

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN CV. KARUNIA SEJAHTERA
MOTOR BALUNG**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana
pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis

SKRIPSI

Oleh:
Muhamad Rijal Munir Faqih
200910202075

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JEMBER
2024**



**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN CV. KARUNIA SEJAHTERA
MOTOR BALUNG**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana pada
program studi Ilmu Administrasi Bisnis

SKRIPSI

**Oleh:
Muhamad Rijal Munir Faqih
200910202075**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JEMBER
2024**

PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas karunia, rahmat dan hidayahnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi saya persembahkan kepada:

- 1) Ayahanda Wahyudi Zatmiko yang telah mengasuh, mendidik, mendoakan, dan memberikan kasih sayang serta dorongan semangat agar terus menjadi anak yang lebih baik.
- 2) Ibunda Choridatul Bahiyah Alm yang telah melahirkan, mengasuh, mendidik, mendoakan, dan memberikan kasih sayang meskipun hanya sebentar akan selalu ku kenang dan paling berkesan.
- 3) Bapak Moch. Sohib Alm dan Ibu Mustiatun yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan pengajaran berharga dalam hidup. Yang selalu sabar membesarkan saya dan selalu mendidik saya dengan perjuangan yang tidak akan pernah saya lupakan.
- 4) Teman-teman kos ku Mas Yoga, Mas wahyu, Mas Ruri, Mas Miko, Mas Asep, dan Jamil yang tidak pernah bosan untuk menyemangati dan mengingatkan untuk segera menyelesaikan pengerjaan skripsi saya.

MOTTO

مَعَنَا اللَّهُ إِنَّ تَحْزَنُ لَا

“Jangan Bersedih, Karena Allah Bersama Kita”

QS At-Taubah : 40

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Muhamad Rijal Munir Faqih

Nim: 200910202075

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen CV Karunia Sejahtera Motor Balung adalah benar-benar hasil karya sendiri kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukan karya di belakang dapat bertanggung jawab atas pelaksanaan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 23 Juli 2024



Muhamad Rijal Munir Faqih

Handwritten signature of Muhamad Rijal Munir Faqih.

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV Karunia Sejahtera Motor Balung telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari:

Tanggal:

Tempat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Pembimbing

1. Pembimbing Utama

Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB.

NIP 197909192008122001

2. Pembimbing Anggota

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M.

NIP 197508252002121002

Tanda Tangan

()

()

Penguji

1. Penguji Utama

Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB.

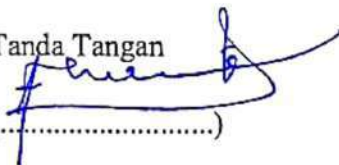
NIP 197506292000121001

2. Penguji Anggota

Dr. Ika Sisbintari, S.Sos., M.AB.

NIP 197402072005012001

Tanda Tangan

()

()

ABSTRACT

CV Karunia Sejahtera Motor is a business entity operating in the automotive industry. The company recognizes the importance of personal relationships between salespeople and consumers, as well as providing easy access to customized solutions to meet the diverse mobility needs of the Indonesian people from various backgrounds and age groups. CV Karunia Sejahtera Motor offers a wide range of products and services accessible to all consumers.

This study aims to identify and analyze the influence of personal selling on the purchase decisions of CV Karunia Sejahtera Motor's consumers. The research approach used is quantitative, with the classification of the research based on its objectives, which is explanatory. In this approach, sample data is analyzed using statistics, and the results are generalized to the population from which the sample was taken. The population in this study consists of consumers of CV Karunia Sejahtera Motor who have made purchases, with a sample of 70 respondents. The analysis tool used is simple linear regression, as the researcher employs one independent variable and one dependent variable.

The results of the simple linear regression analysis produced the equation $Y = 9.137 + 0.591 X$. The analysis shows a positive influence of personal selling on consumer purchase decisions, meaning that if personal selling activities increase, the value of purchase decisions will increase by 0.591.

The hypothesis test indicates that personal selling has a positive effect on the purchase decisions of CV Karunia Sejahtera Motor's consumers. This is evidenced by the t-value, where $t\text{-calculated} > t\text{-table}$ ($5.928 > 1.995$), thus accepting the hypothesis H_1 . Therefore, it can be concluded that by enhancing personal selling, consumer purchase decisions can be improved. The influence of personal selling on the purchase decisions of CV Karunia Sejahtera Motor Balung's consumers is 34.1%, while 65.9% is influenced by other factors or variables not examined in this study.

Keywords: personal selling and purchase decisions

RINGKASAN

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Karunia Sejahtera Motor Balung

