaan sebuah merek. Pada agregat (merek) tingkat, mengacu pada proporsi konsumen yang tahu tentang merek (*www.wikimedia.com*). Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan, yaitu dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari merek) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida.

Setelah mengetahui tingkat kesadaran merek (*awareness*) konsumen terhadap suatu merek, dapat dikategorikan respons konsumen terhadap merek tersebut. Dalam hal ini dapat mengaitkan aktivitas promosi yang dilakukan, utamanya periklanan dengan respons konsumen terhadap merek. Respons konsumen di antaranya adalah *awareness* (kesadaran terhadap merek), *comprehend* (pemahaman isi pesan iklan oleh konsumen), *interest* (ketertarikan terhadap produk), *intentions* (minat untuk membeli), dan terakhir *action* (tindakan pembelian nyata).
Respons konsumen menjadi kecil karena rendahnya respons konsumen terhadap suatu merek (*poor response*).

Menurut Peter dan Olson (2000) kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Peter dan Olson (2000) juga menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto et al., 2004). Merek yang kuat dicerminkan oleh kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif (Temporal, 2000 dalam Siamora, 2003). Aaker 1996 (dalam Siamora 2003) menambahkan bahwa selain kedua faktor tersebut merek yang kuat juga memiliki persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas konsumen (*consumer loyality*) yang tinggi. Kesadaran merek adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. Penelaahan teori dari Al Ries dan Jack Troute bahwa persaingan dalam memperebutkan pelanggan tidak terjadi di pasar, tetapi di benak pelanggan (Santoso & Resdianto, 2007). Kesadaran merek adalah ukuran kekuatan eksistensi di benak pelanggan. Kesadaran merek merupakan salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk yang didasarkan hasil identifikasi atas suatu merek produk (Chandra, 2008).

Durianto et al. (2004) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui (1) pesan yang

disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen, (2) pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya dan harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya, (3) memakai slogan dan *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek, (4) jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan mereknya, (5) perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen, (6) kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya, (7) melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan dengan membentuk pengenalan. Jadi, bisa disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki empat peranan utama, yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familiar, sumber komitmen terhadap merek, dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek. Kesadaran merek merupakan salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk yang didasarkan hasil identifikasi atas suatu merek produk (Chandra, 2008). Semakin tinggi tingkatan kesadaran merek yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian, dapat diketahui rumusan hipotesis penelitian (H6) adalah **Kesadaran merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap intensi membeli suatu merek.**

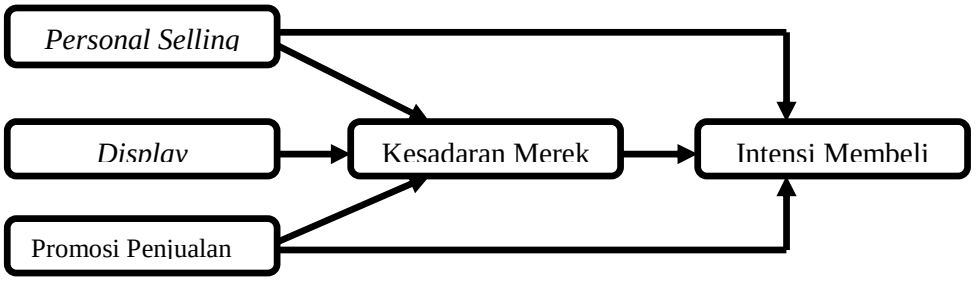
Intensi Membeli

Menurut Anoraga (2000), intensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang diperlukan oleh konsumen tersebut Assael (2002) mendefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Engel et al. *(1990*), perilaku konsumen diartikan "*…. Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action*" (p.3). Perilaku konsumen merupakan tindakan–tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana, (2004) intensi membeli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa unit produk yang diperlukan dalam periode tertentu.

