PELAKSANAAN *PERSONAL SELLING* DALAM PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. ACEH HONDA MOTOR BANDUNG

***The Implementation of Personal Selling In Influence for Customer Purchase Decision of Motorcycles Honda at CV. Aceh Honda Motor* Bandung.**

Jurnal

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Sidang

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Komputer Indonesia

Oleh :

ALBERTUS WISNU NUGROHO

21205073

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

2010

PELAKSANAAN *PERSONAL SELLING* DALAM PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. ACEH HONDA MOTOR BANDUNG

Oleh :

ALBERTUS WISNU NUGROHO

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

ABSTRACT

Albertus Wisnu N, 21205073*, "The Implementation of Personal Selling In Influence for Customer Purchase Decision of Motorcycles Honda at CV. Aceh Honda Motor* Bandung*". Under the guidance of Dra. Rahma Wahdiniwaty.,M.Si*

The high of purchase interest society for transportation especially motorcycle,Trigger competition between motorcycle dealers. high competition and consumers are selective, requiring dealers to use strategies in order to attract consumers to make purchases. The strategies Aceh Honda Motor used to attract consumer attention is to use the Personal Selling which includes a preliminary approach, exhibition and percentation, overcoming objections, closing sales and follow-up and maintenance of consumers as well as possible.

The purpose of this research to find out the response of respondents for implementation Personal Selling, to find out Honda motorcycle purchasing consumer decision, and to find out as far as what the implementation of Personal Selling effect for consumer purchase decision at CV of Honda motorcycles. Honda Motor Aceh Bandung.

The method used in this research is method survey with descriptive and verification approaches. The population of this research 150 amount, and withdrawal techniques using random sampling to obtain a sample of 60 consumers. Techniques of data collection using interviews, observation, questionnaires and documentation. Analysis method using Pearson product moment and Spearman coefficient of determination, as well as t test using SPSS 16.0 for windows.

Based on the results of this research is that the level of the relationship between personal selling with consumer purchasing decision is very strong and one way, and the influence of personal selling for purchasing decision of consumer obtained result of 70.22% while the remaining 29.78% influenced by other factors such as quality, price and promotion. This means that the better implementation of personal selling, the higher consumer purchasing decisions.

Keywords: Personal Selling and Purchasing Decision

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Mobilitas masyarakat saat ini sangat tinggi, sehingga mereka diharuskan untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lain dengan cara yang cepat. Tingginya permintaan dan kebutuhan sarana transportasi dewasa ini tidak saja karena fungsinya sebagai alat angkut penumpang dan barang, namun sudah merupakan suatu hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi oleh berbagai aspek kehidupan manusia saat ini.

Maraknya bisnis sepeda motor menimbulkan persaingan ketat diantara perusahaan – perusahaan sejenis. Tanpa kita sadari bahwa hampir di setiap ruas jalan di kota Bandung terdapat dealer sepeda motor. Hal tersebut mengindikasikan adanya persaingan ketat dalam penjualan sepeda motor

Bandung sebagai Ibukota provinsi Jawa Barat memang menjadi pasar potensial bagi pelaku bisnis sepeda motor. Tingginya minat beli masyarakat terhadap produk Honda tentunya menciptakan persaingan baru dalam industri sepeda motor. Maraknya bisnis sepeda motor menimbulkan persaingan ketat diantara perusahaan – perusahaan sejenis. Berdasarkan hal tersebut

bisa kita bayangkan ketatnya persaingan dalam menarik minat konsumen. Untuk itu perusahaan dituntut untuk terus melakukan peningkatan dalam meningkatkan omzet penjualannya. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang handal agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, dimana dalam hal ini adalah peningkatan penjualan.

Aceh Honda Motor adalah salah satu dealer resmi di kota Bandung yang bergerak dalam penjualan sepeda motor merk HONDA. Oleh karena itu, Aceh Honda Motor Bandung harus terus melakukan perbaikan dalam kegiatan pemasarannya. Ketatnya persaingan dalam usaha sejenis, memaksa pelaku usaha dealerl sepeda motor dalam hal ini adalah Aceh Honda Motor berusaha keras dalam menjual produknya. Dalam memasarkan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, Aceh Honda Motor melaukukan *Personal Selling* melalui tenaga pemasarnya yakni *salesman*. Salesman dituntut untuk melakukan kegiatan *Personal Selling*, melakukan komunikasi langsung dengan konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen tersebut agar melakukan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2008:224) ”Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.”

Berdasarkan wawancara langsung dengan *Supervisor* CV. Aceh Honda Motor, diperoleh informasi bahwa pada bulan Maret 2010 Aceh Honda Motor menjual sekitar 170 unit sepeda motor. Sedangkan rata-rata penjualan tiap bulan adalah 150 unit. Beliau pun menjelaskan bahwa hal tersebut dapat dicapai karena setiap *salesman* diharapkan mampu menarik rata-rata lima hingga sepuluh konsumen untuk melakukan pembelian per bulan.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan kepada 30 konsumen sepeda motor Honda di Aceh Honda Motor, 70% konsumen menyatakan *salesman* di Aceh Honda Motor mampu memahami keinginan konsumen, 30% menyatakan *salesman* kurang memahami keinginan konsumen. Ada sekitar 50% konsumen menyatakan bahwa salesman Aceh Honda Motor mampu menjawab dan mengatasi keberatan konsumen. Namun ada sekitar 63% konsumen menyatakan kecewa karena keterlambatan dalam proses pengiriman dan tindak lanjut setelah pembelian, sisanya menyatakan pengiriman dilakukan tepat waktu dan ada kontak setelah proses transaksi.

Melalui kegiatan *Personal Selling*, Aceh Honda Motor berharap dapat menarik perhatian calon pembeli, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga pendapatan meningkat. Oleh karena itu, *salesman* sebagai ujung tombak dari kegiatan *Personal Selling*, diharapkan mampu meningkatkan kinerjanya sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Berdasarkan latar belakang, yang terjadi di Aceh Honda Motor adalah adanya kekurangan dalam proses tindak lanjut dan pemeliharaan yang dilakukan oleh *Salesman* berupa terlambatnya proses pengiriman dan komunikasi lanjutan setelah pembelian. Hal ini dapat memberikan efek buruk di masa yang akan datang. Atas dasar latar belakang tersebut di atas, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang pelaksanaan *Personal Selling* dan seberapa besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul :

“Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Aceh Honda Motor**.”**

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 Identifikasi Masalah

Tingginya minat beli masyarakat akan sarana transportasi khususnya sepeda motor, memicu adanya persaingan antar dealer sepeda motor. Tingginya persaingan serta konsumen yang selektif, mengharuskan dealer tersebut untuk menggunakan strategi agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi yang digunakan Aceh Honda Motor dalam menarik minat konsumen adalah menggunakan *Personal Selling* yang dilakukan oleh *salesman*.

Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap 30 konsumen Aceh Honda Motor diantaranya, kekurangan dalam proses tindak lanjut dan pemeliharaan yang dilakukan oleh *Salesman* berupa terlambatnya proses pengiriman dan komunikasi lanjutan setelah pembelian

Melalui kegiatan *Personal Selling Aceh Honda Motor* berharap dapat terus meningkatkan jumlah konsumen yang membeli sepeda motor, sehingga pendapatan meningkat. Oleh karena itu, *salesman* sebagai ujung tombak dari kegiatan *Personal Selling*, diharapkan mampu meningkatkan kinerjanya sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan *Personal Selling* pada CV. Aceh Honda Motor Bandung.
2. Bagaimana Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor pada CV. Aceh Honda Motor Bandung.
3. Sejauh mana pelaksanaan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung.

1.3. MAKSUD DAN TUJUAN

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data, baik data primer maupun data sekunder dalam penelitian ini yang akan dijadikan bahan analisa mengenai kegiatan *Personal Selling* pada Aceh Honda Motor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan *Personal Selling* pada CV. Aceh Honda Motor Bandung.
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung.

