

**LAPORAN PENELITIAN YANG DIAJUKAN KEPADA LEMBAGA  
PENELITIAN DAN PUBLIKASI ILMIAH**



**PENGARUH MOTIVASI, NORMA SUBYEKTIF DAN EFIKASI DIRI TERHADAP  
NIAT MELAKUKAN PENJUALAN PADA TENAGA PENJUAL DI BEBERAPA  
MALL JAKARTA**

**KETUA: ZAHRIDA WIRYAWAN**

**ANGGOTA: NUR HIDAYAH**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**DESEMBER 2013**  
**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN KEMAJUAN HIBAH UNTAR**

1. Judul Penelitian : **PENGARUH MOTIVASI, NORMA SUBYEKTIF DAN EFIKASI DIRI TERHADAP NIAT MELAKUKAN PENJUALAN PADA TENAGA PENJUAL DI BEBERAPA MALL JAKARTA**
  
2. Ketua Peneliti
  - a. Nama Lengkap : Zahrida Wiryawan
  - b. Jenis Kelamin : Perempuan
  - c. NIK : 10188035
  - d. Jabatan Struktural : -
  - d. Jabatan Fungsional : Dosen Tetap
  - f. Bidang Keahlian : Manajemen
  - g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
  - h. Perguruan Tinggi : Universitas Tarumanagara
  
3. Pendanaan dan jangka waktu penelitian
  - a. Jangka Waktu penelitian yang diusulkan : 1 semester
  - b. Biaya total yang diusulkan : Rp. 9.600.000
  
4. Anggota Peneliti : Nur Hidayah

Jakarta, Desember 2013

Mengetahui:  
Dekan FE-UNTAR

Peneliti

(DR Sawidji Widoatmodjo, SE,MM,MBA )  
NIK: 10191025

( Zahrida Wiryawan)  
NIK: 10188035

Menyetujui:  
Ketua Lembaga Penelitian dan Publikasi Ilmiah

(Ir. Jap Tji Beng,MMSl. Ph.D.)  
NIK: 10381047

## RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh motivasi, norma subyektif dan efikasi diri tenaga penjual terhadap niat melakukan penjualan. Tenaga penjual yang diteliti sebanyak 200 yang bekerja sebagai tenaga penjual di beberapa pusat pembelanjaan Jakarta.. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan di analisis secara deskriptif, regresi dengan uji F dan t.

Hasil riset menunjukkan bahwa, secara menyeluruh menunjukkan hasil yang signifikan, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara motivasi, norma subyektif dan efikasi diri tenaga penjual terhadap niat melakukan penjualan. Melalui uji t/secara individu masing-masing variabel juga terdapat hasil yang signifikan artinya baik motivasi, norma subyektif dan efikasi diri memiliki pengaruh terhadap niat melakukan penjualan pada tenaga penjual.

Melalui hasil penelitian ini akan memberikan suatu informasi dalam mengetahui pentingnya adanya motivasi dalam diri tenaga penjual, norma-norma subjektif dan efikasi diri (persepsi seseorang mengenai kemampuan dirinya dalam melakukan tugas-tugas spesifik) karena hal dapat mempengaruhi niat tenaga penjual untuk melakukan penjualan sehingga dapat mendorong keinginannya dalam meningkatkan penjualan di suatu toko ritel tertentu melalui.

Kata kunci: motivasi, norma subyektif, efikasi diri, niat, regresi

## **SUMMARY**

The objective of this study was to investigate the influence of motivation, subjective norms and personal efficacy on the sales intention of salespeople. The number of the salespeople in this study was 200 working in the sales department of various shopping centers in Jakarta. Data collection was conducted by distributing questionnaires, which was then descriptively and regressively analyzed using the F-test and t-test.

The research results show that, through the F-test, the results were significant meaning that there was simultaneous influence between the salespeople's motivation, subjective norms and personal efficacy on the intention of the salespeople. Using the t-test, each variable individually has been found to be significant, in that the salespeople motivation, subjective norms and personal efficacy were having influences on the salespeople intention

It is anticipated that, through this research, some information could be revealed about the importance of the motivation in the salespeople, as well as their subjective norms and personal efficacy (someone's perception about his/her ability to perform specific jobs) on these salespeople intention. Because these can influence salespeople in their sales activities to increase sales in some retailers.

Key words: motivation, subjective norms, personal efficacy, sales intention, regression.

## **PRAKATA**

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas rahmat dan berkahnya penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penelitian ini dilakukan atas dasar keingintahuan peneliti tentang mengetahui pengaruh motivasi, norma subyektif dan efikasi diri tenaga penjual terhadap niat melakukan penjualan. Tenaga penjual yang diteliti sebanyak 200 yang bekerja sebagai tenaga penjual di beberapa pusat pembelanjaan Jakarta. Hasil riset diharapkan dapat memberikan masukan yang cukup berarti bagi usaha eceran dalam memahami tenaga penjualnya .

Kami menyadari dapat diselesaikan penelitian ini atas berkat bantuan berbagai pihak baik pada waktu persiapan, proses maupun penyelesaian penelitian ini. Untuk itu, kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pelanggan produk celana levi's yang sudah bersedia menjawab kuesioner yang diberikan, kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Publikasi Ilmiah UNTAR beserta Staf, Rektor, Dekan dan Pudek, rekan-rekan dosen maupun karyawan FE UNTAR.

Akhirnya semoga penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu, khususnya bidang pemasaran.

Jakarta, Desember 2013

Peneliti

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>A. LAPORAN HASIL PENELITIAN</b>	
RINGKASAN DAN SUMMARY	i/ii
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	5
A. Pengertian dan Teori Motivasi	5
B. Jenis Motivasi	6
C. Peran Motivasi	7
D. Ciri Motivasi	7
E. Pengelolaan Tenaga Penjual	9
F. Norma Subjektif	13
G. Efikasi Diri	15
H. Intensi	18
I. Kerangka Pemikiran	19
J. Hipotesis	20
BAB III : TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	21
A. Tujuan Penelitian	21

B . Manfaat Penelitian	21
BAB IV: METODE PENELITIAN	22
A. Tempat dan Waktu Penelitian	22
B. Populasi Dan Teknik Pemilihan Sampel	22
C. Metode Penelitian	23
D. Definisi Operasional Variabel	23
E. Teknik Pengumpulan Data	25
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	26
G. Teknik Analisis Data	28
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	31
1. Deskripsi subyek penelitian	31
2. Deskripsi Objek Penelitian	32
B. Uji Asumsi Terhadap Model Regresi	36
C. Pengujian Hipotesis	38
D. Pembahasan	41
BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN	43
A. Kesimpulan	43
B. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	47
<b>B. DRAFF ARTIKEL ILMIAH</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 4.1	Variabel dan Indikator Penelitian	24
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas	28
Tabel 4.3	Reliabilitas Statistics	28
Tabel 5.1	Deskripsi Subyek Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 5.2	Deskripsi Subyek Berdasarkan Usia	32
Tabel 5.3	Deskripsi Subyek Berdasarkan Pendidikan	33
Tabel 5.4	Deskripsi Subyek Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 5.5	Deskripsi Subyek Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 5.6	Frekuensi Belanja	34
Tabel 5.7	Deskriptive Statistics	35
Tabel 5.8	Coefficients	37
Tabel 5.9	Hasil Uji Multikolinieritas	37
Tabel 5.10	Anova	39
Tabel 5.11	Pengujian secara Parsial	40
Tabel 5.12	Model Summary	41

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Tujuan dan Media Promosi	15
Gambar 2. Keterkaitan Antar Variabel	19
Gambar 3. Normal Plot	36
Gambar 4. Scatterplot	38

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 . Kuesioner Penelitian	52

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan bisnis semakin ketat, setiap usaha perlu memahami bahwa orang yang paling penting bagi usahanya adalah pelanggan, orang penting berikutnya adalah SPG (*Sales Promotion Girl*) yang akan berinteraksi langsung dengan pelanggan perusahaan. Fenomena yang berkembang saat ini, kegiatan pemasaran yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu bagian *sales product*. Bagian ini memiliki andil dalam memasarkan suatu produk. Memasarkan produk memang tidak mudah, terlebih jika produk itu belum dikenal oleh masyarakat. Dibutuhkan waktu dan modal dalam memasarkan produk agar dapat menanamkan sebuah produk baru dibenak konsumen. Sebaiknya produk yang diproduksi itu memiliki kelebihan sendiri dari para kompetitornya, sehingga konsumen melirik dan mengenali produk serta sampai menggunakannya. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, maka perusahaan dikelola secara profesional dan sistematis. SPG dapat diumpamakan sebagai jendela, dimana pelanggan dan calon pembeli akan “mengintip” seberapa *bonafide* perusahaan. Untuk itu motivasi diri pada tenaga penjual sangat diperlukan. Memberikan motivasi kepada SPG sama pentingnya dengan kualitas produk yang mereka tawarkan dalam mendukung perkembangan perusahaan.

Menurut Carter (1999), kebutuhan perusahaan terhadap tenaga penjual disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi *Sales Promotion Girl* memungkinkan akan meningkatkan

daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan. Keberadaan karakter fisik seorang *Sales Promotion Girl* tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung.. Apalagi tenaga penjualan beroperasi dalam waktu yang relative lingkungan sendiri tanpa pengawasan yang ketat hal ini menimbulkan tantangan yang amat berat bagi manajemen, perlu suatu upaya untuk terus memberikan memotivasi, pengetahuan yang pada akhirnya berdampak terhadap kinerja penjualan . Untuk itu menumbuhkan motivasi diri bagi tenaga penjual sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan niat penjualan bagi karyawannya.