CV Karunia Sejahtera Motor adalah entitas bisnis yang bergerak di sektor industri otomotif. Perusahaan ini menyadari pentingnya hubungan personal antara tenaga penjual dan konsumen, serta menyediakan akses mudah untuk solusi yang disesuaikan guna memenuhi berbagai kebutuhan mobilitas masyarakat Indonesia dari berbagai latar belakang dan kelompok usia. CV Karunia Sejahtera Motor menawarkan beragam produk dan layanan yang dapat diakses oleh seluruh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen CV Karunia Sejahtera Motor. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan klasifikasi penelitian berdasarkan tujuannya, yaitu *explanatory*, di mana data sampel dianalisis menggunakan statistik dan hasilnya akan digeneralisasi ke populasi tempat sampel diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV Karunia Sejahtera Motor yang melakukan pembelian, dengan sampel sebanyak 70 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana karena peneliti hanya menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Hasil dari analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 9,137 + 0,591 X$. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti jika kegiatan *personal selling* meningkat, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,591.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen CV Karunia Sejahtera Motor. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung $>$ t -tabel, di mana $5,928 > 1,995$, sehingga hasil uji t menunjukkan bahwa H_1 diterima. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa dengan meningkatkan kegiatan *personal selling*, keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen CV Karunia Sejahtera Motor Balung sebesar 34,1%, sedangkan 65,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen CV Karunia Sejahtera Motor Balung” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata-1 (S1) pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran, kritik, dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan pengarahan serta motivasi demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
3. Dra. Dwi Windradini B.P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama menjadi mahasiswa;
4. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
5. Seluruh dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis beserta segenap Staf Edukatif dan Administratif Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember;
6. Ayahanda Wahyudi Zatmiko, Ibunda Almarhumah Choridatul Bahiyah, Bapak Moch Sohib, Ibu Mustiatun yang selalu memberikan motivasi untuk terselesaikannya skripsi ini;

7. PIC Dealer CV Karunia Sejahtera Motor Balung yang telah megizinkan penulis melakukan penelitian terkait skripsi ini;
8. Seluruh karyawan dan staff CV Karunia Sejahtera Motor Balung terutama bapak Hendro Fraktio, Bapak Imam, dan Mas Muiz yang telah membantu penulis mendapatkan data untuk penelitian dalam skripsi ini;
9. Responden yaitu konsumen CV Karunia Sejahtera Motor Balung yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi dan memberikan data primer untuk penelitian ini;
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Penulis mengharap saran dan kritik dari semua pihak yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini

Jember, 25 juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
ABSTRACT	vii
RINGKASAN.....	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Pemasaran.....	5
2.1.2 Bauran pemasaran.....	5
2.1.3 Bauran Promosi	5
2.1.4 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	7
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	11
2.4 Model Hipotesis	12
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	13
3.1 Jenis Penelitian.....	13
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	13
3.3 Populasi dan Sampel	13
3.3.1 Populasi	13
3.3.2 Sampel.....	13
3.4 Teknik Pengumpulan Data	14
3.5 Jenis Data dan Sumber Data	14
3.6 Uji Instrumen	14
3.6.1 Uji Validitas.....	14
3.6.2 Uji Reliabilitas	14
3.7 Teknik Analisis Data.....	15
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	15

3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	15
3.7.3 Uji Hipotesis	15
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	16
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Gambaran Umum CV. Karunia Sejahtera Motor Balung	17
4.2 Deskripsi Kegiatan Turun Lapang	18
4.3 Hasil Penelitian	19
4.3.1 Validitas Instrumen	19
4.3.2 Reliabilitas Instrumen	20
4.3.3 Karakteristik Responden	20
4.4 Deskripsi Jawaban Responden.....	23
4.4.1 Deskripsi Variabel <i>Personal Selling</i>	23
4.5 Analisis Data.....	26
4.5.1 Uji Normalitas Data	26
4.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	26
4.5.3 Uji Hipotesis	27
4.6 Pembahasan	28
4.6.1 Pengaruh Kemampuan Komunikasi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen.....	29
4.6.2 Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk yang Dijual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	30
4.6.3 Pengaruh Realisasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	30
4.6.4 Pengaruh Tindak Lanjut setelah Realisasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	31
4.6.5 Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	32
4.6.6 Interpretasi Hasil Penelitian	33
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	34
5.1 Kesimpulan	34
5.2 Saran.....	34
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Hipotesis.....	12
--------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Oktober sampai dengan November 2023.....	2
Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	19
Tabel 3. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	20
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	20
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	21
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	22
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk.....	22
Tabel 8. Nilai Skor	24
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Personal Selling</i>	23
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel keputusan Pembelian	24
Tabel 11. Analisis Regresi Linear Sederhana	26
Tabel 12. Hasil Uji t	27
Tabel 13. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	28
Tabel 14. Penelitian Terdahulu	40
Tabel 15. Definisi Operasional Variabel	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu	40
Lampiran 2. Definisi Operasional Variabel	44
Lampiran 3. Skala Pengukuran.....	46
Lampiran 4. Kerangka Pemecahan Masalah	47
Lampiran 5. Lembar Kuesioner.....	48

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan produk domestik regional bruto (PDRB) daerah. Di Jawa Timur, kontribusi dan prospek industri otomotif cukup besar hingga menduduki peringkat pertama. Menurut data asosiasi industri otomotif, penjualan kendaraan roda empat mencapai 2,4 juta unit. Sementara jumlah kendaraan roda dua mencapai 6,3 juta unit. Melihat angka penjualan tersebut terlihat bahwa prospek bisnis industri otomotif di Jawa Timur sangat besar. Selain itu, kontribusi industri ini terhadap PDRB Jawa Timur menduduki peringkat pertama yakni hampir 58%. ([Industri Otomotif Andalan Utama Jatim \(detik.com\)](#))

Otomotif sendiri merupakan istilah yang mengacu pada seluruh hal yang terkait dengan kendaraan bermotor. Istilah ini mencakup beragam perspektif, termasuk perancangan, produksi, pemasaran, penjualan, perawatan, perbaikan, perkembangan teknologi yang terkait dengan kendaraan bermotor. Secara lebih global, otomotif mencakup industri yang berpartisipasi dalam pembuatan dan operasi kendaraan seperti mobil, sepeda motor, truk, dan kendaraan bermotor lainnya. Dengan kata lain, otomotif meringkas semua ekosistem yang bertautan dengan kendaraan bermotor, mulai dari ide dan skema awal hingga produksi, distribusi, pemakaian sehari-hari. Industri otomotif mencakup beragam disiplin ilmu, termasuk rekayasa, manufaktur, dan layanan purna jual.