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan mempunyai 2 (dua) kegunaan utama, yaitu (1) Kegunaan Praktis dan (2) Kegunaan Akademis.

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Sebagai masukan bagi perusahaan mengenai peranan *Personal Selling* bagi perusahaan dan dampaknya bagi keputusan pembelian konsumen terhadap produk baik itu berupa barang maupun jasa suatu perusahaan.
2. Sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan, untuk melihat sudah efektif atau tidaknya penerapan *Personal Selling* yang telah dilakukan dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Untuk menambah dan memperluas wawasan pengetahuan agar dapat dijadikan bahan referensi untuk pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran.
2. Bagi penulis lainya, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penulis lain yang membutuhkan informasi tentang analisa pelaksanaan *Personal Selling* dampaknya terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
3. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran terutama tentang *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian konsumen.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRANDAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

2.1.1.1 Definisi Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau *Sales Person* untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006 : 172) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut :

"Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales". Maksudnya, "Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli

Kita semua menyadari bahwa *Personal Selling* merupakan cara yang efektif untuk merayu calon pembeli. Dengan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara dan pemasar calon konsumen, setidaknya akan meciptakan sebuah penilaian positif oleh pelanggan

2.1.1.2 Tujuan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Berikut ini adalah tujuan penjualan tatap muka (*Personal Selling*) Menurut Philip Kotler (2007 : 305):

1. Mencari calon ; melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran ; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi ; mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual ; mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani ; menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi ; melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
7. Mengalokasikan ; memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa – masa kekurangan produk.

Tenaga pemasar yang bertugas melakukan penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat mengidentifikasi informasi pasar. Tenaga pemasar tersebut sekaligus bertindak sebagai *Market Intelegence* yang mencari tahu mengenai pesaing mereka.

2.1.1.3 Ciri – ciri Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Ciri – ciri penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Djaslim Saladin (2003 : 147) yaitu :

1. Tatap muka pribadi
   Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.

2. Pemupukan hubungan
   Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual – beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

3. Tanggapan
   Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

2.1.1.4 Sifat-sifat *Personal Selling*

Fandy Tjiptono (2008:224) mengungkapkan sifat-sifat *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara duaorang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

2.1.1.5 Fungsi *Personal Selling*

Fandy Tjiptono (2008:224) mengungkapkan fungsi *Personal Selling* sebagai berikut :

1. *Prospecring*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.1.1.6 Keunggulan dan Kelemahan Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai keunggulan – keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Keunggulan – keunggulan penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Sutisna (2002 : 315) sebagai berikut :

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen *(face to face).*
2. Pesan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media massa.
3. Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh wiraniaga.
4. Bagi wiraniaga yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.
5. Dalam penjualan tatap muka (*personal selling*) proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada wiraniaga.
6. Wiraniaga juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variabel seperti mengangkat bahu atau menguap.
7. Wiraniaga dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
8. Wiraniaga dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial.

Selain mempunyai keunggulan, penjualan tatap muka (*personal selling*) juga mempunyai kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahan utama dari penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah :

a. Komunikasi terjadi daripada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.

b. *Image* yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.

2.1.1.7 Langkah-langkah *Personal Selling*

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2007 : 317 - 319) langkah-langkah *Personal Selling* adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan pendahuluan
   Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Wiraniaga tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, wiraniaga tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.

2. Presentasi dan peragaan
   Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan ”cerita” produk – produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian *(attention)*, mempertahankan minat *(interest)*, membangkitkan keinginan *(desire)*, menghasilkan tindakan *(action)*. Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur *(feature)*, keuntungan *(advantage)*, manfaat *(benefit)*, dan nilai *(value)* atau FABV.

3. Mengatasi keberatan
   Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan – keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

4. Menutup penjualan
   Pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda – tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan – tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

5. Tindak lanjut dan pemeliharaan
   Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal – hal lain yang dirasakan penting abagi pelanggan tersebut. Wiraniaga juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

2.1.2. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Definisi keputusan pembelian menurut Sutisna (2002:15), Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan

tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2003 : 128) :

"Keputusan pembelian konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia".

2.1.2.2 Pihak – Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh – pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 176) pihak – pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi :

1. Pengambil inisiatif (*inisiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
3. Pembuat keputusan (*devider*), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Peran – peran ini harus dikuasai oleh produsen, karena hal ini bisa ditetapkan dalam rancangan produk. Penentuan pesan – pesan iklan yang akan disampaikan dan mengalokasikan anggaran promosi.

2.1.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

Tahapan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan kebutuhan/masalah

   Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

   Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber konsumen terdiri dari

   - Sumber pribadi : keluarga,tetangga,teman,kenalan.
   - Sumber niaga/komersil : iklan,tenaga penjual,kemasan dan pemajangan.

- Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman : penangan,pemeriksaan,penggunaan produk

3. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu :

- Sifat-sifat produk
- Nilai kepentingan
- Tingkat kesukaan

4. Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3(tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- Sikap orang lain : tetangga,teman,orang kepercayaan,keluarga dll.
- Situasi tak terduga : harga,pendapatan keluarga,manfaat yang diharapkan.
- Factor yang tak dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Keputusan atau ketidakpuasaan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

2.1.3. Hubungan *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Personal Selling adalah kegiatan bauran promosi yang secara mempertemukan pemasar dengan calon konsumen. Melalui pertemuan tersebut, pemasar dapat memberikan informasi bagi konsumen sehingga konsumen tergugah untuk melakukan pembelian.

Fandy Tjiptono (2008:224) *Personal Selling* komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

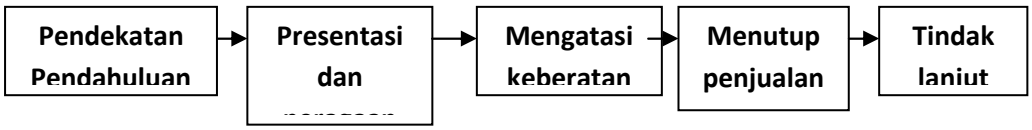
2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1. Kerangka Pemikiran

Personal Selling merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan oleh Aceh Honda Motor Bandung, yang merupakan jenis promosi yang melibatkan komunikasi langsung perusahaan dengan konsumennya *Personal selling* merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh tenaga pemasar dengan menyampaikan informasi kepada pembeli, untuk mempengaruhi konsumen untuk menciptakan pembelian.. Aceh Honda Motor Bandung mengharapkan dengan pelaksanaan *personal selling* akan dapat menarik minat calon pembeli, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pengertian *personal selling* menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 313) :

"*Personal selling* adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan suatu penjualan".

Sedangkan bagi konsumen pelaksanaan *personal selling* akan membantu untuk memperoleh informasi penting sebagai referensi dan pemenuhan kebutuhan terhadap suatu produk. Prinsip – prinsip dalam *personal selling* adalah sebagai berkut :



Sumber : Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2007 : 317 - 319)

Gambar 2.1

Langkah – langkah dalam *Personal Selling*

1. Pendekatan pendahuluan
   Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Wiraniaga tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, wiraniaga tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.

2. Presentasi dan peragaan
   Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan ”cerita” produk – produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian *(attention)*, mempertahankan minat *(interest)*, membangkitkan keinginan *(desire)*, menghasilkan tindakan *(action)*. Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur *(feature)*, keuntungan *(advantage)*, manfaat *(benefit)*, dan nilai *(value)* atau FABV.

3. Mengatasi keberatan
   Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan – keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

4. Menutup penjualan
   Pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda – tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan – tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

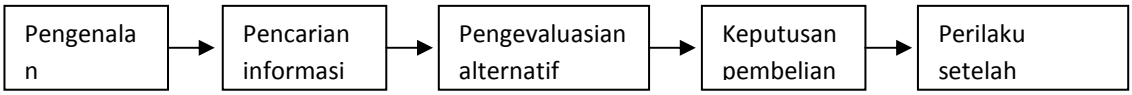
5. Tindak lanjut dan pemeliharaan
   Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal – hal lain yang dirasakan penting abagi pelanggan tersebut. Wiraniaga juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

Jadi jelaslah bahwa langkah – langkah yang digunakan oleh para tenaga penjual dalam pelaksanaan *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena

personal selling dapat menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Dari uraian diatas maka dapat diketahui bahwa *personal selling* merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 204) :"Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian".