Model Penelitian

Gambaran Hipotesis dapat dirangkum dalam model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1.
Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode sampling yang digunakan adalah *judgmental sampling* dengan pertimbangan bahwa responden adalah seseorang yang memiliki ciri – ciri, yaitu menggunakan produk kecantikan Pond's. Peneliti telah melakukan pertimbangan dan beranggapan bahwa responden yang menggunakan produk kecantikan Pond's, akan lebih dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Peneliti mengambil sampel sebanyak 200. Sampel tersebut tidak melanggar ketentuan yang ditulis oleh Maholtra (1999). Konsep yang diukur dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, *display*, *personal selling*, kesadaran merek, dan intensi membeli . Konsep ini dapat diukur dengan pengukuran dengan aras interval. Penelitian ini menggunakan atas pengukuran interval karena peneliti ingin mengidentifikasi pengaruh *personal selling, display*, promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intensi membeli produk kecantikan Pond's. Metode perskalaan yang digunakan dan sesuai dengan aras pengukuran interval adalah skala Likert. Skala Likert adalah suatu teknik pengukuran yang paling luas yang digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulasi. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasikan pengaruh dari tiap-tiap faktor *personal selling, display*, promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intensi membeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan analisis pengaruh *personal selling, display*, promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intensi membeli pada produk kecantikan Pond's.

Tabel 4 . Hasil Penelitian

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Sig.	Signifikan / tidak signifikan
H_1	*Personal selling* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek	.163	Tidak signifikan
H_2	*Display* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek	.948	Tidak signifikan
H_3	Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek	.000	Signifikan
H_4	*Personal selling* berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen	.000	Signifikan
H_5	Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen	.116	Tidak signifikan
H_6	Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen	.000	Signifikan

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *personal selling* terhadap kesadaran merek produk kecantikan Pond's

Dari analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap produk kecantikan Pond's. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,163 yang melebihi batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,05 atau 5%. Dengan demikian, H_1 tidak didukung oleh data. Dalam penawaran atau promosi yang dilakukan PT Unilever lebih berfokus pada periklanan sehingga jarang sekali *counter-counter* produk kecantikan Pond's dibuka secara khusus, kecuali di kota kota besar. Banyak sekali masyarakat yang tidak mengetahui varian produk kecantikan Pond's. Masyarakat lebih mengenal produk ini melalui promosi lewat iklan yang dirancang sedemikian unik dan menarik. Banyak sekali produk kecantikan lain yang menggunakan SPG yang cantik, semampai, dengan dandanan yang tebal. Dengan cara seperti ini perusahaan berharap bahwa jika SPG-nya saja cantik, pasti banyak konsumen akan tertarik untuk mendengarkan dan tentu saja melakukan pembelian. Akan tetapi tidak dengan Pond's PT Unilever lebih merancang sistem promosi yang berbeda dari produk kecantikan lain, yakni dengan menambah nilai produk atau dengan mencari *icon* bintang muda yang cantik dan berbakat.

Dalam penelitian ini responden tidak terpengaruh oleh SPG dari produk ini karena mereka sudah banyak mengenal produk kecantikan Pond's ini. Berikut ini adalah beberapa pernyataan responden yang tidak setuju.

"Saya malah tidak tahu kalo ada SPG-nya. Produk ini sudah terkenal jadi tidak perlu ada SPG yang memberikan informasi tentang Pond's" (Sriyana, 23).

" Menurut saya, banyak orang sudah tahu produk ini. Jadi tidak perlu ada SPG karena percuma. Orang pun sudah tahu Pond's" (Diana, 23)

Dengan demikian, kasus produk kecantikan Pond's ini menyatakan bahwa *personal selling* cenderung tidak mempengaruhi kesadaran merek. Hal itu terjadi karena penelitian menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan tidak didukung oleh data.

Pengaruh *display* terhadap kesadaran merek produk kecantikan Pond's.

Dari analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *display* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap produk kecantikan Pond's. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,948 yang melebihi batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,05 atau 5%. Dengan demikian, H_2 tidak didukung oleh data.