Sepeda motor kini tidak hanya menjadi alat transportasi produktif bagi masyarakat Indonesia. Sepeda motor telah menjadi bagian dari hobi dan gaya hidup, serta dapat membuahkan prestasi yang membanggakan. Guna menunjang aktivitas masyarakat dan mewujudkan berbagai impiannya, PT Astra Honda Motor memberikan solusi mobilitas kepada masyarakat dengan produk dan layanan terbaik. Sejak kedatangan sepeda motor Honda di Indonesia, sepeda motor ini selalu digemari dan dipercaya sebagai mitra berkendara masyarakat. Dengan keyakinan tersebut, PT Astra Honda Motor terus mengembangkan produk dan teknologi, terus meningkatkan pelayanan di jaringan penjualan dan purna jual

Honda, serta bekerja secara intensif melalui berbagai platform untuk berkomunikasi dengan masyarakat.

Salah satu dealer resmi sepeda motor Honda adalah CV Karunia Sejahtera Motor, yang beralamat di Jalan Ambulu 20 Balung Lor, Kabupaten Jember, Jawa Timur. CV Karunia Sejahtera Motor menjual segala jenis sepeda motor Honda yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya, baik tipe matic seperti, Genio, Scoopy, PCX 160, dan ADV 160, sport seperti, CB150X, CB150R, CBR250RR, CRF250L, dan cub seperti, Revo, Supra X 125 FI, GTR 150, CT 125.

Tabel 1. Data Penjualan Oktober sampai dengan November 2023

Bulan	Total Penjualan	Target
Oktober	110	180
November	161	180

Sumber: CV. Karunia Sejahtera Motor

Tabel 1. diatas menjelaskan bahwa Penjualan dari Oktober ke November menunjukkan pertumbuhan yang baik (46,36%), tetapi masih di bawah target yang ditetapkan. Ini mengindikasikan adanya usaha yang signifikan dalam meningkatkan penjualan, namun perlu perbaikan lebih lanjut dalam strategi atau penyesuaian target sesuai kondisi pasar dan kemampuan perusahaan.

Penelitian Hadinata et al (2023) bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh penerapan *personal selling*, *sales promotion*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian Motor *Battrey* Yuasa di PT Adidaya Karya Indotama Medan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan metode teknik sampling random. Dengan pengambilan sampel dari responden yang merupakan pelanggan dari PT Adidaya Karya Indotama Medan sebanyak 118 responden. Berdasarkan Hasil pengujian parsial diperoleh bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan parsial terhadap Keputusan Pembelian Yuasa Brand *Battrey* Motor di PT Adidaya Karya Indotama Medan,

Penelitian Purba et al (2020) bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh penerapan *product quality*, *price*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian Loyal Brands di PT Kawi Agung Kencana. Teknik analisis yang dilakukan adalah uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F, uji t dan metode teknik sampling simple random. Dengan pengambilan sampel dari responden yang merupakan pelanggan dari PT Kawi Agung Kencana sebanyak 122 pelanggan dan 30 pelanggan untuk pengujian validitas dan realibilitas. Berdasarkan hasil penelitian ini *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Loyal Brand Contact Stop di PT Kawi Agung Kencana.

Penelitian Mulyadi (2021) bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh penerapan *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian Borobudur Department store cabang Karawang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif verifikatif dengan teknik analisis koefisien korelasi, uji t, koefisien determinasi, uji F dan metode teknik sampling *incidental*. Dengan pengambilan sampel dari responden yang merupakan pelanggan dari Borobudur Department Store cabang Karawang sebanyak 221 orang. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh parsial antara Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0.399, Terdapat pengaruh parsial antara *Personal Selling* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,471. Karena 0,471 lebih besar dari 0,399, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Personal Seller berkontribusi lebih besar terhadap Keputusan Pembelian daripada variabel Periklanan.

Fenomena yang terjadi di CV Karunia Sejahtera Motor cabang Balung menunjukkan bahwa selama dua bulan berturut-turut, penjualan tidak mencapai target yang ditetapkan. Target penjualan yang diberikan pada bulan Oktober dan November sebesar 180 unit. Namun, belum ada pencapaian yang memenuhi target penjualan di dua bulan tersebut.