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:



Sumber: Kotler dan Armstrong, Dasar-dasar pemasaran (2004:224)

Gambar 2.2

Tahapan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan kebutuhan/masalah

   Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

   Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber konsumen terdiri dari

   - Sumber pribadi : keluarga,tetangga,teman,kenalan.
   - Sumber niaga/komersil : iklan,tenaga penjual,kemasan dan pemajangan.
   - Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
   - Sumber pengalaman : penangan,pemeriksaan,penggunaan produk

3. Evaluasi alternative

   Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu :

   - Sifat-sifat produk
   - Nilai kepentingan
   - Tingkat kesukaan

4. Keputusan pembelian

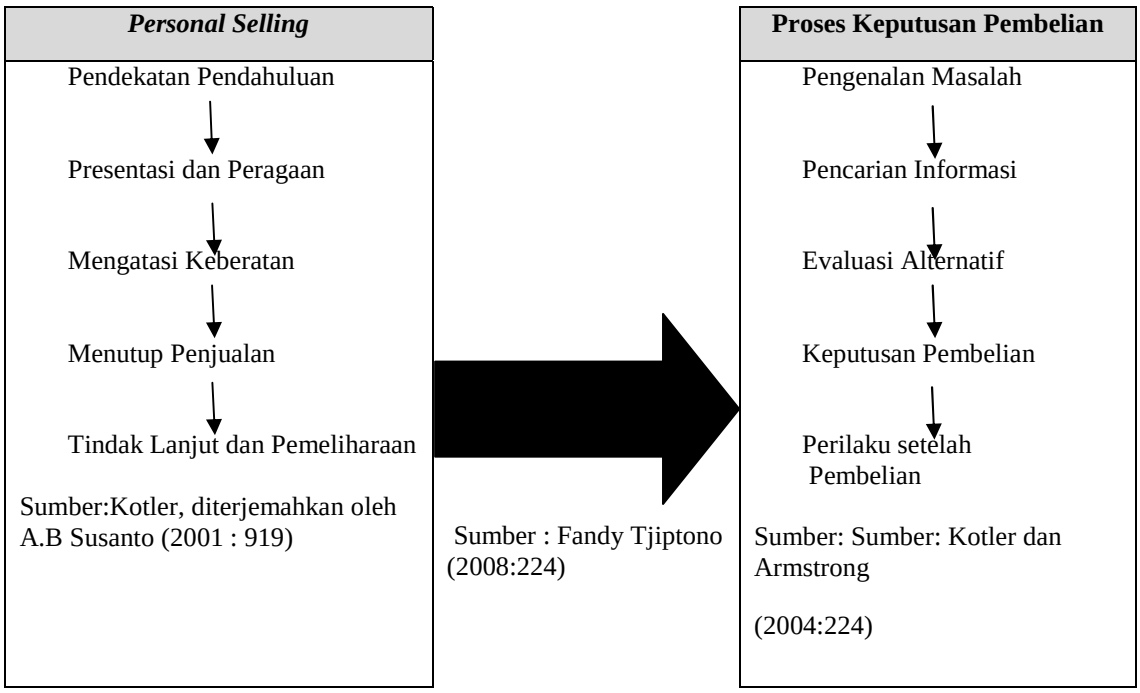
Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3(tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- Sikap orang lain : tetangga,teman,orang kepercayaan,keluarga dll.
- Situasi tak terduga : harga,pendapatan keluarga,manfaat yang diharapkan.
- Faktor yang tak dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Keputusan atau ketidakpuasaan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Berdasarkan teori-teori diatas, maka penulis paradigma penelitian yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

"Pelaksanaan *Personal Selling* Dampaknya Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen"

2.2.2 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiono (2003 : 39) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : **"**Pelaksanaan *Personal Selling* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada CV. Aceh Honda Motor Bandung**."**

III.OBJ EK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti yaitu mengenai *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Pada CV. Aceh Honda Motor Bandung. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Idependen (Variabel Bebas)
   Menurut Sugiyono (2009:61), Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Personal Selling*

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)
   Menurut Sugiyono (2009:61), Variabel dependen adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat Variabel independen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Umi Narimawati (2008:9) bahwa :

"Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu"

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok Singarimbun (1995:3). Jika ditinjau dari tujuan penelitian ini, yaitu untuk membuktikan adanya *Personal Selling* dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian verifikatif Singarimbun (1995 : 28).

3.2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan rancangan korelasional yang bertujuan untuk melihat keterkaitan *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah gambaran mengenai *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada CV. Aceh Honda Motor.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan dua jenis bentuk penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah untuk menyajikan gambar secara terstruktur, akurat dan aktual mengenai hubungan antara variabel yang diteliti yang dilakukan dengan pengujian hipotesis dan menggunakan penghitungan statistik, sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk menguji hubungan antara variabel X dengan variabel Y yang vitality.

Metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan berbagai masalah penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:160), metode penelitian adalah "cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya".

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Pada CV. Aceh Honda Motor.

Metode *verifikatif* merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat

posivitisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu Sugiono (2009 :14)

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2007:10) metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini membahas dua variabel yaitu variabel *personal selling* sebagai variabel *independent* atau variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*dependent variable*/terikat) sedangkan Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*independent variable*/bebas). Menurut Sugiyono (2006:39) menerangkan bahwa :

"Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu :

1. Variabel bebas *(Independent Variable)*

   Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat), Sugiyono (2004:33). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah pelaksanaan *personal selling*.

2. Variabel Terikat *(Dependent Variable)*

   Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2004:33). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *Dependent* (terikat) adalah keputusan pembelian konsumen.

Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuesioner
Personal Selling **(Variabel X)**	"*Personal selling* adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan suatu	**1. Pendekatan pendahuluan** - Kerapihan penampilan salesman - memulai pembicaraan dengan menarik	- Tingkat kerapihan - Tingkat kemenarikan	**ORDINAL**	**1** **2**

	penjualan". Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 313)				
		2. Presentasi dan Peragaan - Presentasi menarik - Presentasi membangkitkan minat beli	- Tingkat kesetujuan - Tingkat kesetujuan	**O R D I N A L**	**3** **4**
		3. Mengatasi Keberatan - Kemampuan wiraniaga dalam mendengarkan keluhan atau keberatan konsumen. - Kemampuan mengatasi penolakan	- Tingkat kemampuan - Tingkat kemampuan	**O R D I N A L**	**5** **6**
		4. Menutup Penjualan - Kemampuan melakukan penutupan pembicaraan - Kemampuan mempengaruhi keputusan konsumen	- Tingkat kemampuan - Tingkat kemampuan	**O R D I N A L**	**7** **8**

		5.Tindak Lanjut dan Pemaliharaan - Ketepatan waktu pengiriman - Hubungan jangka panjang	- Tingkat ketepatan -Tingkat kesetujuan	**O R D I N A L**	**9** **10**
Variabel	**Konsep Variabel**	**Indikator**	**Ukuran**	**Skala**	**no Kuesioner**
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Kotler, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan A. Ronny, 2002 : 202)	**1. Pengenalan Masalah** - Kebutuhan sarana transportasi - Kebutuhan sarana transportasi yang sesuai	- Tingkat kesetujuan - Tingkat kesetujuan	**O R D I N A L**	**11** **12**
		2.Pencarian Informasi - Dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sepeda motor - Kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk sepeda motor	- Tingkat kesetujuan - Tingkat kemudahan	**O R D I N A L**	**13** **14**
		3. Evaluasi Alternatif - alternatif pilihan untuk membeli sepeda motor - membandingkan dengan	- Tingkat kesetujuan - Tingkat kesetujuan	**O R D I N A L**	**15** **16**

		produk lain			
		4. Keputusan Pembelian - Pengaruh informasi dalam membeli sepeda motor - Keyakinan untuk membeli	- Tingkat kesetujuan - Tingkat kesetujuan	**ORDINAL**	**17** **18**
		5. Perilaku Pasca Pembelian - Perasaan setelah melakukan pembelian sepeda motor - Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian	- Tingkat kepuasan - Tingkat kesetujuan	**ORDINAL**	**19** **20**

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan". Sugiono (2002: 57).

