PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SPORT KAWASAKI NINJA 250 DI PT CITRAKARYA PRANATA BANDUNG

MAHBUB FUADI
Universitas Komputer Indonesia
www.Unikom.ac.id

This research was conducted at the sport bike Kawasaki Ninja 250 in PT.Citrakarya Institution Bandung. The phenomenon that occurs is still low level of consumer's decision to use a product sport bike Kawasaki Ninja 250 produced by the manufacturer Kawasaki based on an initial survey it is due to lack of effective personal selling is done by salespeople and is still a lack of consumer knowledge of the product sport bike Kawasaki Ninja 250.

The method of analysis in this study using descriptive analysis and verification that consists of multiple linear regression analysis, correlation analysis product moment, and the coefficient of determination used to measure the influence of Personal Selling and Product Knowledge on the purchase decision.

Results showed Fhitung = 13.540> F table = 3.11 with DF1 and DF2 = 2 = 82 at = 5%, then Ho is rejected then jointly (simultaneously) a significant difference between the variable Effect of personal sales and product knowledge to the Decision purchase Kawasaki Ninja 250. t value of 2.978 is in the region of rejection Ho, then the effect of the partial personal sales have a significant influence on purchasing decisions Kawasaki Ninja 250. t value of 2.978 is in the region of rejection Ho, then the partial product knowledge influence significantly influence purchasing decisions Kawasaki Ninja 250.

Keywords: Personal Selling, Product Knowledge, Purchase Decision

I.Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini kebutuhan akan sepeda motor di kalangan konsumen menjadi suatu hal yang sangat penting bagi penunjang kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Maka dari itu banyak dari produsen sepeda motor berlomba-lomba mendapatkan minat konsumen untuk dapat membeli produknya. Tetapi seiring berjalannya waktu dengan semakin meningkatnya tingkat ekonomi masyarakat berimbas kepada gaya hidup masyarakat yang menjadi konsumen tersier. Dikutip dari majalah Kawasaki News yang ditulis Diki Nugraha (2012:5), diantara alasan konsumen memakai motor sport premium ninja 250 adalah karena kendaraan jenis ini memiliki keunggulan dibandingkan jenis lainnya seperti: desain bodi yang sporty, berikut bentuk body fairingnya yang lebih aerodinamis, serta secara manuver dan performa yang dibesutnya pun cukup agresif. Selain itu desainnya yang pas dan cocok dengan kebanyakan postur tubuh orang indonesia.

Tetapi keputusan konsumen untuk menggunakan produk ini masih minim, ini karena produk sport kawasaki ninja 250 merupakan termasuk kategori premium bike yang mana memiliki fitur dan teknologi yang terbaru yang di sediakan untuk kepuasan konsumen dalam berkendara. Maka dari itu pengguna motor sport kawasaki ninja 250 masih terbatas hanya pada beberapa orang saja.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan penulis hal tersebut disebabkan karena kurang efektifnya penjualan personal yang dilakukan oleh tenaga penjual ATPM dan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk motor sport kawasaki ninja 250 yang ditawarkan ATPM, maka ATPM selaku produsen menggelar promosi setiap tahun guna memberikan sosialisasi dan edukasi/presentasi kepada konsumen.

Hal ini senada dengan yang dinyatakan oleh Kotler (2009: 174-178) bahwa penjualan personal (*personal selling*) merupakan penjualan tatap muka atau penjualan personal

yang paling efektif dalam memasarkan produk yang sifatnya khusus (memerlukan penjelasan detil) seperti produk kendaraan motor sport kawasaki ninja 250 yang dapat mengetahui reaksi langsung calon konsumen dan terjadi komunikasi dua arah antara keduanya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Penjualan Personal' dealer kawasaki
2. Bagaimana Pengetahuan Produk responden terhadap produk Kawasaki Ninja 250.
3. Bagaimana Keputusan Pembelian responden terhadap produk Kawasaki Ninja 250.
4. Bagaimana pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian Maksud Penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan berbagai informasi tentang pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Kawasaki Ninja 250 di PT. Citrakarya Pranata .