Dalam penataan produk, produk kecantikan Pond's memiliki cara tersendiri, yaitu dengan membuka *outlet* atau *counter* khusus yang ditata sedemikian menarik, sehingga konsumen dapat langsung mengetahui bahwa itu adalah *counter* produk Pond's. Penataan produk ini khusus untuk segmen remaja berguna untuk menarik kaum muda yang menjadi sasaran pasar produk pembersih. Pond's mulai melakukan aktivasi *beautylogy* ini pada awal tahun 2007. Ini dilakukan untuk mempromosikan produk Ponds agar para remaja lebih mengenal produk kecantikan ini. Dalam penataan produk kecantikan Pond's ini , PT Unilever tidak menggunakan metode yang berlebihan, penataan yang mencolok ataupun yang sederhana ini sama sekali tidak mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk ini. Hal itu terjadi karena sejak awal pun produk Pond's

ini memang sudah dikenal oleh masyarakat. Selain itu, pihak perusahaan membuka adanya *counter* dengan *display* yang menarik hanya pada saat *event-event* tertentu atau saat promosi produk *variant* baru dari Pond's.

Dalam penelitian ini responden tidak terpengaruh oleh penataan produk Pond's yang menarik. Mereka lebih mengenal produk ini melalui media iklan sehingga responden tidak setuju dengan penataan yang menarik dapat mempengaruhi nilai produk tersebut. Berikut ini adalah beberapa pernyataan responden yang tidak setuju.

"Menurut saya, produk ini sudah terkenal dan masyarakat pun tahu produk ini. Jadi saya rasa tidak perlu adanya penataan yang berlebihan karena saya pun tahu produk ini dari iklan" (Dana, 19).

"Kalo,saya memakai Pond's karena di kulit saya cocok saja dan produk ini iklannya sangat menarik, kreatif, tiap saat iklannya berubah, tidak monoton. Kalau penataan produknya saya malah tidak tahu, karena menurut saya, biasa saja. Bukannya mereka membuka *counter* kalau lagi promo saja?" (Dani, 20).

Dengan demikian, produk kecantikan Pond's ini menyatakan bahwa *display* cenderung tidak mempengaruhi kesadaran merek. Hal itu terjadi karena penelitian menunjuk kan hasil yang tidak signifikan dan tidak didukung oleh data.

Pengaruh promosi penjualan terhadap kesadaran merek produk kecantikan Pond's.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kesadaran merek produk kecantikan Pond's. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berada di bawah batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,00 atau 5%. Dengan demikian, H_3 didukung oleh data.

Dalam berpromosi produk kecantikan Pond's lebih menekankan pada media periklanan serta hadiah-hadiah yang diberikan pada kemasan atau melalui cara tertentu. Melalui media iklan Pond's biasanya tidak hanya mempromosikan produknya, tetapi juga memberikan hadiah-hadiah, seperti hadiah pulsa pada kemasan, atau *barcode* yang bisa digunakan untuk menonton konser, dan ada macam-macam yang lainnya. Penyanyi muda Afgan juga didaulat produk ini untuk membintangi iklan serta menyanyikan lagu yang menggambar kan kecantikan seorang wanita. Dengan *icon* bintang – bintang muda yang sedang naik daun, dan beberapa hadiah yang ditawarkan, ini dapat merangsang konsumen untuk mengenal produk tersebut. Promosi penjualan menggambarkan *insentif-insentif* dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang daripada nanti. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merek, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadi nya tindakan pembelian. Adanya promosi yang dilakukan secara unik dan kreatif ini dapat menciptakan kesadaran akan merek dari produk tersebut.

Berikut ini adalah beberapa pendapat responden tentang promosi yang dilakukan oleh Pond's.

"Wah hadiahnya sangat banyak, apalagi beli Pond's dapat pulsa, tidak ada ruginya" (Ivana, 22).

"Pond's itu sangat kreatif, iklannya bagus-bagus apalagi yang cerita bersambung, sekaligus promo produk, ada hadiah, *icon* kalung hati juga banyak diminati" (Isma, 23).