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen pada Aceh Honda Motor Bandung. Menurut keterangan dari pihak Aceh Honda Motor diketahui bahwa rata–rata jumlah pembeli pada setiap bulannya 150 orang.

Tabel 3.2
Jumlah Konsumen Yang Membeli Sepeda Motor Berdasarkan Type

No	Tipe	Jumlah
1	Absolute Revo	40
2	Supra X cw	25
3	Beat	20
4	Revo cw	20
5	Vario Techno	15
6	Supra X std	11
7	Blade	10
8	CS 1	5
9	Tiger	3
10	Mega Pro	1
	Total	150

Sumber : Bagian Penjualan CV. Aceh Honda Motor Maret 2010

3.2.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi unit pengamatan sebuah penelitian Umi Narimawati (2008:73). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *random sampling*.

Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin Husein Umar (2001: 78), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yaitu 10%.

Sehingga diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{150}{1 + 150 \text{ x } (10\%^2)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 \text{ x } (0{,}01)}$$

$$n = \frac{150}{2.5}$$

n = 60

Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel yang akan diambil adalah 60 orang.

Tabel 3.3
Jumlah Sampel yang Akan Diambil Berdasarkan Type Sepeda Motor

No	Tipe	Jumlah	
		Populasi	Sampel
1	Absolute	40	16
2	Supra X	25	10
3	Beat	20	8
4	Revo cw	20	8
5	Vario	15	6
6	Supra X	11	5
7	Blade	10	4
8	CS 1	5	2
9	Tiger	3	1
10	Mega Pro	1	-
Total		150	60

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer
   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.
2. Data Sekunder
   Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah, dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Proses pentransformasian data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu *Microsoft Office Excel 2007 (Analize).*

Adapun metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan *(Field Research)*
   Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer yang akurat, dimana data yang diperlukan diperoleh secara langsung oleh penulis dengan menggunakan usaha – usaha khusus, diantaranya dengan terjun langsung ke perusahaan melalui:
   a. Observasi
      Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung pada bagian kegiatan yang dihadapi melalui pengamatan dan pencatatan sehingga diperoleh data.
   b. Wawancara
      Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pihak – pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.
   c. Kuesioner
      Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh sejumlah responden. Untuk mendapatkan data yang diperoleh bagi pencapaian sasaran penelitian ini maka digunakan pengukuran melalui sejumlah responden.
2. Studi Kepustakaan *(Library Research)* dan Dokumentasi

a. Studi Kepustakaan
   Yaitu proses pencarian atau pengumpulan bahan – bahan penelitian dengan cara membaca dan mempelajari buku – buku serta referensi lainnya yang didalamnya terdapat pendapat atau definisi dari para ahli yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
b. Dokumentasi
   Dokumentasi adalah cara yang dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen - dokumen lain dari berbagai organisasi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dimana responden mengisi sendiri kuesioner tersebut dengan menggunakan skala likert (lima skala). Menurut Sugiyono (2000;86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang dipakai valid dan atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Dalam mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*). Jika validitas dan reliabilitas tidak diketahui, maka akibatnya menjadi fatal dalam memberikan kesimpulan ataupun dalam memberi alasan

terhadap hubungan-hubungan antar variabel, bahkan secara luas validitas dan reliabilitas mencakup mutu seluruh proses pengambilan data sejak konsep disiapkan sampai data siap untuk dianalisis.

Adapun dua macam pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

3.2.5.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas alat pengumpulan (pengukuran) data menunjukkan kesesuaian atau kecocokkan antara alat ukur dengan apa yang diukur Umi Narimawati (2008:22).

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan-pernyataan mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan r kritis = 0,3, apabila alat ukur tersebut berada < 0,3 (tidak valid). Adapun untuk pengujian statistik mengacu pada kriteria:

- r hitung < r kritis maka tidak valid
- r hitung > r kritis maka valid

Untuk mengetahui hasil uji validitas dengan menggunakan rumus pearson pada microsoft excel. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan *microsoft excel office 2007 2007* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4

Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Personal Selling*)

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Soal 1	0,775	0,3000	Valid
Soal 2	0,770	0,3000	Valid
Soal 3	0,789	0,3000	Valid
Soal 4	0,702	0,3000	Valid
Soal 5	0,615	0,3000	Valid
Soal 6	0,690	0,3000	Valid
Soal 7	0,725	0,3000	Valid
Soal 8	0,688	0,3000	Valid
Soal 9	0,742	0,3000	Valid
Soal 10	0,699	0,3000	Valid

Sumber: Pengolahan data primer menggunakan SPSS 15.0 for windows

Dari tabel 3.4 diatas dapat disimpulkan bahwa, semua item pada variabel X (promosi penjualan) memiliki koefisien validitas lebih besar dari r kritisnya yaitu dimana r hitung > r kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item yang digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.5

Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Keputusan Pembelian*)

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Soal 1	0,765	0,3000	Valid
Soal 2	0,837	0,3000	Valid
Soal 3	0,646	0,3000	Valid
Soal 4	0,776	0,3000	Valid
Soal 5	0,710	0,3000	Valid
Soal 6	0,758	0,3000	Valid
Soal 7	0,802	0,3000	Valid
Soal 8	0,774	0,3000	Valid
Soal 9	0,708	0,3000	Valid
Soal 10	0,713	0,3000	Valid

Sumber: Pengolahan data primer menggunakan SPSS 15.0 for windows

3.2.5.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pertanyaan atau pernyataan valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individual, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Adapun teknik untuk penghitungan reliabilitas kuesioner yang digunakan adalah M*icrosoft Excel* pada *Office 2007*.

Pengujian ini dilakukan dengan teknik belah dua, dengan langkah kerja sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan menjadi dua, belahan pertama (total ganjil) dan belahan kedua (total genap).
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan atau pernyataan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total untuk masing-masing responden.
3. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan skor total belahan kedua, dengan menggunakan *pearson product moment.*
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan rumus *spearman brown*, sebagaimana yang dinyatakan oleh Sugiyono (2004;122) sebagai beikut :

$$r_{xy} = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_{xy} = Reliabilitas untuk seluruh instrument.

r_b = Korelasi *pearson product moment* antar belahan ganjil dan belahan genap dari instrumen.

Untuk mengetahui lebih jelas hasil uji reliabilitas tiap item pernyataan dengan menggunakan *microsoft excel pada office 2007* dapat dilihat pada lampiran "hasil output *Ms Excel* uji validitas dan reliabilitas variabel *independent* dan variabel *dependent*".

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling*

dan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Personal Selling	0.708	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0.740	0.600	Reliabel

3.2.5.1.3 Analisis Deskriptif / Kualitatif

Menurut Sugiono (2008:8)

"Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen". Analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik baik yang bersifat deskriptif yang digunakan dalam pemilihan ini untuk maksud mendeskrifsikan data pada setiap variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum penilaian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian.