1.1.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Penjualan Personal dealer kawasaki.
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengetahuan Produk responden terhadap produk Kawasaki Ninja 250.
3. Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian responden terhadap produk Kawasaki Ninja 250.
4. Untuk mengetahui pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial.

1.4 **Manfaat Penelitian**

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil pelilтian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu manajemen yang diimplementasikan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk unit yang diteliti dan berkontribusi untuk pihak-pihak yang berada dalam perusahaan.

1.4.2.1. Bagi Peneliti.

Memberikan referensi tentang keterkaitan antara pengaruh penjualan personal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

1.4.2.2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam bidang yang sama.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Penjualan Personal

Menurut Sofjan Assauri (2011: 268) Penjualan Personal adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar terealisasinya penjualan."

Indikator penjualan personal menggunakan proses dari tahapan penjualan personal seperti yang di ungkapkan Kotler& Keller (2009:276) yang di kutip dari Michael Tumbelaka (2014:1241) menyebutkan bahwa proses Penjualan Personal adalah sebagai berikut:

- 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.

- Presentasi dan Peragaan.

Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan ”cerita” produk – produk tersebut kepada pembeli, 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).

- 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.

- 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.

- 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 bagi pelanggan tersebut. Wiraniaga juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

2.1.2. Pengetahuan Produk

Brucks (1985) yang dikutip dari David Bamber (2012:63)menyatakan bahwa "Pengetahuan produk adalah representasi kognitif dari pengalaman terkait produk di dalam memori konsumen, yang mungkin mengandung pengetahuan dalam bentuk representasi kode merek, atribut produk, situasi penggunaan, informasi kelas produk umum, dan evaluasi dan pilihan aturan subjektif dan objektif pengetahuan produk."

Pengetahuan konsumen tentang produk dapat pula didasarkan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Pengalaman konsumen sepanjang waktu dari penggunaan suatu produk akan membuat konsumen lebih familiar dan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (1998) yang dikutip dari Ujang Sumarwan (2011:148), ada tiga cara untuk mengukur pengetahuan produk (product knowledge), yaitu:

- Pengetahuan Subjektif (subjective knowledge),persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk atau tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu produk yang disebut self assesed knowledge.
- Pengetahuan Objektif (objective knowledge), informasi yang benar mengenai suatu produk yang disimpan dalam memori jangka panjang konsumen, atau jenis pengetahuan produk sebenarnya yang disimpan dalam memori konsumen.

- Informasi mengenai pengetahuan lainnya, konsumen juga mungkin memiliki informasi mengenai berbagai pengetahuan lainnya terkait produk yang dipakai.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Djatnika (2007:17) dalam Ananda Fortunisa (2012:205) keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadp barang atau jasa yang ditawarkan.

keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk yang mereka ingin/butuhkan.

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian penulis menggunakan proses keputusan pembelian konsumen sebagai alat ukur seperti yang di ungkapkan Menurut Kotler & Keller (2009:185) yang dikutip dari Aditya Wardhana (2013:16) bahwa proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- Pengenalan masalah atau kebutuhan.

Menurut Schiffman & Kanuk, (2007:555) yang dikutip dari Aditya Wardhana (2013:16) menyatakan pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan (situasi yang konsumen inginkan) dengan situasi aktual (yaitu situasi konsumen saat ini) yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan pembelian.

- Pencarian informasi.

Bila kebutuhan telah teridentifikasi konsumen kemudian akan mencari informasi mengenai berbagai macam alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

- Evaluasi alternatif.

Kotler & Keller (2009:186) menyatakan bahwa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk. Misalnya :

- Hotel : Lokasi, Kebersihan, atmosfer, harga.
- Obat kumur : Warna, efektifitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga.
- Ban : Keamanan, umur alur ban, kualitas pengendaraan, harga.