Menurut Darmono (1998), seorang *Sales Promotion Girl* dituntut untuk mempunyai tingkat kecerdasan yang tinggi, terutama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan maupun yang dipasarkan dan juga mempunyai penampilan fisik yang mendukung terhadap karakter produk. Untuk itu perlu dilakukan pelatihan , dilakukan pembelajaran teknik terbaru dalam penjualan secara professional. Mereka akan melihat bagaimana menjadi lebih professional dan memperoleh rasa percaya diri yang baru berkat pengetahuan dan keterampilan yang mereka pelajari. *Sales Promotion Girl/Boy* “baru” anda akan meninggalkan training ini dengan kemampuan yang lebih baik dalam memotivasi dan mempersuasi pelanggan, serta lebih mampu meraih transaksi bisnis yang maksimal dan menguntungkan sehingga apa yang diharapkan peritel dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai. Banyak orang mengatakan bahwa menjual adalah sebuah seni. Seninya terletak pada bagaimana memahami karakter pembeli, memahami kebutuhan pemebelil dan bagaimana berkomunikasi yang efektif terhadap keinginan mereka tersebut. Para penjual hebat adalah mereka yang mampu melakukan ketiga hal diatas.

Kekuatan penjualan, salah satu contributor yang paling penting bagi keberhasilan bisnis ke bisnis baru. Pelanggan kontak karyawan (1) berfungsi sebagai perantara penting antara produk baru inovasi dan pelanggan (Abramovici dan Bancel-Charensol, 2004), (2) secara langsung mempengaruhi pelanggan “persepsi produk” dan (3) memfasilitasi adopsi pelanggan dari inovasi (Ahearne et al. 2010). Berbagai bisnis ritel di Indonesia baik peritel modern maupun tradisional memiliki banyak tenaga penjual yang memiliki berbagai karakteristik, melalui hal ini menjadi tertarik untuk dibahas lebih lanjut mengenai apakah seorang karyawan termotivasi dalam menjual produk di suatu perusahaan tempat mereka bekerja dengan memperhatikan aspek pengaruh perilaku, norma-norma subjektif dan efikasi diri (persepsi seseorang mengenai kemampuan dirinya dalam melakukan tugas-tugas spesifik) berpengaruh terhadap jumlah penjualan yang diperoleh karyawan tersebut yang dilakukan pada tenaga penjual/SPG di beberapa ritel Modern Jakarta.

## **B. Perumusan Masalah**

Perlunya bagi seorang tenaga penjual menumbuhkan motivasi dalam berperilaku melakukan penjualan karena hal ini merupakan bagian suatu tugas Mereka yang sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan apalagi bisnis ritel, Karena dapat dikatakan hidup matinya bisnis ritel sangat tergantung dari adanya minat tenaga penjual/SPG yang menyenangkan pekerjaannya disamping memiliki kemampuan diri dalam melayani konsumen. Untuk itu beberapa masalah yang perlu diangkat dalam riset ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh motivasi bagi seorang tenaga penjual terhadap niat melakukan penjualan?

2. Apakah norma subjektif yang dianut karyawan mempengaruhi niat melakukan penjualan?
3. Apakah efikasi diri tenaga penjual mempengaruhi niat melakukan penjualan?
4. Apakah terdapat pengaruh antara motivasi, norma subyektif, efikasi diri tenaga penjual secara bersama-sama terhadap niat melakukan penjualan

## **BAB II**

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Pengertian dan Teori Motivasi**

Motivasi merupakan suatu dorongan yang dimiliki seseorang untuk mengambil suatu sikap yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut De Cenzo (1996) Motivasi adalah kerelaan untuk melakukan sesuatu, dengan suatu kondisi yang mempunyai kemampuan diperbuatkan untuk dapat memuaskan beberapa kebutuhan. Sedangkan Heidjrachman dan Suad Husnan (2002) motivasi merupakan suatu proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan. Robbins (2002) menjelaskan motivasi merupakan suatu keinginan yang didukung oleh usaha yang tinggi untuk mencapai suatu tujuan organisasi, serta ditunjang oleh kemampuan untuk memuaskan kebutuhan individu. Dalam melakukan penjualan, motivasi diartikan sebagai keseluruhan daya penggerak di dalam diri tenaga penjual yang menimbulkan kegiatan penjualan akan suatu produk tertentu. Dalam hal ini dimana tenaga penjualan memiliki suatu hasrat atau keinginan kuat untuk melayani konsumen, membujuk konsumen sampai akhirnya konsumen mau melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Teori motivasi yang dikemukakan oleh para ahli bertitik tolak pada dorongan yang berbeda satu sama lain dalam pencapaian suatu tujuan. Salah satu dorongan dalam pencapaian tujuan dapat dijelaskan melalui asas kebutuhan seperti yang diungkapkan oleh teori Maslow yang memperkenalkan pemikirannya mengenai motivasi dihubungkan dengan kebutuhan manusia. Ia menjelaskan mengenai hirarki kebutuhan manusia dengan konsep, "Piramid Kebutuhan Maslow". (Corr & Matthews, 2009).

### **B. Jenis Motivasi**

Motivasi dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Santrock (2001),

### **1. Motivasi Intrinsik**

Motivasi intrinsik adalah dorongan yang datangnya dari dalam diri individu untuk melakukan sesuatu, yang sejalan dengan kebutuhannya. Seseorang yang memiliki motivasi intrinsik tinggi cenderung akan berupaya menggunakan strategi belajar yang memungkinkan mereka untuk memproses informasi lebih mendalam (Lepper dalam Lumsden, 1996). Ketika dihadapkan pada tugas-tugas yang sulit (menuntut pemahaman dengan kognitif yang kompleks), seseorang yang memiliki motivasi intrinsik akan lebih gigih untuk mengambil keputusan mencari informasi terkait dengan tugas dengan menggunakan pemikiran yang logis dari pada siswa yang berorientasi pada motivasi ekstrinsik. Tenaga penjual dengan orientasi motivasi intrinsik juga cenderung lebih menyukai tugas-tugas yang cukup menantang, sedangkan siswa yang berorientasi motivasi ekstrinsik lebih tertarik dengan tugas-tugas yang memiliki tingkat kesulitan rendah.

### **2. Motivasi Ekstrinsik**

Motivasi ekstrinsik adalah dorongan yang datangnya dari luar individu untuk melakukan sesuatu yang dalam rangka mendapatkan sesuatu, biasanya dipengaruhi oleh penghargaan/dukungan dan hukuman. Menurut Uno (2007) motivasi seseorang baik intrinsik (dorongan dalam diri individu) maupun ekstrinsik (dorongan dari luar individu) tampak dalam (a) hasrat dan keinginan untuk berhasil, (b) dorongan kebutuhan belajar, (c) harapan akan cita-cita, (d) dukungan dari orang lain, (e) penghargaan dari lingkungan, (f) lingkungan dan fasilitas belajar, (g) kegiatan belajar yang menyenangkan

### **C. Peran Motivasi**

Motivasi mendasari setiap individu untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan. Semakin jelas tujuan yang ingin dicapai, semakin jelas pula bagaimana tindakan itu dilakukan. Arah motivasi juga semakin jelas jika tujuannya jelas dan disadari sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Menurut Purwanto (2007), berdasarkan beberapa definisi motivasi, terkandung tiga komponen penting yang menunjukkan peran motivasi sebagai dasar seseorang bertindak untuk memenuhi mencapai tujuannya, yaitu: (1) menggerakkan, berarti menimbulkan kekuatan pada individu, (2) mengarahkan, menyediakan suatu orientasi tujuan sehingga mencegah perilaku yang menyimpang mencapai tujuan. Makin jelas tujuan, makin jelas jalan yang harus ditempuh, (3) menyeleksi perbuatan, berarti menentukan tindakan yang harus dilakukan & menyampingkan perbuatan yang menyimpang tujuan

### **D. Ciri Motivasi**

Motivasi yang bekerja dalam diri individu mempunyai kekuatan yang berbeda beda. Ada motif yang begitu kuat sehingga menguasai motif - motif lainnya dan menjadi sebab utama tingkah laku individu pada saat tertentu. Menurut Sardiman (2001), kekuatan motivasi belajar dapat dilihat dari beberapa ciri-ciri berikut: (1) kuatnya kemauan untuk berbuat, (2) jumlah waktu yang disediakan untuk belajar, (3) kerelaan meninggalkan

kewajiban atau tugas yang lain, (4) ketekunan dalam mengerjakan tugas, (5) ulet menghadapi kesulitan, (6) menunjukkan minat terhadap berbagai kegiatan, (7) dapat mempertahankan pendapatnya, dan (8) keinginan bekerja mandiri. Apabila seseorang memiliki ciri – ciri tersebut berarti seseorang itu memiliki motivasi yang tinggi.

Ciri – ciri motivasi seperti itu akan sangat penting dalam bagi seorang tenaga penjual dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Kegiatan penjualan akan berhasil baik kalau tenaga penjual tekun mengerjakan tugas, ulet dalam memecahkan berbagai masalah dan hambatan secara mandiri, Tenaga penjual yang baik tidak akan terjebak pada sesuatu yang rutinitas.