Sesuai dengan pernyataan dari Redi Panuju (1995:45) "Bahwa untuk menentukan katagori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai Indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya" sebagai berikut :

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden,
2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden,
3. Interval adalah selisih antara nilai indeks maksimum dengan nilai indeks minimum,
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi jumlah jenjang yang diinginkan (Panuju, 1995:45)

Penentuan kategori dalam ukuran persentase dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

Skor minimum dalam persentase $= \frac{skor\ \min imum}{skor\ maksimum} \times 100\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

$= 20\%$

Skor maksimum dalam persentase $= \frac{skor\ \min imum}{skor\ maksimum} \times 100\%$

$= \frac{5}{5} \times 100\%$

$= 100\%$

Interval dalam persentase = skor maksimum – skor minimum

= 100% - 20% = 80%

Panjang interval $= \frac{Interval}{Jenjang} = \frac{80\%}{5} = 16\%$

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden untuk masing-masing item penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.7

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat tidak baik
36% - <52%	Tidak baik
52% - <68%	Cukup baik
68% - <84%	Baik
84% - <100	Sangat baik

3.2.5.1.4 Analisis Verifikatif / Kuantitatif

Menganalisis data adalah upaya untuk menerangkan tentang pengolahan data secara bertahap, dan memperoleh hasil yang diharapkan dari tujuan penilaian tersebut. Analisis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam metode analisis atau perhitungan, peneliti akan menggunakan metode sebagai berikut Dalam skripsi ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Sehubungan dengan tingkat pengukuran untuk variabel X *(Personal Selling)* dan variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) berskala ordinal, maka data variabel X tersebut harus ditrasformasikan untuk menaikkan tingkat pengukuran dari skala ordinal ke skala Interval. Teknik yang digunakan untuk menaikkan data tersebut adalah MSI (Method of Succesive Intervals) atau disebut metode interval berurutan. Teknik tersebut merupakan teknik paling sederhana dalam mentrasnformasi skala ordinal menjadi skala interval. Dengan demikian semua data yang telah dinaikkan dari skala ordinal ke interval dapat digunakan sebagai data input untuk analisis korelasi *Pearson Product Moment.* Langkah – langkah transformasi data ordinal ke data interval menurut Hay's (1999:39) adalah sebagai berikut :

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan;
2. Pada setiap butir ditentukan dihitung masing-masing frekuensi jawaban responden;
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi;
4. Menentukan proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor;
5. Menggunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh;
6. Menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas);
7. Menentukan skala dengan menggunakan rumus:

$$\mathbf{NS} = \frac{\textbf{(Density at Lower Limit) - (Density at Upper Limit)}}{\text{(Area Below Upper Limit) – (Area Below Lower Limit)}}$$

Dimana :

Density at Lower Limit = kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = kepadatan batas atas

Area Below Upper Limit = daerah dibawah batas atas

Area Below Lower Limit = daerah dibawah batas bawah

8. Menentukan nilai transformasi dengan rumus :

$$[NS + | NS_{min} | + 1] = Y$$

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui bentuk pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari model dapat dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan, Analisis regresi ini biasanya menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Personal Selling

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Suatu bilangan konstanta yang merupakan nilai Y apabila X = 0

b = Koefisien regresi

untuk mendapatkan nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\Sigma yi)(\Sigma xi^2) - (\Sigma xi)(\Sigma xiyi)}{n\Sigma xi^2 - (\Sigma xi)^2}$$

$$b = \frac{n\Sigma xiyi - (\Sigma xi)(\Sigma yi)}{n\Sigma xi^2 - (\Sigma xi)^2}$$

a = konstanta, yang diperoleh dengan rumus:

b = koefisien regresi, yang diperoleh dengan rumus:

Namun untuk mempermudah perhitungan, penulis menggunakan bantuan program *spss 15.0.*

2. Analisis Koefisien *Pearson Product Moment*

Analisa terhadap data-data yang telah dikumpulkan untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat , maka digunakan korelasi.

"Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung" (Jonathan Sarwono,2006: 37)

Kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini, dibuktikan dengan menggunakan analisis Korelasi Pearson *Product Moment*, karena dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode penelitian analisis deskriptif dan skala pengukuran rasio. Analisis *Korelasi Product Moment* digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Rumus dari analisis *Korelasi Product Moment* adalah:

$$r = \frac{n\left(\sum XY\right) - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{n\left(\sum X^2\right) - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{n\left(\sum Y^2\right) - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Personal Selling

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

n = Banyaknya sampel

Kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari beberapa kategori koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$ dimana :

a. Apabila r = +1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya.
b. Apabila r = 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali.
c. Apabila r = -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila X naik sebesar 1 maka Y akan turun sebesar 1 atau sebaliknya.

Tabel 3.8
Interprestasi Tingkat Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2004:214)

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi adalah menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap (ceteris paribus).

Menurut Husein Umar (2002:296), Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel x terhadap variabel y dilakukan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus yaitu:

$$Kd = r^2 \text{ x } 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi
r = Koefisien Korelasi

3.2.5.2 Perancangan Hipotesis

Untuk menganalisa data yang diperoleh dari responden setelah menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang diajukan, maka digunakan metode analisis data untuk memperoleh suatu kesimpulan. Sebelum dilakukan analisis data, perlu dilakukan rancangan pengujian hipotesis terhadap alat pengumpulan data. Dalam hal ini kuesioner yang disebarkan.

Untuk mengetahui *Persaonal Selling* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka dilakukan suatu uji hipotesis melalui asumsi sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$, artinya *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor Honda pada Aceh Honda Motor Bandung.

$H_1 : \rho \neq 0$, artinya *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor Honda pada Aceh Honda Motor Bandung.

1. Uji T

Uji T digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata satu populasi atau lebih dengan menggunakan sampel kecil**.** Menurut Husein Umar (2004;134), untuk pengajuan hipotesis digunakan statistik t dengan rumus sebagai berikut :

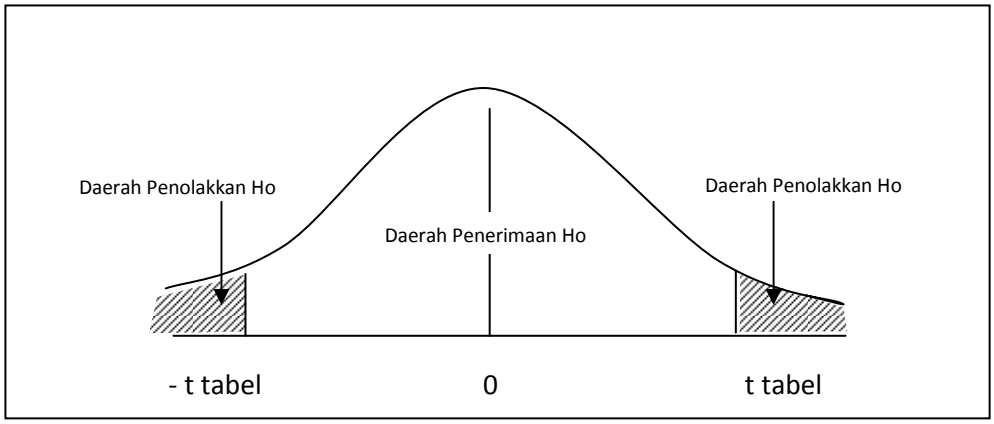
$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t = Statistik uji korelasi
r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y
n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Keterangan:

Dengan kriteria sebagai berikut:

Bila nilai t_{hitung} > nilai t tabel, maka Ho ditolak
Bila nilai t_{hitung} < nilai t tabel, maka Ho diterima



Sumber :Sugiyono (2004;161).

Gambar 3.1
Kurva Hipotesis Daerah Penerimaan dan Penolakan

IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

CV. Aceh Honda Motor berdiri pada tahun 1965 berlokasi di Jl. Aceh no. 25. CV Aceh Honda Motor awalnya merupakan sebuah bengkel sepeda motor yang kemudian setelah adanya PT. Astra Honda Motor pada tahun 1971 berkembang menjadi dealer resmi sepeda motor Honda.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD *(completely knock down*).

Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

4.1.2 Struktur Organisasi

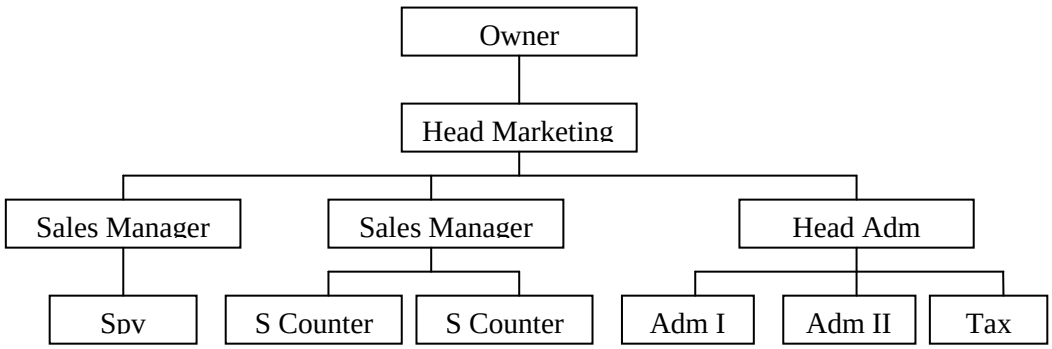
Secara singkat dapat dikatakan kegunaan daripada struktur organisasi dari suatu perusahaan adalah sangat penting, organisasi merupakan struktur dengan kemampuan, kecakapan, dan fungsi masing-masing.

Dari struktur CV. Aceh Honda Motor dapat dilihat, bahwa struktur organisasi berbentuk line dan staf dimana wewenang dan tanggung jawab secara vertikal menurut garis lurus dan dibantu staf. Pimpinan perusahan secara keseluruhan mengontrol seluruh kegiatan perusahaan.

Mengenai penyususnan organisasi yang sederhana menunjukan pemisahan fungsi sasaran tugas antara garis wewenang dan tanggung jawab setiap bagian yang ada dalam struktur organisasi agar pelaksanaannya dapat berjalan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah digariskan terlebih dahulu oleh perusahaan.

Berikut struktur organisasi perusahaan beserta penjelasannya :

CV. Aceh Honda Motor



Sumber : CV. Aceh Honda Motor

Gambar 4.1

Struktur Organisasi CV. Aceh Honda Motor

4.1.3 Deskripsi Jabatan

Dalam penjelasan ini penulis akan membatasi untuk menguraikan pembagian – pembagian terpenting, yaitu sebagai berikut :

1. *Owner* sebagai pimpinan tertinggi bertugas melakukan pengawasan terhadap.
2. *Head Marketing* bertugas merencanakan, mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran bersama *S & M Supervisor(s)* untuk mencapai target penjualan dan mengembangkan pasar secara efektif dan efisien. Tanggung jawab utama *Head Marketing* antara lain :
    - Menentukan harga jual, produk yang akan dilaunching, jadwal kunjungan serta system promosi untuk memastikan tercapainya target penjualan.
    - Memonitor perolehan order serta merangkumkan forecast untuk memastikan kapasitas produksi terisi secara optimal
    - Memonitor jumlah stock seluruh Dept. Sales & Marketing untuk memastikan umur stock perusahaan tidak melebihi target yang telah ditentukan.
    - Menganalisa dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan area sesuai dg target yang ditentukan.
    - Melakukan evaluasi kepuasan pelanggan dari hasil survey seluruh sales team untuk memastikan tercapainya target kepuasan pelanggan yang ditentukan.

3. *Sales Manager* bertugas mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran bersama *S & M Supervisor*(s) untuk mencapai target penjualan. Tanggung jawab utama adalah memonitor perolehan order serta merangkumkan forecast untuk memastikan kapasitas produksi terisi secara optimal, memonitor perolehan order serta merangkumkan forecast untuk memastikan kapasitas produk terisi secara optimal, dan menganalisa dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan area sesuai dg target yang ditentukan.

4. *Supervisor* bertugas yaitu di antara para atasan pembuat kebijakan dan di antara para staf pelaksana rutinitas di lapangan. Dengan fungsi kerja yang berada di antara itu, maka tugas utama *supervisor* adalah melakukan supervisi terhadap para *sales*, pelaksanan rutinitas aktivitas bisnis perusahaan sehari-hari.

5. *Sales Counter* bertugas menjual, melayani, menata barang, menjaga barang, ujung tombak, konsultan, penentu citra perusahaan, serta mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

6. *Sales* bertugas menawarkan menjual, melayani, ujung tombak, konsultan, penentu citra perusahaan, serta mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menjaga kepuasan konsumen dan mengurus persyaratan administrasi konsumen.

    - Bertanggung jawab dalam hal penjualan produk, mencari *costumer* dan membina hubungan yang baik dengan para *costumer*.

    - Bertanggung jawab atas kegiatan-kegiatan atau *event* yang diadakan baik oleh pihak ekstern maupun oleh pihak intern perusahaan.

7. *Head Adm* bertugas :

    - Membuat dan menerima laporan dari semua kegiatan dalam hal statistik, *velocity* yang menggunakan data harian, mingguan, bulanan dan tahunan.

    - Mengatur *the flow of document financial statement*

    - Mengawasi penagihan piutang

4.1.4 Aspek Perusahaan

CV. Aceh Honda Motor merupakan dealer resmi sepeda motor Honda yang memberikan pelayanan penjualan sepeda motor Honda. Produk yang ditawarkan oleh Aceh Honda Motor adalah sepeda motor Honda antara lain Absolute Revo, Supra X cw, Beat, Revo cw, Vario Techno, Supra X std, Supra X PGM-F1, Supra X R, Blade, City Sport one (CS 1), Tiger, dan Mega Pro. Selain itu, CV. Aceh Honda Motor dilengkapi dengan perbaikan, pemeliharaan, penjualan suku cadang.

CV. Aceh Honda Motor didesain sesuai dengan standar Dealer Astra Honda untuk memudahkan konsumen mengenali, dimana dealer CV. Aceh Honda Motor menunjukkan identitas dealer Honda seperti dealer resmi Honda lainnya mulai dari eksterior, interior secara jelas menggunakan dominasi merah dan putih serta pemasangan logo sayap kepak merah bertuliskan honda di bawahnya sebagai identitas dealer resmi Honda.

Kecermatan dan ketepatan tata letak dealer menciptakan keselarasan fungsi kerja dan aktivitas pelayanan, dimana penataan produk penjualan, tempat pelayanan dan perawatan dan perbaikan serta suku cadang yang ditunjang tata letak administrasi dan pelayanan secara tepat. Strategi marketing CV. Aceh Honda Motor meliputi pemasangan iklan di koran, *moving* tempat strategis, *Personal Selling, sales counter,* pameran di beberapa lokasi, dan memfasilitasi klub sepeda motor honda.

4.2. Hasil Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda di CV. Aceh Honda Motor. Jumlah yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang membeli sepeda motor di CV. Aceh Honda Motor. Karakteristik responden terdiri dari usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Karakteristik dari masing-masing responden disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	44	73,3%
Perempuan	16	26,7%
Jumlah	60	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden. Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa sebesar 73,3% adalah laki-laki dan 26,7% adalah perempuan. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Hal ini dikarenakan salesman lebih banyak melakukan persentasi kepada calon konsumen laki-laki.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	1	1,7%
20 tahun – 30 tahun	17	28,3%
>30 tahun	42	70%
Jumlah	60	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia responden. Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa sebesar 70% adalah laki-laki dan 28,3% antara 20-30 tahun. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia di atas 30 tahun. Kemungkinan hal ini desebabkan karena pada usia tersebut seseorang berpenghasilan cukup untuk membeli sepeda motor.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase

Pelajar	0	0%
Mahasiswa	1	1,7%
Pegawai negeri	21	35%
Pegawai swasta	34	56,6%
Lainnya	4	6,7%
Jumlah	60	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden. Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden dalam penelitian adalah mahasiswa, sebesar 1,7% adalah pegawai negeri, sebesar 35% adalah pegawai swasta, sebesar 56,7% adalah wiraswasta, dan sebesar 6.7% lainnya (ibu rumah tangga, pencari kerja, dan lain-lain). Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta, dimana pada pekerjaan ini mereka mempunyai tingkat kebutuhan yang tinggi akan sepeda motor .