2. Tindakan Pembelian.

Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membuat 5 sub keputusan pembelian: pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran.

3. Perilaku pasca pembelian.

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, pembeli mempunyai harapan dari produk atau jasa yang dibelinya tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2007:570-571) yang dikutip dari Aditya Wardhana (2013:17) perilaku setelah pembelian ini dapat diukur dengan kepuasan dan ketidakpuasan pembeli. Menurut Kottler & Keller (2009:181), bahwa jika konsumen puas ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.

2.2 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.2.1 Hubungan Penjualan Personal dengan Keputusan Pembelian.

Seperti yang di ungkapkan oleh Assauri (2004:278) yang dikutip dari Desak Ketut (2014:3) bahwa penjualan personal terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat

pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologi dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan".

2.2.2 **Hubungan Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian**

Seperti diungkapkan Murray dan Schlcater (1990) dalam Haryadi (2009) yang dikutip dari Riska Seftiani (2014:215) Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik, pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa.

2.2.3 **Hubungan Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2009:261) mengemukakan bahwa penjualan personal akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis :

H1 : Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis Utama : Penjualan Personal berpengaruh terhadap Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2011:32) mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut: "Objek Penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan".

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data–data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : **"Pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Kawasaki Ninja 250 .**

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Umi narimawati (2008:127). Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Metode Penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

3.2.1 Desain Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu "**Pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Kawasaki Ninja 250**". maka langkah-langkah yang akan dilakukan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Sumber Masalah

Peneliti melakukan survey awal untuk menentukan fenomena yang terjadi untuk dijadikan sebagai dasar penelitian.

- Rumusan Masalah

Penelitian ini merumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai penjualan personal yang dilakukan oleh dealer Kawasaki.
2. Bagaimana pengetahuan produk konsumen terhadap produk Kawasaki Ninja 250.
3. Bagaimana keputusan pembelian terhadap produk Kawasaki Ninja 250.
4. Bagaimana pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial.

- Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

Untuk menjawab hipotesis penelitian ini yang terdapat dalam rumusan masalah maka diperlukan sumber data teoritis yang relevan atau dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama untuk digunakan dalam menjawab pertanyaan sementara.

- Pengajuan Hipotesis

Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (factual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah Pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

- Metodologi Penelitian

Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan metode Deskriptif dan Verifikatif.

- Menyusun Instrument Penelitian

Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. instrument pada penelitian ini berbentuk data yang didapatkan dari data yang diterima yang termasuk kedalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk menggunakan data-data kualitatif yang diperoleh menjadi urutan data kuantitatif adalah dengan menggunakan Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

- Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor.(Umi Narimawati 2008:30).

Variabel dalam penelitian ini menganalisis variabel bebas (independent) yaitu Penjualan Personal (X1) dan Pengetahuan Produk (X2), sedangkan variabel terikat (dependent) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Margono (2010:118), “Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan”. populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen motor sport kawasaki ninja 250 pada tahun 2014. Berdasarkan informasi dari pihak dealer diketahui konsumen Kawasaki ninja 250 adalah sebanyak 466 orang yang bisa dijadikan ukuran populasi.

3.2.3.2 Sampel

Menurut Sutrisno Hadi, dalam (Kholid:2013) menyatakan Sampel adalah sebagian dari individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian.

Rumus yang digunakan adalah pendapat Slovin yang dikutip dari Drs.Husein Umar (2003:146) yaitu:

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + N_{e2}}}$$

Dimana :
n = Ukuran sample
N = Ukuran populasi
e = Presentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample

Dari jumlah populasi (N) yang terdiri dari 466 orang, maka jumlah sampel penelitian (n) atau responden yang harus diambil berdasarkan dengan tingkat persentase kelonggaran sebesar 10% adalah sebagai berikut :