Dengan demikian, produk kecantikan Pond's ini menyatakan

bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dengan *kesadaran merek.* Hal itu terjadi karena penelitian menunjuk kan hasil yang signifikan dan didukung oleh data.

Pengaruh *personal selling* terhadap intensi membeli konsumen pada produk kecantikan Pond's.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *personal selling* berpengaruh secara positif signifikan terhadap intensi membeli produk kecantikan Pond's. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berada di bawah batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,00 atau 5%. Dengan demikian, H_4 didukung oleh data.

Dalam penelitian dapat diketahui bahwa produk Pond's ini membuka *counter* hanya pada saat *event* tertentu atau peluncuran produk baru saja. Selain itu, konsumen dapat pelayanan konsultasi gratis dan ada pula *treatment* dengan menggunakan produk tersebut. Dalam *event* inilah konsumen dapat berkonsultasi langsung tentang masalah atau keluhan- keluhan pada wajahnya, secara langsung pasti konsumen akan ditawari produk Pond's tersebut. Pada saat SPG menawarkan produk Pond's dan konsumen mulai tertarik. Saat itulah SPG harus pandai meyakinkan konsumen agar menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen merasa tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berikut ini adalah beberapa pendapat responden tentang *counter* yang dibuka oleh Pond's.

"Wah, belum pernah mencoba ke sana cuma pernah lihat di mall di Semarang, tapi memang Pond's itu sangat mengerti apa yang dibutuhkan wanita, apalagi sekarang ada variant buat umur 30 th ke atas" (Bella, 20).
"Pernah lihat sich, tetapi tidak mencoba soalnya waktu itu promonya Pond's *age miracle*. Jadi saya tidak mencoba, tetapi bisa konsultasi langsung. Kita jadi tau masalah dikulit kita, dan saat itu saya juga ditawari menggunakan produk Ponds variant lain yang lebih cocok dengan masalah di kulit saya" (Desy, 24).
Dengan demikian, produk kecantikan Pond's ini menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dengan intensi membeli konsumen. Hal itu terjadi karena penelitian menunjukkan hasil yang signifikan dan didukung oleh data.

Pengaruh promosi penjualan terhadap intensi membeli konsumen pada produk kecantikan Pond's.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap intensi membeli produk kecantikan Pond's. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,116 yang berada di atas batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,00 atau 5%. Dengan demikian, H_5 tidak didukung oleh data.

Hadiah pada Pond's diberikan hanya pada produk Pond's dengan *variant* tertentu dan dengan ketentuan tertentu. Hadiah ini tidak diberikan secara langsung kepada konsumen. Oleh karena itu, konsumen tidak begitu terpengaruh oleh hadiah yang ditawarkan produk tersebut. Contoh hadiah kalung berlian, konsumen diharuskan mengirim sms kode pada kemasan, setelah itu baru dilakukan pengundian. Biasanya konsumen lebih tertarik dengan hadiah langsung yang diberikan ketika melakukan pembelian produk. Karena produk ini adalah produk kecantikan jarang sekali konsumen berpindah ke produk lain. Hal ini membuat pihak PT Unilever harus menjaga konsumennya agar tetap *loyal* terhadap produknya. Berikut ini adalah beberapa pendapat

responden tentang hadiah yang diberikan oleh produk tersebut.

"Menurut saya, lebih menarik jika hadiahnya langsung diberikan saat pembelian produk ini Jadi konsumen lebih tertarik melakukan pembelian. Setahu saya hadiahnya itu untuk *variant* tertentu. Setelah itu harus ada langkah – langkah tertentu untuk mendapatkan hadiah" (Astri, 23).

"Saya beli produk ini, tinggal beli saja tidak mengamati jika ternyata ada undian tertentu" (Bambang, 28).

Dengan demikian, produk kecantikan Pond's ini menyatakan bahwa promosi penjualan cenderung tidak mempengaruhi intensi membeli konsumen. Hal itu terjadi karena penelitian menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan tidak didukung oleh data.