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pendidikan	**Frekuensi**	**Persentase**
<Rp.1000.000	4	6,7%
Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	53	88,3%
Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	3	5%
>Rp.5.000.000	0	0%
Jumlah	60	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan mengenai frekuensi pengeluaran perbulan responden. Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran perbulan kurang dari Rp.1.000.000 sebesar 6.7%, pengeluaran Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 sebesar 88,3%, pengeluaran Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 sebesar 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah yang memiliki pengeluaran sebesar Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 perbulan dengan frekuensi sebanyak 53 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam pengeluaran perbulannya sudah cukup. Dimana mereka dapat mengoptimalkan pendapatan mereka dengan menggunakan sepeda motor sebagai sarana trasportasi.

4.2.2 Hasil Analisis (Kualitatif)

4.2.2.1 Pelaksanaan Kegiatan *Personal Selling* CV. Aceh Honda Motor Bandung

Tujuan *Personal Selling* yang dilakukan oleh CV. Aceh Honda Motor Bandung adalah: menarik perhatian pembeli, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen, meningkatkan

daya pembelian ulang dari konsumen lama, mempopulerkan merek atau menciptakan loyalitas, dan meningkatkan volume penjualan.

Oleh karena itu pembobotan atau pemberian skor untuk jawaban sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor tersebut menunjukkan tingkat kegiatan *Personal Selling* pada CV.Aceh Honda Motor Bandung.

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai tanggapan responden yang berhubungan dengan variabel kegiatan *Personal Selling* pada CV. Aceh Honda Motor Bandung yang terdiri dari Pendekatan pendahuluan, persentasi dan peragaan, mengatasi keberatan,menutup penjualan, dan tindak lanjut dan pemeliharaan.

Hasil pengolahan data untuk variabel *Personal Selling* ditunjukkan pada tabel 4.15 dibawah ini :

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Tentang Variabel *Personal Selling*

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase
1. Pendekatan pendahuluan	425	600	70,83%
2. Presentasi dan peragaan	387	600	64,5%
3. Mengatasi keberatan	377	600	62,83%
4. Menutup penjualan	402	600	67,00%
5. Tindak lanjut dan pemeliharaan	405	600	67,5%

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Tabel 4.16

Skor Total Tanggapan Responden Terhadap *Personal Selling*

Skor Total	Skor dalam %
1996	$\frac{1996}{5x10x60} x100 = 66,53\%$

Tabel 4.17

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat tidak baik

36% - <52%	Tidak baik
52% - <68%	**Cukup baik**
68% - <84%	Baik
84% - <100	Sangat baik

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pendekatan pendahuluan sebesar 70,83%, persentasi dan peragaan sebesar 64,50%, mengatasi keberatan sebesar 62,83%, menutup penjualan sebesar 67%, dan tindak lanjut dan pemeliharaan sebesar 67,5%. Maka skor terbesar berada pada pendekatan pendahuluan. Maka berdasarkan hasil *scoring* pada tabel diatas menunjukkan bahwa persentase pelaksanaan *Personal Selling* pada CV. Aceh Honda Motor Bandung adalah sebesar 68,53% dimana angka tersebut berada pada kriteria cukup baik dimana hasil yang diperoleh berada antara 52% -< 68%.

4.2.2.2 Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda CV. Aceh Honda Motor Bandung

Tanggapan responden terhadap instrumen penelitian Keputusan Pembelian konsumen pada CV.Aceh Honda Motor Bandung, dapat dilihat melalui jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang mencakup indikator dari Keputusan Pembelian Konsumen.

Dalam penelitian ini variabel kegiatan keputusan pembelian digali melalui 5 indikator, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi mengenai tanggapan responden yang berhubungan dengan variabel kegiatan Keputusan Pembeian konsumnen sepeda motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Hasil pengolahan data untuk variabel *Keputusan Pembelian* ditunjukkan pada tabel 4.28 dibawah ini :

Tabel 4.28

Hasil Pengolahan Data Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase
1. Pengenalan masalah	445	600	74,16%
2. Pencarian informasi	397	600	66,16%
3. Evaluasi alternatif	380	600	63,33%
4. Keputusan pembelian	406	600	67,66%
5. Perilaku pasca pembelian	407	600	67,83%

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Tabel 4.29

Skor Total Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Skor Total	Skor dalam %
2035	$\frac{2035}{5x10x60}$ x100 = 67,78%

Tabel 4.30

Kriteria Skor Tanggapan Responden

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat tidak baik
36% - <52%	Tidak baik
52% - <68%	**Cukup baik**
68% - <84%	Baik
84% - <100	Sangat baik

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pengenalan masalah sebesar 74,16%, pencarian informasi sebesar 66,16%, evaluasi alternatif sebesar 63,33%, keputusan pembelian sebesar 67,66%, dan perilaku paska pembelian sebesar 67,83%. Maka skor terbesar berada pada pengenalan msalah. Maka berdasarkan hasil *scoring* pada tabel diatas menunjukkan bahwa persentase pelaksanaan *keputusan pembelian sepeda motor Honda* pada CV. Aceh Honda Motor Bandung adalah sebesar 67,78% dimana angka tersebut berada pada kriteria cukup baik dimana hasil yang diperoleh berada antara 52% -< 68%.

4.2.3 Hasil Uji Hipotesis

Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Aceh Honda Motor

4.2.3.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui bentuk pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari model dapat dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan, Analisis regresi ini biasanya menggunakan rumus:

$$Y = a + b\,x$$

Selain dengan cara perhitungan manual seperti diatas cara untuk menghitung analisis regresi juga dapat dihitung dengan menggunakan SPSS 15.0 *for windows*, dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.31

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	7,718	1,886		4,092	,000
	Keputusan_Pembelian	,892	,074	,844	12,007	,000

a Dependent Variable: Personal_selling

Berdasar pada perhitungan diatas maka dapat ditentukan persamaan regresinya, yaitu sebagai berikut :

Y = 7,718 + 0,892 X

Dimana :
Y = Keputusan Pembelian Konsumen
X = *Personal Selling*
a = Nilai Konstan = 7,718
b = Koefisien Regresi = 0,892

Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai a sebesar 7,718 mempunyai arti bahwa setiap kegiatan *personal selling* akan diimbangi dengan perubahan keputusan pembelian konsumen. Karena nilai b = 0,892 ternyata positif, maka setiap kegiatan *personal selling* akan berbanding lurus dan diimbangi dengan kenaikan dan penurunan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,892.

4.2.3.2 Analisis Korelasi

Metode analisa ini digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. "Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung" (Jonathan Sarwono,2006: 37)

Korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel X (*Personal Selling*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen). Kemudian perhitungan korelasi menggunakan metode *Pearson Product Moment* yang diolah dengan menggunakan software SPSS 15.0 for windows, maka diperoleh nilai korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.32

Nilai Korelasi Pearson Product Moment

		Personal_selling	Keputusan_Pembelian
Personal_selling	Pearson Correlation	1	.838(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.838(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

N	60	60

Hasil perhitungan korelasi yang menunjukkan tingkat atau derajat hubungan yang tercipta antara *personal selling* dan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.33

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	**Sangat kuat**

Angka pada output antara *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian konsumen menghasilkan angka +0,838. berdasarkan kriteria, angka tersebut bermakna bahwa hubungan kedua variable tersebut sangat kuat, searah, dan signifikan. Searah berarti jika pelaksanaan *personal selling* baik maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen, atau sebaliknya semakin kecil perubahan yang terjadi pada *personal selling*, maka akan semakin kecil pula tingkat keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung.

4.2.3.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui apakah perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen bias diterangkan oleh *personal selling* , maka digunakan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

$Kd = r^2 \times 100\%$

$Kd = 0.838^2 \times 100\%$

$Kd = 0,702244 \times 100\%$

$Kd = 70,22\%$

Kesimpulannya berarti personal sellng mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 70,22% yang tinggi dan kuat, sedangkan sisanya 29,78 % dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas, harga, dan lain-lain.

4.2.3.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiono (2008:230) bahwa :

"Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian".

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel tersebut, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan asumsi sebagai berikut :

Ho : $\rho = 0$, artinya *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor Honda pada Aceh Honda Motor Bandung.