$n = \frac{466}{1+466(0,1)^2}$= 82,33 = 82 = 85 orang

Dari perhitungan diatas dapat disebutkan bahwa sampel minimal untuk penelitian ini adalah 82 orang. Dan untuk menghindari kesalahan dalam penyebaran angket maka di bulatkan menjadi 85 orang.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan oleh peneliti ada dua jenis, yaitu :

1. Data primer, yaitu merupakan data informasi yang diperoleh pengamatan langsung pada pelanggan yang menjadi objek penelitian.
2. Data sekunder, yaitu merupakan data yang diperoleh dari perusahaan, buku-buku, laporan-laporan ilmiah.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

1. *Library Research* (penelitian kepustakaan)

Yaitu pengumpulan data-data dari literatur, sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah, menbaca, dan mempelajari buku-buku untuk memperoleh data-data yang berkaitan.

2. *Field Research* (penelitian lapangan)

Yaitu penulis melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan yang dituju yaitu produsen motor sport kawasaki ninja 250 untuk memperoleh data primer dan sekunder.
Adapun cara yang dilakukan dalam peneltian ini adalah :

a. Observasi (pengamatan)

Melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

b. Wawancara

yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Penulis dapat mengadakan hubungan langsung dengan pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan penelitian.

c. Kuisioner.

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner yang

digunakan adalah kuisioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya dihitung secara statistik.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data menurut Sugiyono (2010:121) menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut :

"Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur".

Dari definisi diatas validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuisioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel Penjualan Personal (X_1) dan Pengetahuan produk (X_2).

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi person product moment.

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2009:134), item yang mempunyai korelasi yang positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukan item tersebut mempunyi validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r = 0,3

Berdasarkan dari pernyataan tersebut maka hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan kuesioner mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan r kritis = 0,300

apabila alat ukur tersebut berada < 0,300 (tidak valid). Pengujian statistik mengacu pada kriteria :

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

3.2.5.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2010:3) reliabiltas adalah *"Derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu."*

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid.* Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *internal consistency,* yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan suatu teknik perhitungan reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk menguji keandalan kuesioner pada penelitian ini adalah metode *split-half* dari *Spearman-Brown* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan menjadi belah dua yaitu *item* ganjil dan genap
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden
3. Mengkorelasikan skor total satu dengan skor total dua dengan korelasi *pearson product moment*
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan dengan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r_{11} \frac{2.r_b}{1+r_b}$$

Sumber : Sugiyono (2008:186)

Keterangan :

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.

Tabel 3.1
Standar Penilaian Untuk Reliabilitas

	Reliability
Good	0,80
Acceptable	0,70
Marginal	0,60
Poor	0,50

Sumber : Barker et al, 2002:70

Selain valid instrument penelitian juga harus andal, keandalan instrument menjadi indikasi bahwa responden konsisten dalam memberikan tanggapan atas pernyataan yang diajukan. Seperti yang dikemukakan Barker *et al* (2002: 70) sekumpulan butir pernyataan yang mengukur variabel dapat diterima jika memiliki koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,70.

3.2.6Rancangan Analisi dan Perancangan Hipotesis

3.2.6.1 Rancangan Analisis

3.2.6.1.1 Analisis Deskriftif (Kualitatif)

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\%\ \text{Skor} = \frac{\text{Skor actual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber:UmiNarimawati (2007:84)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.

b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

3.2.6.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan Analisis Hubungan Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

D

Y = variabel dependen
X1, X2 = variabel independen
A = konstanta
β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Penjualan Personal (X1) dan Pengetahuan Produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:
Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
α = Konstanta dari persamaan regresi
β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Inventory Control
β2= Koefisien regresi dari variable X2
X1= Variabel Independen (Penjualan Personal)
X2= Variabel Independen (Pengetahuan Produk)
ε = faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Untuk memperoleh hasil lebih akurat pada analisis berganda maka dilakukan pengujian asumi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Berberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda *(multiple linier regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

- **Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181).