**Tabel 1. Motif Utama Menurut Luthans**

<p><b>Kebutuhan untuk Berprestasi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan sesuatu lebih baik dari pada orang lain</li> <li>• Memperoleh atau melewati sasaran yang sulit</li> <li>• Memecahkan masalah kompleks</li> <li>• Menyelesaikan tugas yang menantang dengan berhasil</li> <li>• Mengembangkan cara terbaik untuk melakukan sesuatu</li> </ul>	<p><b>Kebutuhan Keamanan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempunyai pekerjaan yang membawa rasa aman</li> <li>• Dilindungi dari kehilangan penghasilan atau masalah ekonomi</li> <li>• Mempunyai perlindungan sakit dan cacat</li> <li>• Dilindungi dari gangguan fisik dan kondisi berbahaya</li> <li>• Menghindari tugas atau keputusan dengan resiko kegagalan atau kesalahan</li> </ul>
<p><b>Kebutuhan akan kekuasaan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempengaruhi orang untuk mengubah sikap atau perilaku</li> <li>• Mengontrol orang dan aktivitas</li> <li>• Berada pada posisi berkuasa melebihi orang lain</li> <li>• Memperoleh kontrol informasi dan sumber daya</li> <li>• Mengalahkan lawan atau musuh</li> </ul>	<p><b>Kebutuhan akan Status</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempunyai mobil yang tepat dan mengenakan pakaian yang tepat</li> <li>• Bekerja pada perusahaan yang tepat dengan pekerjaan yang tepat</li> <li>• Mempunyai gelar dari universitas ternama</li> <li>• Tinggal dalam lingkungan yang tepat dan termasuk dalam klub elit</li> <li>• Mempunyai hak istimewa eksekutif</li> </ul>
<p><b>Kebutuhan akan Afiiasi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disukai banyak orang</li> <li>• Diterima sebagai bagian kelompok atau tim</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekerja dengan orang yang ramah dan kooperatif</li> <li>• Mempertahankan hubungan yang harmonis dan mengurangi konflik</li> <li>• Berpartisipasi dalam aktivitas sosial yang menyenangkan</li> </ul>	
---	--

Sumber : Luthans, 2006, p273

### **E. Pengelolaan Tenaga Penjual**

Implementasi kebijakan penjualan secara efektif sebagian besar bergantung kepada efisiensi tenaga penjual yang dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen. Agar usaha tenaga penjual dapat disalurkan kearah aktivitas yang paling produktif, maka sebuah sistem yang baik dalam pengelolaan tenaga penjual juga menjadi hal yang utama. **Kotler** (2006) menjelaskan tenaga penjual mempunyai beberapa tugas sebagai berikut :

1. Mencari calon : Wakil penjual mencari calon pembeli potensial.
2. Menetapkan sasaran : Wakil penjual memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka bagi para calon pembeli dan pelanggannya.
3. Berkomunikasi : Wakil penjual secara terampil mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
4. Menjual : Wakil penjual mengetahui seni menjual, mendekati, mempresentasikan, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani : Wakil penjual memberikan berbagai pelayanan pada pelanggan, mengkonsultasikan masalah mereka, memberikan bantuan teknis, membantu pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

6. Mengumpulkan informasi : Wakil penjualan melakukan riset pasar dan tugas intelejen serta membuat laporan kunjungan.
7. Mengalokasikan : Wakil penjual memutuskan pelanggan yang mana yang akan memperoleh produk yang langka selama terjadi kekurangan produk.

Perusahaan bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pelanggan. Mereka harus menggunakan wakil penjualan mereka secara strategis, sehingga mereka mengunjungi pelanggan yang tepat dan dengan cara yang tepat pula. Wakil penjualan bekerja sama dengan pelanggan dalam beberapa cara (**Kotler** (2006):

1. Wakil penjual dengan pembeli : Wakil penjual mengadakan kontak langsung dengan pembeli atau calon pembeli baik secara pribadi langsung didatangi maupun lewat telepon.
2. Wakil penjualan dengan kelompok pembeli : Wakil penjualan berusaha mengetahui sebanyak mungkin anggota kelompok pembeli.
3. Tim penjual dengan kelompok pembeli : Tim penjual perusahaan bekerja erat dengan anggota dari kelompok pembelian pelanggan.
4. Penjualan konferensi : Wakil penjualan mengikutsertakan ahli perusahaan untuk membahas masalah utama atau peluang yang ada.
5. Penjualan seminar : Tim perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi perusahaan pelanggan mengenai pengembangan tercanggih.

Jadi wakil penjualan sekarang bertindak sebagai “*account manager*” yang mengatur kontak antara berbagai orang dalam organisasi pembelian dan penjualan.

Strategi wakil penjualan memiliki implikasi pada struktur penjualan. Struktur wakil penjualan terbagi sebagai berikut **Kotler** (2001):

1. Wakil penjual berstruktur teritorial : Jika perusahaan menjual satu lini produk dengan pelanggan yang tersebar di banyak lokasi, disini satu wilayah akan dipegang oleh satu wakil penjualan.
2. Wakil penjualan berstruktur produksi : Digunakan jika perusahaan menjual banyak produk pada banyak pelanggan.
3. Wakil penjualan berstruktur pasar : Perusahaan menspesialisasikan wakil penjualan menurut industri atau lini pelanggan.
4. Struktur wakil penjualan yang rumit : Jika suatu perusahaan menjual jenis produk kebanyakan jenis pelanggan di daerah geografis yang luas, perusahaan sering menggabungkan beberapa struktur wakil penjualan, wakil penjual dapat dispesialisasikan menurut teritori produk, teritori pasar, produk pasar, dan lain-lain. Seorang wakil penjual mungkin melaporkan kesatu atau beberapa manajer lini dan manajer staf.

Detailer atau *medical representative* adalah salah satu jenis dari sales representative yang merupakan salah satu bagian dari *personal selling*. Detailer biasa digunakan dalam industri farmasi dengan target kunjungan dokter atau apotek. Tugas utama dari detailer adalah memberikan informasi dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan serta membangun hubungan baik.

Proses pelaksanaan promosi adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh detailer dalam rangka pembentukan respon konsumen. Pada dasarnya proses pelaksanaan promosi yang dikatakan sebagai proses penjualan, untuk menunjang keberhasilan detailer dalam membentuk respon dokter, menurut **Kotler** (2006) terdapat langkah-langkah proses pelaksanaan promosi sebagai berikut :

1. *Prospecting and qualifying* (menentukan dan mengkualifikasi calon konsumen)
2. *Preapproach* (pendekatan awal)
3. *The approach* (pendekatan)
4. *The presentation* (presentasi)
5. *Handling objection* (mengatasi keberatan)
6. *Closing* (Penutupan)
7. *Follow up* (tindak lanjut)

Keberhasilan *sales pearson* dalam menciptakan penjualan baik langsung maupun tidak langsung merupakan harapan dari perusahaan. Untuk menunjang keberhasilan *sales pearson* dalam melakukan tugasnya maka diperlukan faktor-faktor yang harus dimiliki *sales pearson* **Kotler** (1994) adalah sebagai berikut :

1. *Aptitude* : Setiap *sales pearson* diharapkan mempunyai tingkat kecerdasan yang cukup, kepentingan dan karakteristik dari pribadi yang baik.
2. *Skill level* : adalah kemampuan yang sangat penting untuk dapat memperoleh pelanggan.  
*Skill level* terbagi sebagai berikut :
  - a. *Technical skill* adalah kemampuan *sales pearson* menguasai *product knowledge* serta informasi yang berhubungan dengan produk.
  - b. *Interpersonal skill* adalah kemampuan *sales person* berkomunikasi dengan calon konsumen sehingga dapat membuat pembicaraan yang menarik.
  - c. *Salesman ship* adalah kemampuan *sales pearson* untuk dapat membuat daftar kunjungan sampai dengan membujuk calon pelanggan untuk dapat memakai atau membeli produk yang ditawarkan.

3. *Motivational level* adalah motivasi yang dimiliki oleh *sales person* dalam melakukan tugasnya.
4. *Role perception* adalah bagaimana seorang *sales person* mempersiapkan apa yang diatur oleh perusahaan.
5. *Personal characteristic* : Kepribadian yang dimiliki oleh *sales person* berkaitan dengan umur, penampilan dan harapan.

#### **F. Norma Subjektif**

Menurut Baron dan Byrne (2003), norma subyektif adalah persepsi individu tentang apakah orang lain akan mendukung atau tidak terwujudnya tindakan tersebut. Hogg dan Vaughan (2005) memberikan penjelasan bahwa norma subyektif adalah produk dari persepsi individu tentang *beliefs* yang dimiliki orang lain. Feldman (1995) menjelaskan bahwa norma subyektif adalah persepsi tentang tekanan sosial dalam melaksanakan perilaku tertentu. Norma subyektif yaitu keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang di sekitarnya untuk turut dalam melakukan aktifitas penjualan. Norma subjektif diukur dengan skala subjective norm (Ramayah &Harun, 2005) dengan indicator keyakinan peran keluarga dalam memulai usaha, keyakinan dukungan teman dalam usaha, keyakinan dukungan dari dosen, keyakinan dukungan dari pengusaha-pengusaha yang sukses, dan keyakinan dukungan dalam usaha dari orang yang dianggap penting. Norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti apa yang orang-orang lain (keluarga, teman-teman) pikirkan mengenai tindakan yang sedang dilakukan, yaitu, apakah mereka kelihatan senang atau tidak senang terhadap tindakan yang akan dilakukan. Norma subyektif ini mempengaruhi maksud individu untuk bertindak.