$H_1 : \rho \neq 0$, artinya *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor Honda pada Aceh Honda Motor Bandung.

Menurut Husein Umar (2004;134), untuk pengajuan hipotesis digunakan statistik t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t = Statistik uji korelasi
r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y
n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Untuk dapat menarik kesimpulan terhadap hipotesis diatas dilakukan dengan membandingkan nilai-nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar=0.05 (5%).Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis H_0 adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima atau ada pengaruh yang berarti.
- Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 ditolak atau tidak ada pengaruh yang berarti.

Maka:

$$= \frac{0{,}838\sqrt{60-2}}{\sqrt{1-0{,}838^2}} = \frac{-0{,}838\sqrt{58}}{\sqrt{1-0{,}702244}} = \frac{6{,}38201526}{0{,}54567023} = 11{,}6957$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh t hitung sebesar 11,696. Untuk mengetahui t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan

dk = n-2 atau dk = 60-2=58

Karena dk = 58 terletak antara 40 – 60 dilihat dari hasil t tabel, maka untuk mendapatkan nilai t tabel harus dilakukan interpolasi dengan rumus sebagai berikut :

$T58 = t60 - \frac{dk - 40}{60 - 40} (t40 - t60)$

$T58 = 2.000 - 0{,}9\ (0.021)$

$T58 = 2{,}000 - 0{,}0189$

$T58 = 1{,}9811$dibulatkan menjadi 1,981

t hitung > t tabel = 11,696> 1,981

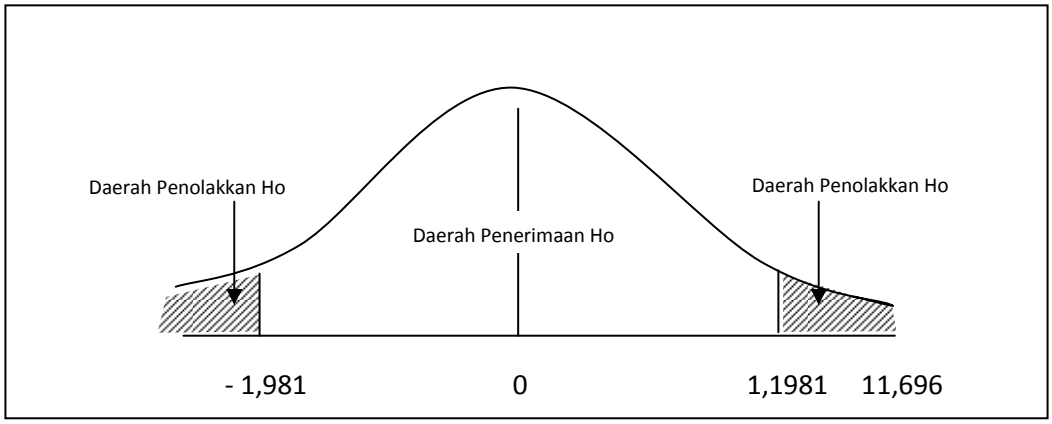
Kriteria :

Bila t hitung < t tabel, maka Ho diterima

Bila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak

T hitung (11,696) > t tabel (1,981) maka Ho ditolak H1 diterima.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan Ho dan daerah penerimaan H1.



Gambar 4.2
Kurva Hipotesis Daerah Penerimaan dan Penolakan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka penulis dapat menarik suatu kesimpulan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan *Personal Selling* pada CV. Aceh Honda Motor Bandung adalah sebesar 68,53% dimana angka tersebut berada pada kriteria cukup baik dimana hasil yang diperoleh berada antara 52% - < 69%. Diama angka tersebut diperoleh berdasarkan pendekatan pendahuluan sebesar 70,83%, persentasi dan peragaan sebesar 64,50%, mengatasi keberatan sebesar 62,83%, menutup penjualan sebesar 67%, dan tindak lanjut dan pemeliharaan sebesar 67,5%. Maka skor terbesar berada pada pendekatan pendahuluan.
2. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda di CV. Aceh Honda diambil dari 5 (5) indikator yaitu pengenalan masalah 74,16%, pencarian informasi 66,16%, evaluasi alternatif 63,33%, keputusan pembelian 67,66%, dan perilaku pasca pembelian

67,83%. Berdasarkan tanggapan konsumen responden dari hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda di CV. Aceh Honda Motor Bandung dikatakan cukup baik dengan skor sebesar 67,78%.

3. Pelaksanaan *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda CV. Aceh Honda Motor Bandung. Hal ini ditunjukan pada hasil koefisien korelasi sebesar 0,838 dengan tingkat hubungan tinggi atau sebesar 70,22%. Ini berarti bahwa *personal selling* berpengaruh sebesar 70,22% terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor Honda. Dilihat dari pengujian hipotesis, maka dapat dilihat bahwa t hitung > t tabel, dimana t hitung (11,969) > t tabel (1,981) sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat dampak yang signifikan antara kegiatan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor Honda CV. Aceh Honda Motor Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan uraian pada bab sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan saran atau solusi guna memecahkan masalah *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda CV. Aceh Honda Motor Bandung. Adapun saran dan solusi dari penulis kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Agar kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh CV. Aceh Honda Motor Bandung semakin baik, maka perlu ditingkatkan terutama dalam hal persentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut dan pemeliharaan.
2. Melihat hasil pembahasan mengenai keputusan pembelian konsumen yang berada pada tingkat cukup baik, maka sebaiknya pihak perusahaan harus dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memilih dan menggunakan program-program yang lebih baik dari yang sudah dilakukan agar dapat terus meningkatkan minat beli konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh manfaat bagi perusahaan.
3. Kegiatan *personal selling* dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang mulai mengalami penurunan sehingga konsumen bisa mendapatkan kembali pencitraan yang baik terhadap sepeda motor Honda. Adanya pengaruh variabel X (*personal selling*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen) yang dapat memberikan peningkatan hasil penjualan perusahaan, maka sebaiknya bagian pemasaran perusahaan memilih dan melakukan kegiatan-kegiatan dan tindakan-tindakan dari *personal selling* secara lebih efektif dan efisien. Seperti pengaturan jadwal kegiatan yang dibuat secara baik agar tidak terjadinya keteraturan dalam pelaksanaan personal selling sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen akan produk sepeda motor honda yang selanjutnya dapat lebih meningkatkan keuntungan dari perusahaan.

VI. **DAFTAR PUSTAKA**

Baenuri. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Zahara Fashion

Jakarta. Melalui<http://www.digilib.petra.multiply.com>

Bataviase.co.id.*Penjualan Sepeda Motor terus Bertumbuh.* melalui<http://www.bataviase.co.id>(09/03/2010)

Enggal Sriwardiningsih, Lydia Angelia, dan Lisa Aulia. 2006. *Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Komputer Motebook di Lingkungan Mahasiswa BINUS Internasional*. Journal The Winners. Edisi Economis, Business, Management, and Information System Journal. Volume 7 No. 1. p. 14-25.

Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Iatt.depperind.go.id. Iatt.depperind.go.id *0*. melalui<http://www. Iatt.depperind.go.id >(05/04/2010)

Kotler, Philip. And Armstrong, Garry. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran (edisi kesembilan)*. PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip. And Kevin, L. Keller. 2007. Manajemen Pemasaran (edisi duabelas). PT. Indeks, Jakarta.

Jony Sutanto. Peranan personal selling dalam meningkatkan volume penjualan PT. X. melalui<http://www.digilib.unej.ac.id>(01/02/2008)

Mulyani. Pengaruh Pelaksanaan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Proshop Cabang Buah Batu Bandung. Melalui<http://www.digilib.widyatama.multiply.com>

Mustafa Edwin Nasution dan Hardius Usman. 2006. *Proses Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Robbins, P. Stephen. And Judge, A. Timothy. 2008. *Perilaku Organisasi (edisi ke dua belas)*. Salembe empat, Jakarta.

Schiffman, leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. PT. Indeks, Jakarta.

Sutisna, SE. ME. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Unikom, Bandung.