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas *(Asymtotic Significance)*, yaitu:

a. Jika probabilitas >0,06 maka distribusi dari populasi adalah normal.
b. Jika probabilitas <0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

- **Uji Multikolinieritas**

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinearitas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempuran diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001:268-270 dalam Ervan Agus Purmanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 20011:198). Jiaka terdapat kolerasi yang kuat diantara sesame variabel independen maka konsekuensinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesame variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefesien regresi semakin besra, yang

mengakibatkan standar error nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoloniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut Gujarati (2003:362), jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efesien dan hasil dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkolerasikan masing-masing variabel bebas tehadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpilan terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

2. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawat, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana : $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi
x = variabel independen
y = variabel dependen
n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3.2
Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hamper tidah hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 - 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, (2003:157)

3. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R2 = SS reg/Sstot.

Dimana :

$$Kd = r^2 \; x \; 100\%$$

d = koefisien determinasi
r = koefisien korelasi

3.2.6.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian motor sport kawasaki ninja 250. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

VI. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Profil Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel-tabeldibawah ini;

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	70	82.4 %
Perempuan	15	17.6 %
Total	85	100.0 %

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2015

Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan Jenis Kelamin, responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 70 orang atau 82.4% dan paling sedikit responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 15 orang atau 17.6%.ini disebabkan karena kebanykan konsumen pengguna kawasaki ninja 250 adalah laki-laki yang menyukai dengan kecepatan dan style sporty ketika menggunakannya. Menurut Schifman dan Kanuk (2004:57) dalam Acep (2013:68) jenis kelamin (gender) seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen. Hal ini disebabkan olehterdapatnya suatu perbedaan kebutuhan dan selera akan sesuatu diantara pria dan wanita.

Perempuan pada umumnya lebih cenderung menggunakan motor jenis matic daripada jenis sport.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan, usia, dapat dilihat pada Tabel-tabeldibawah ini;

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20	25	29.4 **%**
20-30	37	43.5 **%**
30-40	23	27.1 **%**
Total	**85**	**100.0 %**

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2015

Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan Usia. Mayoritas responden berusia antara 20 tahun s.d. 30 tahun yaitu sebanyak 37 orang atau 43.5% dan paling sedikit responden berusia kurang dari <20 tahun sebanyak 25 orang atau 29.4%. karena kawasaki ninja merupakan salah satu jenis motor sport yang banyak disukai oleh kaum muda karena memiliki desain dan fitur yang menarik dan modern.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan, Tingkat pendidikan, dapat dilihat pada Tabel-tabeldibawah ini;

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	32	37.6 **%**
D3	16	18.8 **%**
S1	23	27.1 **%**
Lainnya	14	16.5 **%**
Total	**85**	**100.0**

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2015

Tabel 4.4 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Tingkat Pendidikan”. Paling banyak responden berpendidikan SMA sebanyak 32 orang (37.6%), kemudian berpendidikan S1 sebanyak 23 orang (27.1%). Ini karena kawasaki ninja 250 merupakan jenis motor sport yang mana pada umumnya banyak di sukai oleh anak muda dan para remaja, karena memiliki tampilan yang sporty dan fitur yang modern serta kecepatan yang responsif.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan pendapatan, dapat dilihat pada Tabel-tabel dibawah ini;

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<Rp 5.000.000	28	31.0 **%**
Rp 5.000.000- Rp 10.000.000	38	58.6 **%**
Rp 10.000.000- Rp 20.000.000	19	6.9 **%**
Total	**85**	**100.0 %**

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2015

Tabel 4.4 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Pendapatan Per Bulan”. Paling banyak responden yang memiliki pendapatan antara Rp 5.000.000-10.000.000 sebanyak 38 orang (58.6%), kemudian berpendapatan <Rp 5.000.000 sebanyak 28 orang (315%). Karena kawasaki ninja 250 merupakan jenis motor sport premium dengan harga yang relatif mahal. Maka dari itu kebanyakan konsumen pemakai motor ini memiliki pendapatan antara Rp 5.000.000- Rp 10.000.000.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Hasil Analisis Penjualan Personal