Kemudian teori tersebut dikembangkan oleh Ajzen menjadi teori tindakan terencana (*Theory of Planned Behavior*) (Dharmmesta, 1998). *Theory of Planned Behavior* berbeda dengan *Theory of Reasoned Action*. Perbedaan tersebut terletak pada variabel persepsi kontrol perilaku yang dirasakan, yang menunjukkan mudah atau sulitnya melakukan tindakan yang dianggap sebagai cerminan masa lalu di samping halangan atau hambatan yang terantisipasi, di mana variabel tersebut tidak terdapat pada *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan variabel kontrol berperilaku yang dirasakan berpengaruh pada niat dan secara langsung berpengaruh pada perilaku. Niat merupakan faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku konsumsi.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut:

1. *Normatives beliefs*. Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subjek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu.
2. *Motivation to Comply*. Motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut. Sejauh mana keinginan seseorang untuk mengikuti pendapat tokoh atau orang penting (*significant other*) tersebut

## G. Efikasi Diri

Bandura (1987) mendefinisikan efikasi diri sebagai kepercayaan seseorang atas kemampuan dirinya untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Atau dengan kata lain, kondisi motivasi seseorang yang lebih didasarkan pada apa yang mereka percaya dari pada apa yang secara objektif benar. Persepsi pribadi seperti ini memegang peranan penting dalam pengembangan intensi seseorang. Efikasi diri yaitu kepercayaan (persepsi) individu mengenai kemampuan untuk membentuk suatu perilaku berwirausaha atau melakukan kegiatan penjualan. Efikasi diri diukur dengan skala (Gadaam, 2008) dengan indikator kepercayaan diri akan kemampuan mengelola usaha, kepemimpinan sumber daya manusia, kematangan mental dalam usaha, dan merasa mampu memulai kegiatan melakukan penjualan.

Bandura (1977) juga mengatakan bahwa efikasi diri seseorang dibedakan atas dasar tiga dimensi yang memiliki implikasi penting terhadap prestasi. Dimensi-dimensi tersebut adalah *magnitude*/ tingkat kesulitan tugas, *generality*/ luas bidang perilaku dan *strength*/ kemantapan keyakinan.

1. Dimensi *magnitude*/ tingkat kesulitan tugas terbagi lagi dalam tiga sub dimensi, pertama adalah pengharapan efikasi pada tingkat kesulitan tugas, yaitu seberapa besar keyakinan atau kemantapan tenaga kerja atau karyawan dalam menjalankan tugas dan tantangan pekerjaan; kedua adalah analisis pilihan perilaku yang akan dicoba (merasa mampu melakukan), yaitu seberapa besar keyakinan atau kemantapan karyawan terhadap kemampuan dan pilihan pekerjaannya; dan ketiga adalah menghindari situasi dan perilaku yang dirasa melampaui batas kemampuannya, yaitu seberapa besar upaya tenaga

kerja atau karyawan untuk menghindari situasi dan perilaku, yang dirasa berada di luar batas kemampuannya.

2. Dimensi *generality* / luas bidang perilaku terbagi lagi dalam dua sub dimensi, pertama adalah pengharapan terbatas pada bidang perilaku khusus, yaitu seberapa besar keyakinan atau kemantapan tenaga kerja atau karyawan dalam menjalankan bidang tugasnya selama ini; dan kedua adalah pengharapan yang menyebar, meliputi berbagai bidang perilaku, yaitu seberapa besar keyakinan atau kemantapan organisasi terhadap keberhasilan dalam menjalankan bidang tugas lain yang belum pernah dikerjakannya selama ini.
3. Dimensi *strenght/kemantapan* keyakinan terbagi lagi dalam dua sub dimensi, pertama adalah bertahan dalam usahanya, yaitu seberapa besar kemampuan tenaga kerja/karyawan untuk bertahan dalam menghadapi tugas dan tantangan pekerjaan; dan kedua adalah keuletan dalam berusaha, yaitu seberapa jauh upaya tenaga kerja/karyawan dalam menghadapi tugas dan tantangan pekerjaan.

Teori *self-efficacy* merupakan cabang dari *Social Cognitive Theory* yang dikemukakan oleh Albert Bandura (juga biasa dikenal dengan *Social Learning Theory*). Bandura mendefinisikan *selfefficacy* sebagai “keyakinan manusia pada kemampuan mereka untuk melatih sejumlah ukuran pengendalian terhadap fungsi diri mereka dan kejadian-kejadian di lingkungannya” (dalam Feist & Feist, 2008). *Self-efficacy* mengacu pada persepsi tentang kemampuan individu untuk mengorganisasi dan mengimplementasi tindakan untuk menampilkan kecakapan tertentu (Bandura, 1986,) Baron dan Byrne (2000) mengemukakan bahwa *self-efficacy* merupakan penilaian individu terhadap kemampuan atau kompetensinya untuk melakukan suatu tugas, mencapai suatu tujuan, dan menghasilkan sesuatu. Apabila

*self-efficacy* diaplikasikan ke dalam dunia karir, maka disebut dengan *career self-efficacy*. Menurut Niles & Sowa (1992 dalam Nasta, K.A, 2007), *career self-efficacy* adalah pemberian informasi penting yang relevan untuk memahami proses pengembangan karir yang kompleks. Menurut Anderson & Betz (2001 dalam Nasta, K.A, 2007), *career self-efficacy* merupakan penilaian seseorang terkait dengan kemampuannya untuk memilih, mengembangkan, dan menyesuaikan karirnya.

Menurut Kossek et al (1998) *career self-efficacy* adalah sejauh mana seseorang percaya pada kemampuannya untuk mengelola karir terkait dengan pencapaian karir. Individu yang memiliki *self-efficacy* yang tinggi dalam membuat tujuan karir yang lebih tinggi, akan memberikan usaha yang lebih, dan mengejar strategi karir untuk mencapai tujuan tersebut (Ballout, 2009). Aspek-aspek *career self-efficacy* mengacu pada alat ukur yang digunakan oleh Ellen Ernst Kossek, Karen Roberts, Sandra Fisher dan Beverly Demarr pada penelitian mereka, yang berjudul *career self-management : A Quasi-experimental assessment of the effects of a training intervention* pada tahun 1998. Alat ukur tersebut disusun oleh mereka dengan berlandaskan pada teori general selfefficacy yang dibuat oleh Sherer dan Adams (1983). Teori general *self-efficacy* dikembangkan dari teori yang dikemukakan oleh Bandura yaitu teori *selfefficacy*. Dalam penggunaannya, Kossek, et.al (1998) menekankan setiap pernyataan terkait dengan aktivitas-aktivitas dalam mengelola karir, hingga pada hasil yang ingin dicapai. Aspek-aspek yang terdapat dalam alat ukur *career self-efficacy* antara lain:

1. *Initiative* yang berarti kemampuan seseorang untuk bertindak melebihi yang dibutuhkan atau yang dituntut dari suatu karir.

2. *Effort* merupakan suatu keinginan untuk mengeluarkan usaha yang lebih dalam mencapai hasil tertentu, dalam hal ini berkaitan dengan tercapai tujuan karir.
3. *Persistence* adalah suatu keinginan atau kemauan kuat, serta ketekunan untuk melakukan sesuatu atau mencapai sesuatu hingga berhasil.

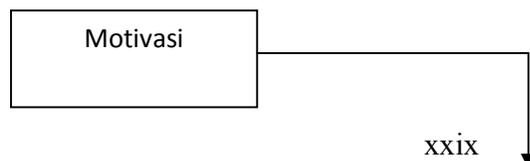
## **H. Intensi**

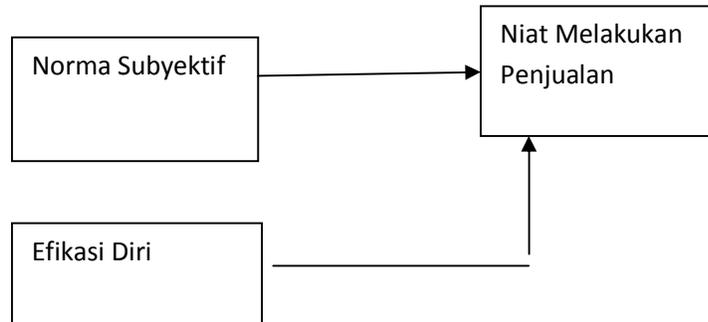
Menurut Wijaya (2007) intensi adalah kesungguhan niat seseorang untuk melakukan perbuatan atau memunculkan suatu perilaku tertentu. Intensi seorang penjual dapat diartikan sebagai proses pencarian informasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pembentukan suatu usaha penjualan (Katz dan Gartner, 1988). Sedangkan Menurut Yanto (1996) intensi wirausaha adalah kemampuan untuk memberanikan diri dalam memenuhi kebutuhan hidup serta memecahkan permasalahan hidup, memajukan usaha atau menciptakan usaha baru dengan kekuatan yang ada pada diri sendiri. Intensi wirausaha adalah gejala psikis untuk memusatkan perhatian dan berbuat sesuatu terhadap wirausaha itu dengan perasaan senang karena membawa manfaat bagi dirinya (Santoso,1993). Intensi menjual yaitu tendensi keinginan individu untuk melakukan tindakan dengan menciptakan cara cara baru melalui pemberian pelayanan dan pengambilan risiko. Intensi tenaga penjual diukur dengan skala entrepreneurial intention(Ramayah & Harun, 2005) dengan indikator memilih jalur bekerja sebagai tenaga penjual pada orang lain, memilih karir sebagai tenaga penjual, membuat perencanaan untuk memulai bekerja meningkatkan status sosial (harga diri) sebagai tenaga penjual dan mendapatkan pendapatan yang lebih baik. Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi intensi dan

perilaku melakukan kegiatan penjualan Wijaya (2008) menemukan bahwa sikap, norma subyektif dan efikasi diri secara simultan berpengaruh terhadap intensi dan perilaku