Seorang tenaga penjual merupakan aktor utama dalam melakukan kegiatan *personal selling*. Target yang tidak tercapai menjadi suatu permasalahan yang bisa diangkat oleh peneliti untuk dianalisis. Pencapaian target tentu sangat penting

untuk keberlangsungan dealer sendiri. Oleh karena itu, permasalahan inilah yang menjadi fenomena yang layak untuk dilakukan kajian ilmiah tentang Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian CV. Karunia Sejahtera Motor Balung

1.2 Rumusan Masalah

Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Karunia Sejahtera Motor Balung?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Karunia Sejahtera Motor Balung

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diinginkan bisa memberikan manfaat bagi beragam pihak, antara lain:

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan memberikan arahan fundamental bagi CV. Karunia Sejahtera Motor untuk memecahkan tantangan dan memaksimalkan potensi penjualan.

b. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk pihak lain yang akan mengangkat topik yang serupa untuk pengembangan ilmu pengetahuan

c. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Karunia Sejahtera Motor Balung, serta fasilitas untuk melatih diri agar mampu mencocokkan antara teori yang didapat dengan situasi dan kondisi di lapangan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Kotler & Keller (2016) mengatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang melalui individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk secara bebas dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran bukan hanya mencakup produk barang saja, akan tetapi juga mencakup produk jasa. Ngatno (2018) mengatakan pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individual atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen ke konsumen. Dapat dipahami pemasaran sebagai proses pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumen oleh produsen melalui penawaran produk barang atau jasa yang memberikan nilai lebih, mendistribusikannya serta melakukan promosi secara efektif.

2.1.2 Bauran pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan termasuk produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar target. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P:

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat/Distribusi)
4. *Promotion* (Promosi).

2.1.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran promosi atau promotional mix dijelaskan sebagai kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan

mempengaruhi mereka untuk membeli. Bauran promosi ini adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang lebih luas dan merupakan salah satu dari elemen utama dalam bauran pemasaran (4P)

Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu:

1. *Advertising*

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa *Advertising* adalah bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui berbagai media, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, dan surat langsung.

2. *Sales Promotion*

Menurut Lupiyoadi (2013), *sales promotion* mencakup semua kegiatan yang bertujuan meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen hingga mencapai penjualan akhir. Point of sales promotion melibatkan penggunaan brosur, lembar informasi, dan berbagai metode lainnya. Promosi penjualan dapat ditargetkan kepada konsumen, perantara, dan tenaga penjualan.

3. *Personal selling*

Personal selling adalah pertemuan antar pribadi dengan tatap muka yang melibatkan upaya mendidik konsumen dan mempromosikan preferensi terhadap merek atau produk tertentu (Lovelock & Wright, 2007). Sebagai elemen dalam bauran promosi, personal selling menekankan interaksi tatap muka antara konsumen dan tenaga penjual, menciptakan komunikasi yang lebih intensif dan dekat. Melalui personal selling, terjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang menjadi targetnya.

4. *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Menurut Lupiyoadi (2013), *public relation* merupakan salah satu strategi pemasaran penting di mana perusahaan tidak hanya berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga

terlibat dengan berbagai kelompok kepentingan publik yang lebih luas. Program hubungan masyarakat melibatkan kegiatan seperti publikasi, penyelenggaraan acara penting, menjaga hubungan dengan investor, berpartisipasi dalam pameran, dan mensponsori beberapa acara.

5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Menurut Lupiyoadi (2013), *direct marketing* merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi, dan terdiri dari enam area, yaitu:

- a) Surat langsung (direct mail)
- b) Pesanan melalui pos (mail order)
- c) Respon langsung (direct response)
- d) Penjualan langsung (direct selling)
- e) Telemarketing
- f) Pemasaran digital (digital marketing)

2.1.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling dijelaskan sebagai salah satu elemen penting dalam bauran promosi. *Personal selling* adalah proses interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan dengan tujuan untuk membujuk mereka membeli produk atau jasa. (Kotler & Armstrong, 2016). *Personal selling is a component of the promotion mix in addition to advertising, sales promotion, and publicity which emphasizes persuasive communication to inspire consumers to make purchases. Personal selling is direct communication between sellers and potential customers to introduce a product to potential customers and form customer understanding of the product so that they will then try and buy it* (Shinta, 2019).

Menurut Assauri (2014), *with personal selling there is a direct influence that arises in face-to-face meetings between sellers and buyers, where there is communication of facts needed to influence purchasing decisions or using psychological factors in order to persuade and give courage in making decision.* Menurut Sunyoto (2015), *personal selling is the presentation of products to consumers by a representative company salesperson.*

Menurut Hermawan (2012), *personal sales activities carried out in a professional manner will greatly help achieve fantastic sales. Personal selling on a large scale is an alternative solution that can be carried out by companies with large enough capital.*

Menurut Tjiptono (2008), terdapat tiga sifat utama dari *personal selling* atau penjualan pribadi, yaitu:

1. Interaksi Langsung (*Direct Interaction*)

Penjualan pribadi melibatkan komunikasi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan. Interaksi ini memungkinkan tenaga penjual untuk melakukan pendekatan yang lebih personal dan adaptif, berinteraksi secara tatap muka, serta menanggapi kebutuhan dan keberatan pelanggan secara real-time.

2. Persuasif (*Persuasive*)

Tenaga penjual berperan sebagai *persuader* yang berusaha mempengaruhi dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Ini melibatkan kemampuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, mengatasi keberatan, dan memberikan alasan yang kuat mengapa pelanggan harus memilih produk yang ditawarkan.