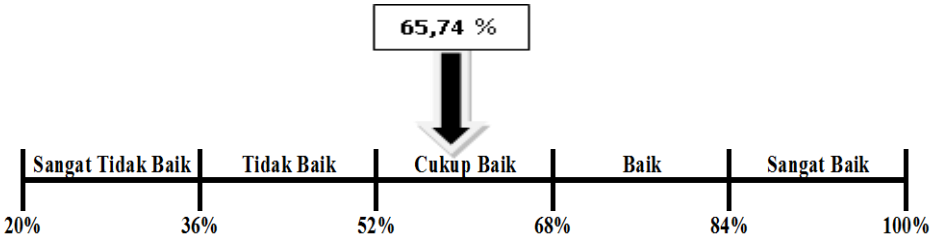
Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variabel Penjualan personal. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai penjualan personal berdasarkan indikator pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai
Variabel Penjualan Personal

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Keterangan
1	Mengumpulkan informasi	287	425	67.53%	Cukup Baik
2	Melakukan penjualan langsung	272	425	64.00 %	Cukup Baik
3	Memutuskan pendekatan hubungan terbaik	283	425	66.59 %	Cukup Baik
4	Memperoleh perhatian	295	425	69.41 %	Baik
5	Mempertahankan minat	289	425	68.00 %	Baik
6	Membangkitkan keinginan	289	425	68.00 %	Baik
7	Menangani dan mengatasi keberatan	275	425	64.71 %	Cukup Baik
8	Mengenali tanda-tanda penutupan pembeli	263	425	61.88 %	Cukup Baik
9	Mempertegas perincian mengenai waktu pengiriman	269	425	63.29 %	Cukup Baik
10	Menyusun rencana pemeliharaan	272	425	64.00 %	Cukup Baik
Rata-rata		2794	4250	65.74 %	Cukup Baik

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2015

Pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase skor aktual dari variabel penjualan personal sebesar 279.4 (65.74%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan personal berada pada kriteria cukup baik.



4.2.2 Hasil Analisis Pengetahuan Produk

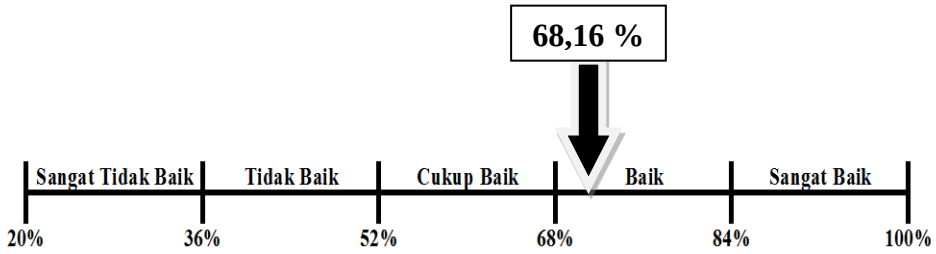
Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variabel Pengetahuan Produk. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai Pengetahuan Produk berdasarkan indikator pada tabel 4.6

Tabel 4.6
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai
Variabel Pengetahuan Produk

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Keterangan
1	Pengetahuan Subyektif	284	425	66.82 %	Cukup Baik
2	Pengetahuan Obyektif	295	425	69.41 %	Baik
3	Informasi Mengenai Pengetahuan Lainnya	290	425	68.24 %	Baik
Jumlah		869	1275	68.16 %	Baik

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2015

Pada tabel 4.21 memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase skor aktual dari variabel pengetahuan produk sebesar 290 (68.16%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk berada pada kriteria baik.