Pengaruh kesadaran merek terhadap intensi membeli konsumen pada produk kecantikan Pond's.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap intensi membeli produk kecantikan Pond's. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berada di bawah batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,00 atau 5%. Dengan demikian, H_6 didukung oleh data.

Intensi membeli sesuatu ber hubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Durianto dan Liana, 2004). Karena tingkat pembelian yang dilakukan berulang, membuat konsumen secara tidak langsung menjadi ingat tentang produk tersebut atau mungkin mengunggulkan produk yang dikonsumsinya. Kesadaran merek merupakan salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk yang didasarkan hasil identifikasi atas suatu merek produk (Chandra, 2008). Semakin tinggi tingkatan kesadaran merek yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berikut ini adalah beberapa pendapat responden yang telah melakukan pembelian produk tersebut.

"Pond's itu pelembab yang sudah saya gunakan dalam waktu lama. Jika menggunakan produk lain, tidak cocok. Apalagi sekarang Pond's lebih lengkap variantnya" (Indah, 22).

"Produk kecantikan yang paling saya ingat adalah Pond's karena saya sudah menggunakan lama sekali. Produknya juga praktis (Dewi, 19).

Dengan demikian, produk kecantikan Pond's ini menyatakan bahwa kesadaran merek cenderung mempengaruhi secara positif terhadap intensi membeli konsumen. Hal itu terjadi karena penelitian menunjukkan hasil yang signifikan dan didukung oleh data.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan hasil analisis yang telah dibahas, maka dapat disimpul kan sebagai berikut. (1) *Personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek produk kecantikan Pond's. Hasil ini tidak mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini, (2) *Display* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek produk kecantikan Pond's. Hasil ini tidak mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini, (3) Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek produk kecantikan Pond's. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini, (4) *Personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli konsumen produk kecantikan Pond's.. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini, (5) Promosi penjualan tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap intensi membeli konsumen produk kecantikan Pond's. Hasil ini tidak mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini, serta (6) Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli konsumen produk kecantikan Pond's. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini.

Saran

Dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada PT.Unilever untuk selanjutnya bisa diimplementasikan dalam praktek adalah, **Pertama**, di Salatiga penggunaan *sales promotion girl* yang berguna untuk berkomunikasi dengan konsumen tidak berpengaruh positif signifikan. Ini terjadi karena para konsumen telah banyak mengetahui produk kecantikan ini melalui media iklan. *Sales promotion girl* hanya berguna saat adanya *event – event* tertentu yang dilaksanakan oleh Pond's. Pada saat *event* itulah SPG berperan untuk menawarkan secara langsung produk baru varian lain dari produk kecantikan Pond's. **Kedua**, di Salatiga penataan produk atau *display* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek. Ini terjadi karena penataan produk Pond's di *supermarket* atau toko, sangat biasa atau mirip dengan produk kecantikan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa produk kecantikan ini memang sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, perusahaan hanya perlu menjaga agar konsumen tetap *loyal* serta memperluas pasarnya hingga ke seluruh segmen umur. Ketiga, di Salatiga promosi penjualan berpengaruh secara signifikan. Ini menjadi acuan bagi PT Unilever agar tidak berhenti untuk berpromosi. Di samping itu, perusahaan tetap mempertahankan dan mengembangkan lagi sistem atau teknik promosi penjualan yang cocok dengan *image* Pond's. **Keempat**, di Salatiga *personal selling* berpengaruh secara signifikan pada produk intensi membeli konsumen. Hal ini terjadi karena pada saat *event* tertentu Pond's selalu melakukan promosi dengan sistem yang kreatif. Di sini SPG sangat berperan penting agar konsumen dapat melakukan pembelian produk tersebut. Dengan cara meyakinkan konsumen serta adanya konsultasi gratis yang diberikan pada saat *event* tertentu ini dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian pada produk kecantikan Pond's. **Kelima,** di Salatiga promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli konsumen. Ini terjadi bahwa hadiah yang ditawarkan hanya berada pada *variant* tertentu. Di samping itu, dengan ketentuan yang menurut responden tidak mempengaruhi pembelian karena produk ini adalah produk kecantikan. Jadi, jarang sekali seseorang berganti-ganti dalam menggunakan produk kecantikan ini. **Keenam,** di Salatiga kesadaran merek pada produk kecantikan Pond's berpengaruh secara signifikan pada intensi membeli konsumen pada produk kecantikan ini. Kesadaran merek merupakan salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk yang didasarkan hasil identifikasi atas suatu merek produk (Chandra, 2008). Semakin tinggi tingkatan kesadaran merek yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah variabel *display* hanya diukur dengan lima indicator, padahal terdapat banyak sekali item yang dapat digunakan sebagai indikator lainnya untuk mengetahui penataan produk yang paling baik digunakan. Keterbatasan lain adalah, banyak responden yang hanya menggunakan produk kecantikan Pond's ini tanpa mengetahui media iklan serta promo yang dilakukan oleh PT Unilever.