## **I. Kerangka Pemikiran**

Bagi seorang tenaga penjual kegiatan menjual bukan merupakan hal yang mudah, perlu ada ada suatu dorongan yang kuat dari diri dapat untuk termotivasi dalam menimbulkan niat melakukan penjualan. Prilaku ini merupakan daya penggerak di dalam diri tenaga penjual yang menimbulkan kegiatan penjualan akan suatu produk tertentu, dimana tenaga penjualan memilki suatu hasrat atau keinginan kuat untuk melayani konsumen, membujuk konsumen sampai akhirnya konsumen mau melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan . Berbagai pandangan tentang hal ini bahwa motivasi dapat menjadi hal yang positif berpengaruh pada niat untuk melakukan penjualan. Disamping itu niat juga dapat ditimbulkan dari adanya Norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti apa yang orang-orang lain (keluarga, teman-teman) pikirkan mengenai tindakan yang sedang dilakukan, yaitu, apakah mereka kelihatan senang atau tidak senang terhadap tindakan yang akan dilakukan. Norma subyektif ini mempengaruhi secara positif terhadap maksud individu untuk bertindak. Juga hal nya Efikasi diri yang merupakan kepercayaan (persepsi) individu mengenai kemampuan untuk membentuk suatu perilaku tertentu seperti hal nya melakukan kegiatan penjualan, untuk itu perilaku ini memiliki kecendrungan pengaruh yang positif terhadap niat melakukan penjualan. Keterkaitan variabel penelitian ini dapat digambarkan suatu bagan Sebagai Berikut:





Gambar 1. Model Penelitian

#### J. Hipotesis

- ▶ H1 : Sebuah motivasi tenaga penjual menjual secara positif mempengaruhi niat tenaga penjual melakukan penjualan.
- ▶ H2 : Persepsi Norma subyektif seorang tenaga penjualan berpengaruh terhadap niat Tenaga penjual melakukan penjualan.
- ▶ H3 : *Self-efficacy* seorang tenaga penjual berpengaruh positif terhadap niat Tenaga penjual melakukan penjualan
- ▶ H4: Secara bersama-sama motivasi, norma subyektif dan efikasi diri berpengaruh terhadap niat Tenaga penjual melakukan penjualan

## **BAB III**

### **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Khusus Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh motivasi terhadap niat melakukan penjualan
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh norma subyektif terhadap niat melakukan penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh efikasi diri tenaga penjual terhadap niat melakukan penjualan

#### **B. Manfaat Penelitian**

Melalui hasil penelitian ini akan memberikan suatu informasi dalam mengetahui pentingnya memberikan motivasi dalam diri tenaga penjual, karena hal ini dapat mendorong keinginannya dalam meningkatkan penjualan suatu toko ritel tertentu. Disamping itu perlu bagi seorang tenaga penjual memiliki norma-norma subjektif dan efikasi diri (persepsi seseorang mengenai kemampuan dirinya dalam melakukan tugas-tugas spesifik) akan diketahui memiliki pengaruh atau tidak terhadap niat penjualan yang pada diri karyawan di beberapa pusat pembelanjaan ritel modern di Jakarta.



## **BAB IV**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan di beberapa mall yang menjual produk fashion yang memiliki sales promotion di Jakarta Barat yaitu: Citra land Mall, Pluit Mall, Taman anggrek Mall dan Puri Mall Penelitian dilakukan pada periode Juli s/d Desember 2013

#### **B. Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Data**

##### **1. Populasi**

Populasi penelitian meliputi seluruh tenaga penjual yang tersebar di beberapa pusat pembelanjaan di Jakarta, serta memiliki usia diatas 16 tahun.

##### **2. Teknik pengambilan sampel**

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik *non probability sampling*. Metode sampling yang digunakan untuk pengumpulan data dilapangan adalah purposive sampling, yaitu sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Untuk itu dipilih responden yang telah menjadi tenaga penjual selama dua tahun berturut-turut sehingga jumlah sampel yang dipilih sebanyak 200 responden yang diambil dari daerah tempat kerja peneliti, lokasi pembelanjaan di mall Citra land, Taman anggrek, Puri Mall, Mall Pluit Jakarta masing masing 50 responden, selama 15 hari atau lebih.

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu survey yaitu untuk dapat memberikan gambaran yang sistematis dan nyata mengenai faktor- faktor yang memotivasi tenaga penjual, norma subyektif dan efikasi diri serta niat melakukan penjualan bagi seorang tenaga penjual selama periode tertentu pada beberapa tenaga penjual di pusat pembelanjaan Jakarta Barat

### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel . Pada penelitian ini variabel dan indikatornya dapat disusun pada tabel berikut ini:

**Tabel 1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Motivasi tenaga penjual	Suatu energi yang mendorong penjual untuk bekerja keras dan mencapai apa pun yang ia inginkan atau harapkan.	1. Kebutuhan untuk berprestasi 2. Kebutuhan Keamanan 3. Kebutuhan akan kekuasaan 4. Kebutuhan akan status 5. Kebutuhan akan Afiliasi	Interval 10 sampai 1 (agree s/d disagree)
Norma Subjektif	Dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu		Interval 10 sampai 1 (agree s/d disagree)
Efikasi Diri	Keyakinan seseorang bahwa dirinya akan mampu	a. Kekuatan (Strength):	Interval 10 sampai 1 (agree

	melaksanakan tingkah laku yang dibutuhkan dalam suatu tugas	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. pengharapan efikasi pada tingkat kesulitan tugas</li> <li>b. analisis pilihan perilaku yang akan dicoba (merasa mampu melakukan)</li> <li>c. menghindari situasi dan perilaku yang dirasa melampaui batas kemampuannya</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>b. Dimensi tingkat level (Level/ magnitude): <ul style="list-style-type: none"> <li>a. pengharapan terbatas pada bidang perilaku khusus</li> <li>b. pengharapan yang menyebar</li> </ul> </li> <li>c. Keluasan (Generality): <ul style="list-style-type: none"> <li>a. bertahan dalam usahanya</li> <li>b. keuletan dalam berusaha</li> </ul> </li> </ul>	s/d disagree
Niat Menjual	Keinginan seorang individu untuk melakukan pekerjaan menjual.	1. Memilih jalur bekerja sebagai tenaga penjual pada orang lain,	Interval 10 sampai 1 (agree s/d disagree)

		2. Memilih karir sebagai tenaga penjual, 3. Membuat perencanaan untuk memulai bekerja 4. Meningkatkan status sosial (harga diri) sebagai tenaga penjual 5. Mendapatkan penjualan yang sesuai target	
--	--	---	--

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan kegiatan mencatat peristiwa atau kejadian atau karakteristik atribut produk suatu objek penelitian atau pencatatan variabel penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan untuk mencari informasi atau data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kemudian informasi yang sudah terkumpul dianalisis dan dibuat kesimpulannya. Teknik pengumpulan data Penelitian ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk angket multiple choice kepada tenaga penjual yang terpilih sebagai anggota sampel. Tenaga penjual diminta memberikan jawaban atas sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti atas tanggapannya tentang motivasi, norma subyektif dan efikasi diri serta niat penjualan. Angket yang dipilih adalah Angket dengan range skala 10 sampai 1 dengan alternative tanggapannya untuk sangat setuju (SS) sampai tidak setuju (STS).

## F. VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### 1. Uji Validitas

Jika butir-butir pertanyaan / pernyataan mendapatkan hasil KMO  $\geq 0,6$  (Sharma: 1996) dengan loading  $\geq 0,4$  (hair et al, 1998) dalam Santoso (2005). Maka butir-butir pernyataan tersebut dinyatakan valid sedangkan jika butir-butir pertanyaan / pernyataan dikatakan reliabel jika menunjukkan alpha lebih besar atau sama dengan 0,7, menurut pendapat Mudrajat (2003 : 164).

### 2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas masing-masing variabel indikator dalam penelitian, akan digunakan *composite-reliability*. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas adalah  $\geq 0,70$ , walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran mati. Nilai dibawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik (Ferdinand, 2000).

Hasil pengujian masing-masing dapat dilihat pada table 2 di bawah ini:

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas**

NO	VARIABEL	KMO	FACTOR LOADING	ALPHA CRONBACH
1	Motivasi	0,752	0,595	0,794
			0,554	
			0,538	
			0,715	
			0,749	
			0,736	
			0,662	
			0,590	
			0,664	
			<b>0,285</b>	
2	Norma Subjektif	0,719	0,626	0,760

NO	VARIABEL	KMO	FACTOR LOADING	ALPHA CRONBACH
			0,646	
			0,422	
			0,447	
			0,533	
			0,579	
			0,671	
			0,679	
			0,721	
3	Efikasi Diri	0,764	0,574	0,800
			0,508	
			0,432	
			0,689	
			0,768	
			0,715	
			0,665	
			0,548	
			0,672	
			0,560	
0,657				
4	Niat Menjual	0,623	0,714	0,749
			0,551	
			0,653	
			0,656	
			0,742	

Dari hasil pengujian di atas diketahui bahwa hasil KMO  $\geq 0,6$  dengan loading  $\geq 0,4$  kecuali pernyataan No. 10 pada variabel motivasi, sehingga pernyataan tersebut dikeluarkan dari penelitian, selebihnya butir-butir pernyataan tersebut adalah valid. Selanjutnya nilai alpha pada setiap butir-butir pertanyaan / pernyataan lebih besar dari 0,7, maka dapat dikatakan semua variabel adalah *reliable*.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji asumsi terhadap analisis regresi linier ganda

Terdapat 3 kriteria untuk uji asumsi, yaitu normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

#### a. Normalitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam suatu modal regresi variabel dependen, independen atau keduanya terdistribusi dengan normal atau tidak, caranya dapat dilihat pada normal plot. Jika diperoleh hasil sebaran data terletak di sekitar garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas menurut Santoso ( 2003 ) maka distribusi datanya terdistribusi normal.