4.1.2 Hasil Analisis Keputusan Pembelian

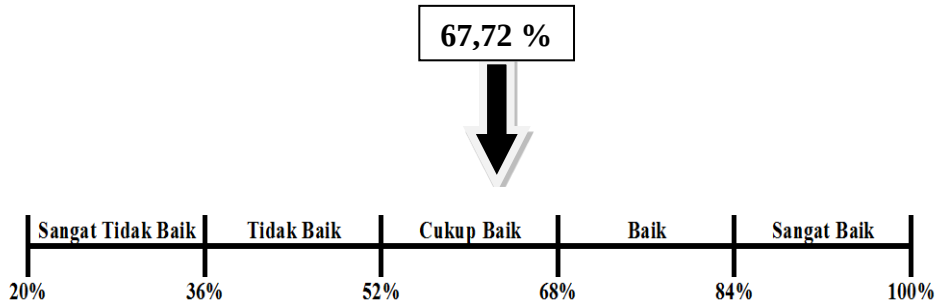
Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variabel Keputusan Pembelian. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian berdasarkan indikator pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai
Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentase	Keterangan
1	Pengenalan masalah	303	425	71.29 %	Baik
2	Pencarian informasi	299	425	70.35 %	Baik
3	Evaluasi alternative	301	425	70.82 %	Baik
4	Tindakan pembelian	254	425	59.76 %	Cukup Baik
5	Perilaku pasca pembelian	282	425	66.35 %	Cukup Baik
Jumlah		1439	2125	67.72 %	Cukup Baik

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2015

Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase skor aktual dari variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 288 (67.72%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen berada pada kriteria cukup baik.



V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Penjualan personal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Kawasaki Ninja 250, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden mengenai Penjualan Personal yang dilakukan oleh dealer Kawasaki berada dalam kategori Cukup baik. Dari 10 ukuran Penjualan Personal, Indikator memperoleh perhatian memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori baik, sedangkan mengenali tanda-tanda penutupan pembeli memperoleh skor yang paling rendah dengan kategori cukup baik. Namun secara umum semua ukuran penjualan personal masuk dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan penjualan personal yang telah dilakukan dealer kawasaki sudah berjalan dengan cukup baik.
2. Pengetahuan produk konsumen terhadap motor sport kawasaki ninja 250 berada pada kategori baik, Indikator pengetahuan obyektif memperoleh persentase tertinggi dengan kategori baik, sedangkan indikator pengetahuan subyektif memperoleh persentase terendah dengan kategori cukup baik. Secara umum dapat disimpulkan bahwa semua ukuran variabel pengetahuan produk berada dalam kategori baik.
3. Dari 5 indikator keputusan pembelian, Indikator pengenalan masalah/kebutuhan memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori baik, sedangkan tindakan pembelian memiliki persentase skor paling rendah dengan kategori cukup baik. Secara umum ukuran untuk keputusan pembelian masuk kedalam kategori cukup baik.
4. Secara simultan variabel penjualan personal dan Pengetahuan produk terhadap Keputusan pembelian memberikan pengaruh positif dan ada dalam kategori baik,. Diantara variabel independen, Penjualan Personal memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Kawasaki Ninja 250 dibandingkan dengan variabel Pengetahuan produk memberikan pengaruh lebih rendah terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Kawasaki Ninja 250 .

5.2 Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang Penjualan personal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian motir sport kawasaki ninja 250 di PT.Citrakarya Pranata Bandung, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh:

1. Penjualan personal yang dilakukan dealer kawasaki pada dasarnya sudah baik, agar pembelian kawasaki ninja 250 dapat mencapai target maka wiraniaga harus lebih cerdas lagi dalam menggali kebutuhan dan menarik minat konsumen ketika melakukan presentasi terkait produk kawasaki ninja 250.
2. Wiraniaga hendaknya menyampaikan pengetahuan mengenai produk kawasaki ninja 250 secara detail, karena produk tersebut merupakan jenis motor sport premium yang membutuhkan penjelasan detail terkait spesifikasi dan fiturnya.
3. Agar keputusan pembelian konsumen terhadap produk kawasaki ninja 250 meningkat perusahaan hendaknya melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk kawasaki ninja 250 seperti dengan menjadi sponsor pada event otomotif, memasang iklan di media cetak maupun elektronik agar konsumen mengetahui terkait produk kawasaki ninja 250.