REFERENSI

Aaker, David A. 1997. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: The Free Pres.

Aaker, Jennifer L. 1997. "*Dimensions of Brand Personality"*. *Journal of Marketing Research.* 34 (8), 347 - 356.

Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis* . Jakarta : PT Rineka Cipta.

Darno, 2007. "Efektivitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness", *Skripsi* Program S1 Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang

Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Sitinjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Eka Setya. 2010. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Membeli (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John)". *Skripsi* Program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana (Tidak Dipublikasikan).

Hair, Joseph F., Black,William., Babin,barry and Anderson, R.M. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New Jersey : Person Prentice Hall.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (Jilid 1).* Jakarta: Prehalindo.

. ———— 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. (Edisi Pertama).* Jakarta: Salemba Empat.

. ———— 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Kesebelas. Klaten: PT Indeks Kelompok Gramedia.

_____ and Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. 12th Ed. New Jearsey : Person Prentice Hall.

Langgeng. 2010. "Studi tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab Pond's (Studi pada Mahasiswi Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro)". *Skripsi* Program S1 Fakultas Ekonomika Universitas Diponegoro (Telah Dipublikasikan).

Maholtra, K. Naresh. 1999. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 3rd, Ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Melliza Rani Nasution. 2009. "Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen pada Gaudi Boutique Sun Plaza Medan" *Skripsi* Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Medan.

Nugroho. 1985. *"Rumus-Rumus Statistika Serta Penerapanya"*. Jakarta : CV Rajawali.

Nur Hamidah. 2006. "Analisis Persepsi Pemegang Polis Ajb Bumiputera 1912 Terhadap Efektivitas Personal Selling (Studi Kasus : Kantor Operasional Bogor Siliwangi)." *Skripsi* Program S1 Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Rani, Melliza. 2009. "Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gaudi Boutigue Sun Plasa Medan." *Skripsi* program S1 Universitas Sumatra Utara, Medan.

Rima Zhuhriah. 2008/2009. "Pengaruh Citra Merek terhadap Intensi Membeli". *Skripsi* Program S1 Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.

Rozaini. 2003. *Teknik Sampling*. Medan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara.

Spiegel-R Murray. 1972. "*Elementary Sampling Theory, Theory And*

Problems ofStatistic". Mc. Graw Hill Book, Company, Co

Supramono dan Haryanto. 2005. *Disain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi.* Jakarta : PT Asdi Mahasatya

Wibowo, Lili Adi. 2008. *Menata Produk* (Disajikan pada Pendidikan dan Latihan Profesi Guru (PLPG) Bidang Keahlian Manajemen Bisnis), Universitas Pendidikan Indonesia.

www.myponds.net

www. Wikipedia.personal selling.com

http://www.acosys.co.id/node/209

http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/brand-equity-kekuatan-suatu-merek.html

http://teorionline.wordpress.com/2010/03/22/aplikasi-analisis-faktor-dengan-spss-versi-15-0-bagian-1/