#### b. Multikolinearitas

Uji ini terjadi bila antar dua atau lebih dari dua variabel independen memiliki korelasi yang signifikan atau sempurna (Malhotra, 2004). Menurut Santoso ( 2003 ) terdapat 3 cara mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu berdasarkan besaran VIF (*Variance Inflation Factor*), besaran *condition index*, apabila  $VIF > 5$ , *condition index*  $> 15$  dan korelasi antar variabel independen kuat (  $> 0,5$  ) berarti dalam model regresi terdapat multikolinearitas sedangkan yang baik seharusnya tidak terdapat.

#### c. Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Caranya dapat dideteksi dengan melihat scatterplot, Santoso ( 2003 ) mengemukakan model regresi

layak dipakai jika data akan berpencar disekitar angka nol. ( 0 pada sumbu y ) dan tidak membidik pola atau trend garis tertentu.

## 2. Analisis regresi linier ganda

Untuk mengetahui variabel Y dapat diprediksi oleh variabel-variabel bebas digunakan regresi linier ganda yang dinyatakan dalam persamaan :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e_i$$

Keterangan :

a = nilai Y yang diprediksi jika  $x_1 = x_2 = x_3 = 0$

$b_1$  = besarnya kenaikan ( penurunan ) Y dalam satuan, jika  $x_1$  naik ( turun ) satu satuan, sedang  $x_2$  ,  $x_3$  konstan

$b_2$  = besarnya kenaikan ( penurunan ) yang dalam satuan, jika  $x_3$  naik ( turun ) satu satuan, sedang  $x_1$  &  $x_3$  konstan

$b_3$  = besarnya kenaikan ( penurunan ) yang dalam satuan, jika  $x_3$  naik (turun) satu satuan, sedang  $x_1$  ,  $x_2$  konstan.

e = error ( kesalahan pengganggu )

sedangkan nilai-nilai  $b_1$  ,  $b_2$  &  $b_3$  merupakan koefisien regresi parsial.

Hasil persamaan regresi di atas dapat dihitung dengan menggunakan program SPSS.

### 3. Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian (pertama, kedua & ketiga) dapat digunakan uji t, sedangkan untuk hipotesis keempat dapat digunakan uji F (anova) masing-masing rumusnya adalah:

#### 1. Pengujian Hipotesis Secara Individual (Uji t)

$$T_o = \frac{b_j - \beta_{j0}}{S_{bj}}$$

$$S_{bj} = se \sqrt{d_{jj}} \quad , \quad se = \sqrt{\frac{1}{n-k} \sum e_i^2}$$

#### 2. Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama (Uji F)

$$F_o = \frac{\sum_{i=r+1}^k b^{*2}_i / (k-r)}{\sum_{i=1}^n e_i^2 / (n-k)}$$

#### 3. Perhitungan Besarnya R Square

Perhitungan, baik uji t maupun F dan R square di atas dapat digunakan program SPSS, dimana jika hasilnya signifikan berarti hipotesis penelitian  $\leq 5\%$  atau  $\leq 1\%$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara  $x_j$  terhadap  $y$ .

**BAB V**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian**

**1. Deskripsi subyek penelitian**

Dalam deskripsi subyek penelitian ini akan diuraikan karakteristik responden dari 200 responden yang diambil sebagai sampel penelitian.

**Tabel 3. Deskripsi Subyek Penelitian**

Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase
<b>1. Jenis Kelamin :</b>		
a) Laki-laki	52	26,00%
b) Perempuan	148	74,00%
<b>2. Usia</b>		
a) 18 – 25 tahun	96	48,00%
b) 26 – 30 tahun	72	26,00%
c) 30 – 40 tahun	21	20,50%
d) > 40 tahun	11	5,50%
<b>3. Penghasilan per bulan</b>		
a) < Rp. 2.000.000,-	23	11,50%
b) Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	94	47,00%
c) Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	62	31,00%
d) > Rp. 5.000.000	21	10,50%
<b>4. Lama Bekerja</b>		
a) < 1 tahun	8	4,00%
b) 1 - 5 tahun	107	53,50%
c) > 5 tahun	85	42,50%

**Sumber: diolah peneliti**

## 2. Deskripsi obyek penelitian

Deskripsi obyek penelitian berisi tanggapan responden atas kelompok pernyataan motivasi, norma subjektif, efikasi diri dan niat menjual. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4 Analisis Deskriptif Variabel Motivasi**

Butir Pertanyaan	Rata - Rata
1. Bekerja sebagai tenaga penjual yang berprestasi	6,785
2. Dapat menyelesaikan pekerjaan dengan tantangan	7,015
3. Adanya dukungan sebagai tenaga penjual	7,130
4. Menghindari resiko gagal dan salah dalam menjual	6,735
5. selalu memperoleh informasi yang dibutuhkan	6,825
6. Memaksa rekan bekerja sesuai cara saya	6,490
7. Senang jika hasil kerja mendapat penghargaan	7,000
8. Berkeinginan memperoleh promosi jabatan	6,905
9. Nyaman saat bekerja dengan rekan kerja lain	7,065

**Sumber: diolah peneliti**

Rata-rata penilaian yang tertinggi penilaian responden mengenai motivasi yaitu terdapat pada pernyataan mengenai “Adanya dukungan sebagai tenaga penjual”. Sedangkan rata-rata penilaian terendah adalah “Memaksa rekan bekerja sesuai cara saya”.

**Tabel 5 Analisis Deskriptif Variabel Norma Subjektif**

Butir Pertanyaan	Rata - Rata
1. Orangtua mendukung dalam melakukan pekerjaan sebagai tenaga penjual	6,8200
2. Pengalaman masa lalu mendukung pekerjaan ini	6,7500
3. Rekan kerja memberikan dukungan karir sebagai tenaga penjual	6,9000
4. Banyak pihak lain yang juga mendukung untuk bekerja sebagai tenaga penjual	6,8200
5. Mengikuti anjuran orangtua saya dalam pekerjaan ini.	6,7200
6. Mengikuti kehendak saya sesuai pengalaman kerja di bidang ini	6,9550
7. Mengikuti apa yang dianjurkan oleh rekan kerja	6,7100
8. Terus mengembangkan karir sebagai tenaga penjual	6,8200
9. Mengikuti apa yang dianjurkan oleh pihak lain yang mendukung profesi ini	6,7500

**Sumber: diolah peneliti**

Rata-rata penilaian yang tertinggi penilaian responden mengenai norma subjektif yaitu terdapat pada pernyataan mengenai “Mengikuti kehendak saya sesuai pengalaman kerja di bidang ini”. Sedangkan rata-rata penilaian terendah adalah “Mengikuti apa yang dianjurkan oleh rekan kerja”.

**Tabel 6 Analisis Deskriptif Variabel Efikasi Diri**

Butir Pertanyaan	Rata - Rata
1. Adanya keyakinan dalam menjalankan tugas dan tantangan pekerjaan	6,8100
2. Memiliki kemampuan bekerja sebagai tenaga penjual	7,0400
3. Akan menghindari situasi yang dirasa berada di luar batas kemampuan	3,9700
4. Merasa nyaman dalam melakukan tugas sehari-hari	6,7650
5. Selalu dapat menyelesaikan tugas yang diberikan pemilik took	6,8550
6. Yakin mampu menjalankan tugas walaupun hal baru bagi saya	6,5400
7. Merasa sukses dalam setiap tugas baru	7,0550
8. Bertahan demi mencapai tujuan yang diinginkan	6,9200
9. Yakin punya kemampuan mengatasi kesulitan	7,1400
10. Jika hal tidak terduga terjadi, dapat segera diatasi	7,0250
11. Merasakan memiliki kemampuan atas pekerjaan ini	6,8400

**Sumber: diolah peneliti**

Rata-rata penilaian yang tertinggi penilaian responden mengenai efikasi diri yaitu terdapat pada pernyataan mengenai “Yakin punya kemampuan mengatasi kesulitan”. Sedangkan rata-rata penilaian terendah adalah “Akan menghindari situasi yang dirasa berada di luar batas kemampuan”.

**Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Niat Menjual**

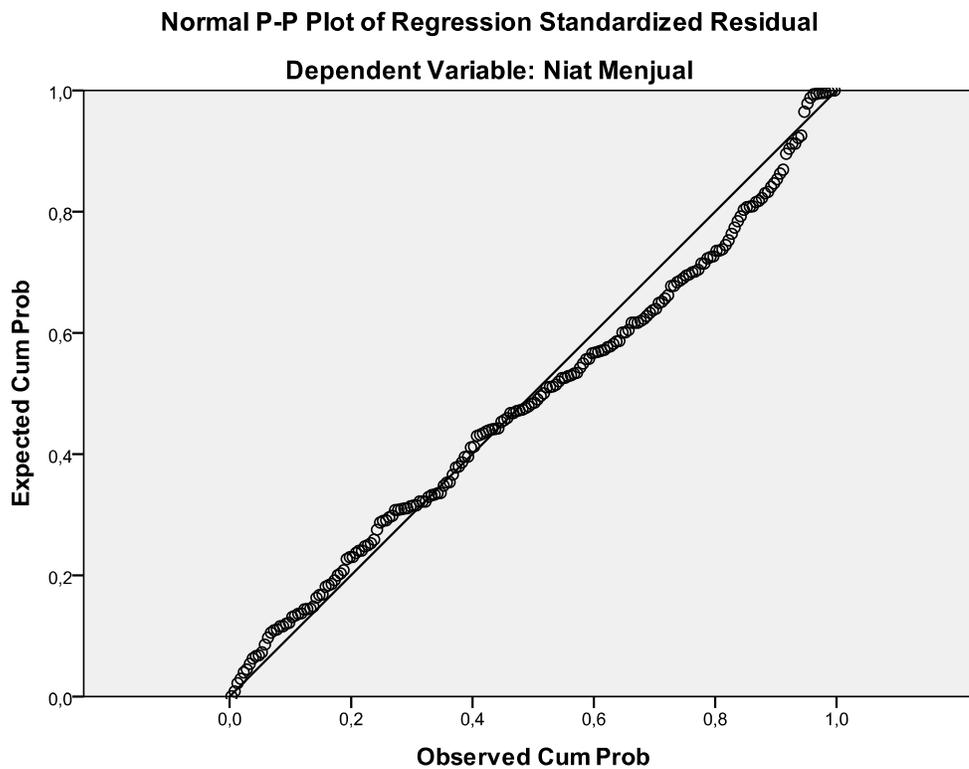
Butir Pertanyaan	Rata - Rata
1. Saya memilih jalur bekerja sebagai tenaga penjual pada orang lain	6,4900
2. Saya yakin dalam memilih karir sebagai tenaga penjual	6,7200
3. Saya selalu membuat perencanaan untuk memulai bekerja	6,7500
4. Saya selalu berusaha meningkatkan status sosial (harga diri) sebagai tenaga penjual	6,7650
5. Dalam bekerja saya selalu berhasil mendapatkan penjualan yang sesuai target	3,9700