4. Dari hasil perhitungan uji korelasi variabel penjualan personal mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel pengetahuan produk maka dari itu pengetahuan produk terhadap kawasaki ninja 250 harus lebih ditingkatkan melalui kegiatan penjualan personal agar bisa meningkatkan keputusan membeli kawasaki ninja 250.

DAFTAR PUSTAKA

Adithya Wardhana: 2013. *Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat.* Jurnal Ekono Insentif Kopwil4. Volume 7 No. 1ISSN: 1907 -0640.

Ananda Fortunisa & Andrew Agassi Arief: 2012 - 2013. *Pesan Iklan Televisi Dan Personal Selling: Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian.i* Vol. 2 No. 2. ISSN : 2087-8850.

Ananda Fortunisa & Andrew Agassi Arief: 2012. *Pesan Iklan Televisi Dan Personal Selling Sebagai Alat Promosi Untuk Peningkatan Pembelian Rokok*. Prosding Seminar Nasional Penelitian dan PKM: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora. Vol.3, No.1 ISSN.2089-3590.

Akmal Sidiq: 2013. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung (Survey pada Konsumen Itklik Jakarta).Bandung: Unikom.*

Bamber David, Phadke Suniti, Jyothishi Amalendu:2012. Product Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India.NMIMS Management Review. Volume 22. ISSN:0971-1023.

Dian Yudhiartika, Jony Oktavian Haryanto. 2012. *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's.* Buletin Studi Ekonomi. Volumen17, No.2. ISSN.1410-4628.

Eko Yuliawan. April 2011. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT.Bank Syariah Cabang Bandung.* Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil. Volume 1, Nomor 01.

Endang Purwanti: 2011, *Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Departement Store/Supermarket di Salatiga.* Among Makarti, Vol.4 No.7.

Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication*.Jakarta.Gramedia.

Kawasaki News: 2012. Citra Karya Pranata Bandung.

Kholid Narbuko.2013.Metodologi Penelitian. Jakarta. Bumi Aksara.

Kosasih, Dadan Ahmad Fadili, Fadilah Nurul. 2013. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar*.. Jurnal Manajemen. Vol.10 No.3

Kottler Philip, Keller Kevin Lane.Diterjemahkan oleh Bob sabran :2009*, Manajemen Pemasaran*, *Edisi ketiga Belas Jilid 1*, Jakarta:Erlangga.

Kottler Philip. Keller Kevin Lane.Diterjemahkan oleh Bob sabran :2009*, Manajemen Pemasaran*, *Edisi ketiga Belas Jilid 2*, Jakarta:Erlangga.

Mega Fareza Dellamit, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto: 2014. *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan.* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 9 No. 2.

Michael Tumbelaka, Sjendry Loindong. 2014. *Servicescape Dan Personal Selling Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah tabungan britama Bank BRI Cabang Manado*. Jurnal EMBA 1239 . Vol.2 No.2. ISSN 2303-1174.

Mohammad Rizan, Yogha Anjarestu. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK).* Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 4, No. 1.

P.Joseph Cannon, William Jr Perreault, Jerome E Mc Carthy: 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global*, Jakarta: Salemba Empat.

Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso. 2014. *Pengaruh green Marketing, Pengetahuan dan minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian.*Jurnal Manajemen Teknologi : Vol.13,No.2. ISSN: 2089-7928.

Satriyo U.P Bhaskara.Silvya L Mandey, Olivia Nelwan. 2014.*Customer Relationship Management (CRM) Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Virgo Ekspres Tours & Travel Manado.*Jurnal Emba. Vol.2,No.1.ISSN.2303-1174.

Sofjan Assauri. 2011, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Rajawali Pers.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta*

Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Umi Narimawati:2008.Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi.Bandung.Unikom.

www.aisi.or.id