3. Komunikasi Dua Arah (*Two-Way Communication*)

Personal selling melibatkan komunikasi dua arah, di mana bukan hanya tenaga penjual yang menyampaikan informasi kepada pelanggan, tetapi juga mendengarkan umpan balik dan respon dari pelanggan. Ini memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pendekatan mereka, memberikan solusi yang tepat, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008), kriteria atau syarat yang harus dipenuhi seorang tenaga penjual yang bertugas melakukan *personal selling* diantaranya yaitu:

1. Kemampuan Komunikasi yang Baik

Seorang tenaga penjual harus memiliki kemampuan komunikasi yang efektif, termasuk kemampuan berbicara dengan jelas dan meyakinkan serta keterampilan mendengarkan dengan baik.

Kemampuan ini penting untuk menyampaikan informasi produk secara persuasif dan memahami kebutuhan serta keberatan pelanggan.

2. Pengetahuan Produk yang Mendalam

Penjual harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan. Ini termasuk fitur, manfaat, dan keunggulan produk serta cara penggunaannya. Pengetahuan yang baik memungkinkan penjual untuk memberikan informasi yang akurat dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan percaya diri.

3. Kemampuan Negosiasi

Kemampuan untuk bernegosiasi dengan pelanggan sangat penting dalam penjualan pribadi. Penjual harus mampu berkomunikasi secara efektif untuk mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak, termasuk menangani keberatan dan memberikan tawaran yang menguntungkan.

4. Empati dan Keterampilan Interpersonal

Empati dan keterampilan interpersonal membantu penjual memahami perspektif pelanggan dan membangun hubungan yang baik. Penjual harus mampu menempatkan diri mereka pada posisi pelanggan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan mereka serta menjalin hubungan yang positif.

5. Keterampilan Manajemen Waktu dan Organisasi

Seorang tenaga penjual perlu memiliki keterampilan manajemen waktu dan organisasi yang baik untuk mengelola jadwal pertemuan, tindak lanjut, dan administrasi penjualan. Keterampilan ini penting untuk memastikan efisiensi dan efektivitas dalam proses penjualan.

6. Motivasi dan Ketahanan

Penjual harus memiliki motivasi yang tinggi dan ketahanan mental untuk menghadapi tantangan dan penolakan yang mungkin terjadi selama proses penjualan. Motivasi dan ketahanan membantu penjual

tetap fokus pada tujuan dan terus berusaha meskipun menghadapi kesulitan.

7. Kemampuan Problem Solving

Kemampuan untuk memecahkan masalah dan menawarkan solusi yang relevan bagi pelanggan sangat penting. Penjual harus dapat mengidentifikasi dan mengatasi masalah atau hambatan yang dihadapi pelanggan dalam membeli produk.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengakuan Kebutuhan (*Need Recognition*)
- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)
- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
- 5) Perilaku Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

The emotional perspective takes a very different angle and primarily considers the affective aspects of consumer decision making; that is, it accounts for the feelings of consumers as a complement to cognitive processes dominant in the value perspective. Research has shown that both positive and negative feelings can have a significant effect on purchase intentions (e.g., Holbrook & Hirschman, 1982; Richins, 1997). The factors that affect the purchasing decision process are factors related to demographic characteristics or demography and social and psychological factors (Evans & Berman, 2001).

The purchasing decision process of consumers is influenced by 4 groups of factors: 1) Social Forces, 2) Psychological Forces, 3) Information Forces, 4) Situation Forces. All the aforementioned 4 factors can significantly affect the purchasing decision process of purchasers or consumers (Karnreungsiri & Praditsuwan, 2017). Especially at the stage of accepting needs, it is considered the basic process before a concrete purchasing decision of consumers occurs. It is therefore essential for marketers to study the potential impact of these factors, even if some factors are beyond the control of the marketers. The obtained

information can be used in analyzing the purchasing behavior of consumers before proceeding with marketing activities for the products of the organization (Samerjai & Sommi, 2002).

Buying decision is a selection of two or more options to carry out purchases (Dowling, 1986; Chang dan Wang, 2011). Buying decision is particularly important when there are many options with the same function for the goods and services (Monroe, 2002; Amron dan Usman, 2016). The buying decision made by consumers is based on various motives and specific impulses. The stronger the consumer's impulse and motives, the stronger the decision to buy a particular product (Chang & Wang, 2011; Bai & Qin, 2016). Companies must be able to capture consumer's impulse and motive them to make purchases (Diallo et al., 2013; Monroe, 2002). They are also required to be able to make a product that can meet the expectations and motives of consumers to buy the goods. Manufacturers should be able to position the product to be meaningful in consumer's preferences in deciding to purchase the goods (Dowling, 1986). It is not easy for manufacturers to create the products which are always in consumer's demand. However, in principle, it might be possible to do so if producers are able to capture consumer behavior in determining their choices (Monroe, 2002).

According to Sasmita and Suki (2015), buying decision is influenced by brand image. Meanwhile, according to Alwi et al. (2016), buying decision is influenced by brand trust. Furthermore, Beneke et al. (2013) found that buying decision is influenced by product quality and price.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan dalam sebuah penelitian ilmiah. Daftar penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian ini lebih rincinya terdapat dalam tabel 14 yang berada dalam lampiran 1 halaman 42 .