**Sumber: diolah peneliti**

Rata-rata penilaian yang tertinggi penilaian responden mengenai ekuitas merek yaitu terdapat pada pernyataan mengenai “Saya selalu berusaha meningkatkan status sosial (harga diri) sebagai tenaga penjual”. Sedangkan rata-rata penilaian terendah adalah “Dalam bekerja saya selalu berhasil mendapatkan penjualan yang sesuai target”.

## B. Uji Asumsi Terhadap Model Regresi

### 1). Uji Normalitas



**Gambar 1 Normal Plot**

sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan program SPSS

Hasil uji normalitas/ normal plot atau distribusi datanya normal, karena titik titiknya mengikuti arah garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan model regresi layak digunakan

## 2). Uji Multikolinieritas

Terdapat beberapa cara mendeteksi adanya multikolinieritas, yaitu berdasarkan besarnya VIF (Variance Inflation Factor) serta besarnya tolerance. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas**

*Coefficients<sup>a</sup>*

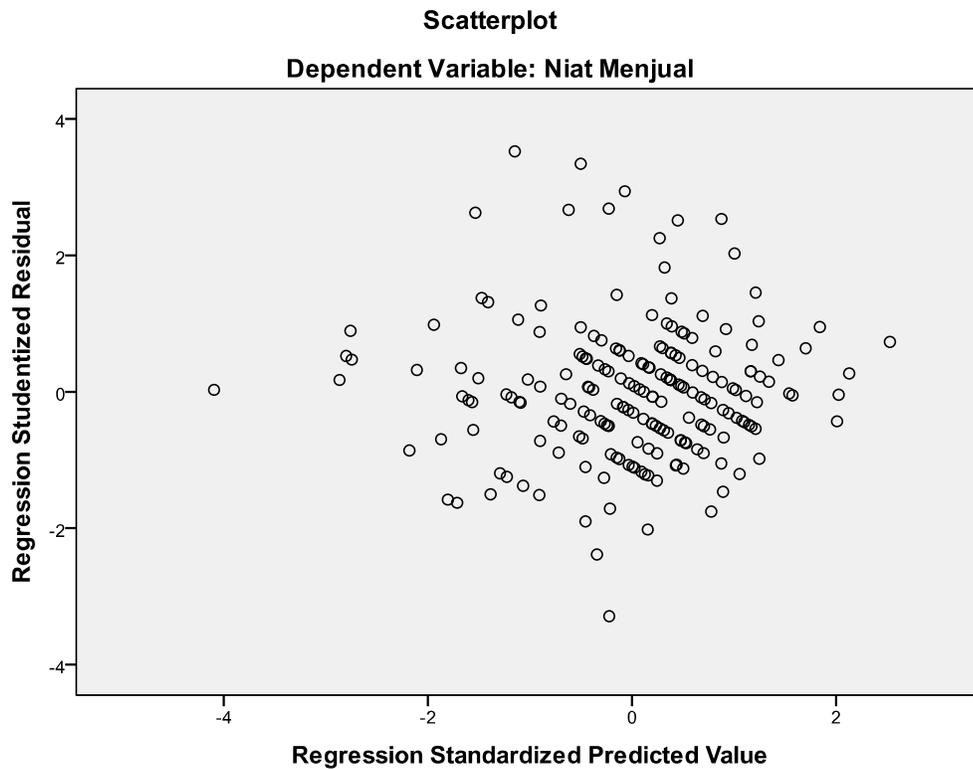
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)		
Motivasi	,946	1,057
Norma Subjektif	,781	1,280
Efikasi Diri	,811	1,233

a. Dependent Variable: Niat Menjual

Pada tabel pertama dapat dilihat bahwa ketiga besarnya VIF yang diperoleh lebih kecil dari 5 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas, artinya model regresi layak digunakan untuk menganalisa data.

## 3). Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi yang terakhir adalah uji heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilihat pada Scatter plot berikut:



**Gambar 2 . Scatter plot**

Sumber: hasil kuesioner yang diolah dengan program SPSS

Titik-titik pada *Scatter Plot* menyebar tidak beraturan, dapat diartikan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak digunakan untuk analisis.

### **C. Pengujian Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Motivasi, Norma Subjektif dan Efikasi Diri terhadap Niat Menjual secara Parsial.**

Untuk melihat pengaruh variabel motivasi, norma subjektif dan efikasi diri terhadap niat menjual secara sendiri-sendiri/parsial, digunakan uji signifikansi. Sementara itu, untuk

melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *standardized coefficient* di bawah ini:

**Tabel 9. Pengujian Secara Individu  
Coefficients**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	-,022	,571		-,038	,970
Motivasi	,164	,052	,176	3,180	,002
Norma Subjektif	,552	,066	,504	8,301	,000
Efikasi Diri	,194	,061	,192	3,168	,002

a. Dependent Variable: Niat Menjual

Melalui tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi terhadap niat menjual, karena nilai signifikansinya  $0,002 < 0,05$  berarti mendukung hipotesis (H1). Untuk variabel norma subjektif nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , berarti terdapat pengaruh yang signifikan norma subjektif terhadap niat menjual sehingga mendukung hipotesis (H2). Untuk variabel efikasi diri menunjukkan hasil signifikansinya  $0,002 < 0,05$  berarti terdapat pengaruh antara efikasi diri terhadap niat menjual, berarti hal ini tidak mendukung hipotesis (H3).

## 2. Pengaruh Motivasi, Norma Subjektif dan Efikasi Diri terhadap Niat Menjual Secara

### Simultan

Untuk mengetahui apakah model regresi telah memenuhi syarat signifikansi atau belum, diperlukan pengujian secara keseluruhan antara variable  $x_1$ ,  $x_2$  terhadap  $y$ . Hasil pengujian seperti terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 10 Pengujian Secara Keseluruhan ANOVA<sup>b</sup>**

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	36,313	3	12,104	46,917	,000 <sup>a</sup>
	Residual	50,567	196	,258		
	Total	86,880	199			

a. Predictors: (Constant), Efikasi Diri, Motivasi, Norma Subjektif

b. Dependent Variable: Niat Menjual

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh angka signifikansi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi, norma subjektif dan efikasi diri terhadap niat menjual. hal ini mendukung hipotesis penelitian (H4).

### 3. Perhitungan Besarnya Pengaruh antar Variabel

Untuk mengetahui besarnya variabilitas niat menjual yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel-variabel motivasi, norma subjektif dan efikasi diri secara gabungan, dapat dilihat pada hasil perhitungan dalam *model summary*, khususnya angka *Adjusted R square* di bawah ini:

**Tabel 11. Besaran Koefisien Penentu Model Summary<sup>b</sup>**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,647 <sup>a</sup>	,418	,409	,50793

a. Predictors: (Constant), Efikasi Diri, Motivasi, Norma Subjektif

b. Dependent Variable: Niat Menjual

Sumber : diolah peneliti

Besarnya angka *Adjusted R square* ( $r^2$ ) adalah 0,409. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya variabilitas niat menjual yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel-variabel motivasi, norma subjektif dan efikasi diri secara gabungan adalah 40,9%, sementara sisanya sebesar 59,1%, diterangkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

### D. Pembahasan

Pengaruh unsur motivasi, norma subjektif dan efikasi diri terhadap niat menjual dilandasi pada teori dan penelitian beberapa ahli, antara lain :

- 1) Wijaya (2008) menemukan bahwa sikap, norma subyektif dan efikasi diri secara simultan berpengaruh terhadap intensi dan perilaku

- 2) Efikasi diri (Gadaam, 2008) dengan indikator kepercayaan diri akan kemampuan mengelola usaha, kepemimpinan sumber daya manusia, kematangan mental dalam usaha, dan merasa mampu memulai kegiatan melakukan penjualan.
- 3) Ajzen (dalam (Dharmmesta, 1998) dengan teori tindakan terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang menjelaskan variabel kontrol berperilaku yang dirasakan berpengaruh pada niat dan secara langsung berpengaruh pada perilaku. Niat merupakan faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku konsumsi.

Melalui hasil penelitian secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu : bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi terhadap niat menjual, karena nilai signifikansinya  $0,002 < 0,05$  berarti mendukung hipotesis (H1). Untuk variabel norma subjektif nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , berarti terdapat pengaruh yang signifikan norma subjektif terhadap niat menjual sehingga mendukung hipotesis (H2). Untuk variabel efikasi diri menunjukkan hasil signifikansinya  $0,002 < 0,05$  berarti terdapat pengaruh antara efikasi diri terhadap niat menjual, berarti hal ini tidak mendukung hipotesis (H3) sedangkan secara simultan unsur motivasi, norma subjektif dan efikasi diri berpengaruh terhadap niat menjual, hal ini mendukung hipotesis (H4).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan hasil penelitian ini menunjukkan adanya persamaan hasil walaupun memiliki karakter subyek dan tempat penelitian yang berbeda.

## **BAB VI**

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi terhadap niat menjual, karena nilai signifikansinya  $0,002 < 0,05$  berarti mendukung hipotesis (H1).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari norma subjektif terhadap niat menjual karena nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , berarti mendukung hipotesis (H2).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari efikasi diri terhadap niat menjual karena nilai signifikansinya  $0,002 < 0,05$ , berarti mendukung hipotesis (H3).
4. Terdapat pengaruh secara keseluruhan/simultan unsur motivasi, norma subjektif dan efikasi diri terhadap niat menjual, karena nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , hal ini mendukung hipotesis (H4).

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Para karyawan (*salesman/salesgirl*) sebaiknya dalam melakukan penjualan selalu berusaha semaksimal mungkin, dan juga tidak perlu ragu untuk meminta masukan dari senior atau atasan.
2. Pihak perusahaan harus memperhatikan para *salesman/salesgirl* nya, karena mereka merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam memperoleh penghasilan, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan motivasi dan pelatihan bagi karyawannya.
3. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan menambah variabel lain yang juga berpengaruh pada niat menjual, maupun responden penelitian pada wilayah yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abramovici, Marianne and Laurence Bancel-Charensol 2004, "How to Take Customers into Consideration in Service Innovation Projects," *Service Industrial Journal*, 24 (1), 56–78.
- Ahearne, Michael, Adam Rapp, Douglas E. Hughes, and Rupinder Jindal ,2010, "Managing Sales Force Product Perceptions and Control Systems in the Success of New Product Introductions," *Journal of Marketing Research*, 47 (August), 764–76.
- Bandura, Albert.1987 , *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.
- Benabou, Roland and Jean Tirole .2003, "Intrinsic and Extrinsic Motivation," *The Review of Economic Studies*, 70 (July),489–520.
- Carter, David W. 1999. *Strategic Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International. Inc.
- Corr, P. J., & Matthews, G. (Eds.). 2009. *Personality Psychology*. New York: Cambridge University Press
- Darmono, Sri, 1998, *Manajemen Sumber Daya Operasional*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chowdhury, Jhinuk 1993, "The Motivational Impact of Sales Quota on Effort," *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 28–41.
- De Cenzo, David A., Robbin, Stephen P. 1996. *Human Resource Management*. New York USA : John Wiley & Sons, Inc.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1998, *Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*, Kelola 8 (7): 85-103.
- Feldman, Robert S. 1995. *Thinking Critically: A Psychoogy Student's Guide* USA: McGraw-Hill, Inc.
- Gaddam, Soumya., 2008. Identifying the Relayionship Between Behavioral Motives and Entrepreneurial Intentions: An Empirical Study Based Participations of Business Management Students. *The Icfaian Journal of Management Research*. Vol.7,pp. 35-5
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. 2003. *Social Psychology* . British: Prentice Hall
- Katz, J., dan W. Gartner, 1988. *Properties of emergingorganizations*. *Academy of Management Review* 13 (3):429-441.

- Kourilsky, M. L. dan W. B. Walstad, 1998. Entrepreneurship and female youth: knowledge, attitude, gender differences, and educational practices. *Journal of Business Venturing*. Vol. 13 (1) pp. 77-88.
- Ramayah, T., & Harun, Z., 2005. Entrepreneurial Intention Among the Student of Univercity Sains Malaysia (USM). *International Journal of Management and Entrepreneurship*, 1, 8-20
- Robbins, Stephen P, 2002, *Prilaku Organisasi, Alih Bahasa Hadyana Pujatmaka dan Benyamin Molan*, Edisi Kedelapan, Jilid Kedua, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- McClelland, D., 1971. The Achievement Motive in Economic Growth, in: P. Kilby (ed.) *Journal Entrepreneurship and Economi*
- Lumsden, Linda S. (1994). *Student motivation to learn. Eric Digest*, Number 92.
- Pintrich, P.R. & Schunk, D.H.1996. *Motivation in education: Theory, research, and application*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inch.
- Rusyam, Tabrani ,1989. *Pendekatan dalam proses belajar mengajar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Raharti, Mujiasih, 2001, *Manajemen Penjualan dan Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ranupandojo, Hedjrachman, dan, Suad, Husnan, 2002, *Manajemen Personalia*, Edisi Keempat Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Retnasih, Ratna, 2001, *Sales Promotion Girls Dalam Berbagai Perspektif*, Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso. 1993. *Lingkungan Tempat Tinggal dalam Menentukan Minat Berwiraswasta FKIPUNS (Laporan Penelitian)*. Surakarta: UNS.
- Santrock, J.W. 2001. *Educational psychology* (3<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sardiman, A.M. 1986. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakrta: CV. Rajawali.
- Tony Wijaya.2007. *Hubungan Adversity Intelligence dengan Intensi Berwirausaha. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.Vol.9 No.2 September:117-
- Uno, H.B. 2007. *Teori motivasi dan pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yanto. 1996. *Peluang Kerja dan Minat Berwiraswasta di Kalangan Siswa Sekolah TeknologiMenengah Negeri Pembangunan Pekalongan (Laporan Penelitian)*. Semarang: IKIP Semarang.

## KUESIONER

Responden yang terhormat,

Kami dosen FE Untar sedang melakukan penelitian tentang **Pengaruh Motivasi, Norma Subjektif dan Efikasi Diri terhadap Niat Menjual**

Untuk itu mohon Bpk / Ibu / Sdr / Sdri sekalian meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Tujuan dari pengisian kuesioner ini adalah untuk survei saja

Bantuan data dari Bpk / Ibu / Sdr / Sdri sekalian ini sangat berharga dari penelitian ini. Atas perhatian dan bantuan Bpk / Ibu / Sdr / Sdri sekalian yang telah berkenan mengisi kuesioner ini,

kami sebagai peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Petunjuk

- Lingkarilah jawaban yang anda pilih !

### A. Umum

5. Jenis Kelamin :
  - c) Laki-laki
  - d) Perempuan
6. Usia
  - e) 18 – 25 tahun
  - f) 26 – 30 tahun
  - g) 30 – 40 tahun
  - h) > 40 tahun
7. Penghasilan per bulan
  - e) < Rp. 1.000.000,-
  - f) Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000

- g) Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
- h) > Rp. 5.000.000

8. Berapa lama Anda bekerja sebagai sales ?
- d) Kurang dari 1 tahun
  - e) 1 – 5 tahun
  - f) Lebih dari 5 tahun

Berikan tanda silang (X) pada alternatif yang telah disediakan.

**MOTIVASI**

PERNYATAAN	STS										SS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Bekerja sebagai tenaga penjual yang berprestasi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2. Dapat menyelesaikan pekerjaan dengan tantangan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3. Adanya dukungan sebagai tenaga penjual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4. Menghindari resiko gagal dan salah dalam menjual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5. selalu memperoleh informasi yang dibutuhkan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6. Memaksa rekan bekerja sesuai cara saya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7. Senang jika hasil kerja mendapat penghargaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8. Berkeinginan memperoleh promosi jabatan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9. Nyaman saat bekerja dengan rekan kerja lain	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10. Dapat bekerja lebih efektif jika bekerjasama dengan rekan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**NORMA SUBJEKTIF**

PERNYATAAN	STS										SS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Orangtua mendukung dalam melakukan pekerjaan sebagai tenaga penjual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2. Pengalaman masa lalu mendukung pekerjaan ini	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3. Rekan kerja memberikan dukungan karir sebagai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

tenaga penjual										
4. Banyak pihak lain yang juga mendukung untuk bekerja sebagai tenaga penjual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Mengikuti anjuran orangtua saya dalam pekerjaan ini.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Mengikuti kehendak saya sesuai pengalaman kerja di bidang ini	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Mengikuti apa yang dianjurkan oleh rekan kerja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Terus mengembangkan karir sebagai tenaga penjual										
9. Mengikuti apa yang dianjurkan oleh pihak lain yang mendukung profesi ini	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Orangtua mendukung dalam melakukan pekerjaan sebagai tenaga penjual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### **EFIKASI DIRI**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>STS</b>										<b>SS</b>
1. Adanya keyakinan dalam menjalankan tugas dan tantangan pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2. Memiliki kemampuan bekerja sebagai tenaga penjual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3. Akan menghindari situasi yang dirasa berada di luar batas kemampuan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4. Merasa nyaman dalam melakukan tugas sehari-hari	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5. Selalu dapat menyelesaikan tugas yang diberikan pemilik took	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6. Yakin mampu menjalankan tugas walaupun hal baru bagi saya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7. Merasa sukses dalam setiap tugas baru	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8. Bertahan demi mencapai tujuan yang diinginkan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9. Yakin punya kemampuan mengatasi kesulitan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10. Jika hal tidak terduga terjadi, dapat segera diatasi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11. Merasakan memiliki kemampuan atas pekerjaan ini	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

### NIAT MENJUAL

PERNYATAAN	STS										SS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Saya memilih jalur bekerja sebagai tenaga penjual pada orang lain	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2. Saya yakin dalam memilih karir sebagai tenaga penjual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3. Saya selalu membuat perencanaan untuk memulai bekerja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4. Saya selalu berusaha meningkatkan status sosial (harga diri) sebagai tenaga penjual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5. Dalam bekerja saya selalu mendapatkan penjualan yang sesuai target	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	