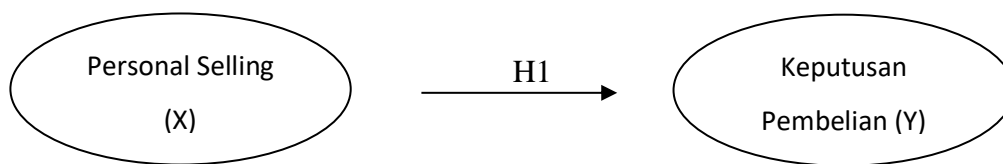
2.3 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Personal selling memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Interaksi pribadi antara penjual dan konsumen dapat membangun kepercayaan dan ikatan emosional, yang mendorong konsumen

untuk membeli. Kesempatan untuk mencoba produk dan negosiasi langsung meningkatkan motivasi pembelian. Penjual yang beretika juga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian. Secara keseluruhan, *personal selling* memberikan dampak kuat karena memungkinkan interaksi langsung dan personalisasi yang positif.

2.4 Model Hipotesis

H1: *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Model Hipotesis

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai *explanatory research*. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory* adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di CV. Karunia Sejahtera Motor Balung yang beralamatkan di jalan Ambulu No.20, Kebonsari, Balung Lor, Kec. Balung, Kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2024 sampai dengan Juni 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor di CV. Karunia Sejahtera Motor Balung yang jumlah pastinya tidak dapat diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli sepeda motor Honda *all type* di CV. Karunia Sejahtera Motor. Dikarenakan kebijakan dealer untuk tidak memberikan data jumlah konsumen atau orang yang membeli sepeda motor di CV Karunia Sejahtera motor Balung maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Insidental Sampling*.

Ferdinand (2014) menyampaikan bahwa dalam menentukan sampel yang populasinya belum diketahui, maka jumlah sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel. Sampel dihitung melalui jumlah indikator variabel paling sedikit dikali 5 hingga 10. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 7 dengan 4 indikator *personal selling* dan 3 indikator keputusan pembelian sehingga $10 \times 7 = 70$ responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner dan survei langsung pada objek penelitian yang diberikan kepada responden yaitu konsumen CV. Karunia Sejahtera Motor sebanyak 70 responden. Sedangkan data sekunder yang digunakan berasal dari jurnal, artikel, dan sumber data terkait lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel pada penelitian ini adalah *Personal Selling* (X) dengan indikator Kemampuan Komunikasi, Pengetahuan tentang produk yang dijual, Merealisasikan Penjualan, Tindak lanjut setelah realisasi penjualan. Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator Usaha memenuhi kebutuhan, Pembelian, Pasca Pembelian. Penjabaran definisi operasional variabel lebih rincinya terdapat pada tabel 3.1 lampiran 2 halaman 26

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Ghozali (2018) menyampaikan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian untuk mengukur reliabilitas dapat dengan menggunakan metode Cronbach Alpha.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel residual (pengganggu) memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018).

3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut sugiyono (2019) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas atau predictor (X) dengan satu variabel tak bebas atau response (Y)

3.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menjelaskan pengaruh *personal selling* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan diantaranya yaitu:

a. Uji t

Uji t dalam regresi linier dimaksudkan untuk menguji apakah parameter regresi (koefisien dan konstanta) yang diduga telah mampu menjelaskan perilaku variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Uji t ini digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan, dengan mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y)

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan prosedur dan langkah-langkah dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapat tahapan yang terstruktur. Kerangka pemecahan masalah diuraikan dalam lampiran 3 kerangka pemecahan.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum CV. Karunia Sejahtera Motor Balung

CV Karunia Sejahtera Motor merupakan salah satu dealer sepeda motor Honda yang bernaungan pada PT Mitra Pinasthika Mulia. PT. Mitra Pinasthika Mulia (MPM Honda Jatim) merupakan distributor tunggal terpercaya yang menyediakan after sales service (layanan purna jual) dan genuine parts (suku cadang asli) khusus sepeda motor honda. Layanan PT. Mitra Pinasthika Mulia mencakup wilayah Jawa Timur dan juga wilayah Nusa Tenggara Timur. PT. Mitra Pinasthika Mulia juga telah didukung oleh banyak showroom penjualan, hingga bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) dan gerai yang secara khusus menjual genuine parts atau cek suku cadang asli. Melalui beragam dukungan terbaik ini, PT. Mitra Pinasthika Mulia siap melayani para pengguna setia sepeda motor honda khususnya di Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur.

CV Karunia Sejahtera Motor memiliki dealer pusat yang terletak di jl. Ambulu No. 20 Balung Kecamatan Jember yang didirikan pada tahun 1996 dengan bentuk UD (Usaha Dagang) di jl. Ambulu No. 17 Balung, seiring berjalannya waktu volume penjualan dealer tersebut mengalami peningkatan. Pada tahun 2000 dealer tersebut pindah lokasi di jl. Ambulu No. 20 Balung sekaligus berubah menjadi CV.

Agar dapat bersaing di dunia bisnis maka pihak dealer menambah unit usaha didalamnya yaitu jasa service motor dan penjualan spare part asli Honda. Di tahun yang sama yaitu tahun 2000 pihak dealer membuka cabang di kecamatan Gumukmas, Umbulsari, dan Jember Kota. Namun pada tahun 2003 cabang Gumukmas dan Umbulsari ditutup dikarenakan telah habis masa sewa tempat usaha dan juga karena faktor penjualan yang dirasa kurang maksimal. Sebagai gantinya maka pihak dealer membuka cabang baru di kecamatan Tanggul bertempat di jl. Urip Sumoharjo No. 48. Selain di kabupaten Jember, CV Karunia Sejahtera Motor Juga membuka cabang di kota lumajang bertempat di jl. Letjen Suprpto No. 49 pada tahun 2004. Jumlah karyawan yang dimiliki kurang

lebih 150 orang mencakup semua cabang. Rata-rata penjualan tiap bulannya mencapai 900 – 1000 unit mencakup semua cabang

CV Karunia Sejahtera Motor berdasarkan pengelompokan bisnis membagi produk-produknya ke dalam empat kategori yaitu matic, sport, cub dan ev. Produk unggulan Honda yang paling banyak dibeli para konsumen dari beberapa macam jenis produk yang telah disebutkan di atas yaitu matic dikarenakan Honda mengeluarkan banyak jenis motor matik dengan berbagai spesifikasi, tampilan dan juga harga menjadikan Motor matik keluaran Honda yang terlaris di Indonesia dibandingkan dengan merk lain.

4.2 Deskripsi Kegiatan Turun Lapang

Penelitian ini dilaksanakan di CV Karunia Sejahtera Motor, yang terletak di Kecamatan Balung, pada bulan April-Juni. Kegiatan turun lapang dilakukan selama 2 bulan dengan tujuan untuk mengumpulkan data primer terkait variabel gaya *personal Selling* dan keputusan Pembelian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert dengan 17 pernyataan yang mengukur variabel independen (*personal selling*) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV Karunia Sejahtera Motor, dengan sampel yang diambil secara insidental sampling sebanyak 70 responden. Pada hari pertama turun lapang, peneliti berkoordinasi dengan pihak dealer untuk menjelaskan tujuan dan metode pengumpulan data yang akan dilakukan, serta mendapatkan izin resmi untuk mengakses para konsumen.

Setelah mendapatkan persetujuan, peneliti membagikan kuesioner kepada para responden di sales counter. Proses pengisian kuesioner dilakukan pada jam kerja karyawan, dengan peneliti memberikan penjelasan terkait kuesioner untuk memastikan pemahaman yang sama atas pertanyaan yang diajukan. Peneliti juga memantau proses pengisian untuk menghindari adanya kesalahan dalam pengisian data.

Setelah semua kuesioner terisi, peneliti mengumpulkan kuesioner tersebut dan mengecek kelengkapan data. Semua kuesioner yang dibagikan kembali dalam kondisi lengkap dan siap diolah. Data yang diperoleh kemudian dianalisis

menggunakan software SPSS untuk melihat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Validitas Instrumen

Sebuah instrumen penelitian harus diuji validitasnya untuk mengetahui apakah sebuah instrumen dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang harusnya diukur. Dalam penelitian ini pengukuran validitas instrumen menggunakan rumus Pearson Product Moment untuk mendapatkan korelasi masing-masing indikator. Uji validitas dilakukan untuk mengukur kevalidan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah 70 kuisisioner yang menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Keterangan
<i>Personal Selling (X)</i>	X1.1	0, 235	0, 521	Valid
	X1.2	0, 235	0, 696	Valid
	X1.3	0, 235	0, 842	Valid
	X1.4	0, 235	0, 791	Valid
	X1.5	0, 235	0, 748	Valid
	X1.6	0, 235	0, 694	Valid
	X1.7	0, 235	0, 866	Valid
	X1.8	0, 235	0, 539	Valid
	X1.9	0, 235	0, 691	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0, 235	0, 653	Valid
	Y1.2	0, 235	0, 773	Valid
	Y1.3	0, 235	0, 739	Valid
	Y1.4	0, 235	0, 391	Valid
	Y1.5	0, 235	0, 724	Valid
	Y1.6	0, 235	0, 807	Valid
	Y1.7	0, 235	0, 485	Valid
	Y1.8	0, 235	0, 546	Valid

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item memiliki r hitung lebih besar dari Rtabel yang berarti semua indikator X dan Y Valid. Hal

tersebut berarti instrumen dalam penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.2 Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk melihat ketepatan sebuah instrumen penelitian untuk digunakan mengumpulkan data. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan perhitungan Cronbach alpha karena instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala likert. Uji reliabilitas dilakukan dengan 70 kuisisioner untuk mengetahui reliabilitas instrumen untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Berdasarkan tabel 3, $\alpha > 0,6$ maka hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa instrumen reliabel sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>	Standart Reliabilitas	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X)	0,878	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,744	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti

4.3.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden membahas mengenai karakteristik individual responden. Karakteristik tersebut akan diuraikan menurut usia, jenis kelamin, pekerjaan.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang merupakan konsumen CV. Karunia Sejahtera Motor tidak dibatasi oleh aspek jenis kelamin. Oleh sebab itu baik laki-laki maupun perempuan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi konsumen. Kondisi tersebut dapat dijumpai dimana jenis kelamin responden terbagi dalam dua kelompok dari 70 responden yaitu, laki-laki dan perempuan, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapati karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
----	---------------	--------	----------------

1	Laki-laki	38	54,3
2	Perempuan	32	45,7
	Jumlah	70	100

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 38 responden atau 54,3% dan sisanya 45,7% adalah responden perempuan. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen CV. Karunia Sejahtera Motor yang paling dominan adalah laki-laki. Hal ini disebabkan karena kebanyakan laki-laki lebih banyak memiliki pekerjaan dibandingkan perempuan yang pada umumnya menjadi ibu rumah tangga. Dominasi laki-laki dalam penggunaan Produk Honda ini dipengaruhi oleh pemenuhan kebutuhan untuk menunjang aktivitas nya serta solusi mobilitas untuk diri sendiri maupun untuk keluarganya.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usianya, responden dalam penelitian ini dibagi menjadi lima kelompok yaitu usia 18-27, 28-37, 38-47, 48-57, dan 58-68 tahun. Berdasarkan data yang didapat dari hasil penelitian didapati karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 – 27	21	30%
2	28 – 37	17	24,3%
3	38 – 47	15	21,4%
4	48 – 57	12	17,1%
5	58 – 68	5	7,1%
	Jumlah	70	100%

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa pengguna produk Honda terbanyak dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 18 – 27 tahun dengan persentase 30 % dari jumlah keseluruhan responden kemudian disusul oleh konsumen berusia 28 - 37 tahun, 38 - 47 tahun, 48 – 57 tahun, dan 58 - 68 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna produk Honda adalah orang-orang dengan usia produktif yang membutuhkan layanan transportasi dalam kegiatan sehari-harinya. Selain itu pada usia 28 - 37 tahun hingga rentang usia 58 - 68

tahun adalah konsumen dengan mayoritas individu yang telah berkeluarga dan memiliki anak sehingga mereka menggunakan produk Honda selain untuk dirinya pribadi juga untuk memenuhi kebutuhan anggota keluarganya.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden dibagi menjadi tiga kelompok dari 60 responden yaitu PNS, pegawai swasta, wiraswasta. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan karakteristik responden berdasarkan perubahan sekarang di dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6. berikut data responden berdasarkan pekerjaan pada waktu sekarang ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Wirausaha	50	71,4
Pegawai Swasta	6	8,6
Ibu Rumah Tangga	7	10
Pegawai Negeri Sipil	3	4,3
Pelajar	4	5,7

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh kelompok wirausaha yaitu 50 responden atau 71,4%, kemudian terendah kelompok PNS sebanyak 3 responden atau 4,3% berdasarkan hasil tersebut menemukan bahwa konsumen CV. Karunia Sejahtera Motor yang paling dominan adalah wirausaha yang membutuhkan sepeda motor untuk aktivitas bisnis dan lain-lain

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk

Berdasarkan produk Honda yang dipilih oleh konsumen, responden dibagi seperti pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk

No	Produk Honda	Jumlah	Persentase (%)
1	Vario	19	27,1
2	Beat	21	30
3	Pcx	12	17,1
4	Stylo	2	2,9
5	Scoopy	15	21,4
6	Adv	1	1,4
	Jumlah	70	100

Sumber: Olahan Data Primer Peneliti

Tabel 7 menunjukkan bahwa konsumen mayoritas memilih produk Honda Beat sebagai produk Honda yang cocok untuk digunakan karena produk Honda tersebut sangatlah cocok bagi konsumen individu atau rumahan seperti mereka. Produk tersebut dianggap sudah memenuhi kebutuhan mereka akan transportasi mulai dari tampilan baru, bodi ramping, fitur yang pas buat kebutuhan, pasti irit dan bertenaga yang didapat dari produk tersebut. Selain itu pertimbangan harga dan lain-lain menjadikan Honda Beat lebih diminati dari produk lainnya.

4.4 Deskripsi Jawaban Responden

4.4.1 Deskripsi Variabel *Personal Selling*

Tabel 8. Frekuensi Jawaban Variabel *Personal Selling* (X)

Item	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Rata-rata	Total
X1.1	54	77,1	15	21,4	1	1,4	0	0	0	0	4,76	70
X1.2	37	52,9	32	45,7	1	1,4	0	0	0	0	4,51	70
X1.3	36	51,4	33	47,1	1	1,4	0	0	0	0	4,50	70
X1.4	36	51,4	25	35,7	9	12,9	0	0	0	0	4,39	70
X1.5	44	62,9	25	35,7	1	1,4	0	0	0	0	4,61	70
X1.6	42	60	20	28,6	8	11,4	0	0	0	0	4,49	70
X1.7	35	50	26	37,1	9	12,9	0	0	0	0	4,37	70
X1.8	40	57,1	29	41,4	1	1,4	0	0	0	0	4,56	70
X1.9	24	34,3	40	57,1	6	8,6	0	0	0	0	4,26	70

Sumber: lampiran 8

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat penilaian mayoritas pada X1.1 terdapat pada jawaban 5 yang berarti sangat mudah dimengerti dengan jumlah 54 responden atau sebesar 77,1%. Item pernyataan X1.1 tenaga penjual berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti. X1.2 mendapatkan mayoritas jawaban 5 yang berarti sangat setuju dengan jumlah 37 responden atau

sebesar 52,8%. Item pernyataan X1.2 tenaga penjual memberikan penjelasan produk dengan brosur/pamflet/video/lainnya. X1.3 mendapatkan penilaian dengan jumlah paling banyak pada jawaban 5 yang berarti sangat setuju sebanyak 36 responden atau sebesar 51,4%. Item pernyataan X1.3 tenaga penjual memberikan penjelasan manfaat utama produk. X1.4 mendapatkan penilaian dengan jumlah terbesar terdapat pada jawaban 5 yang berarti sangat setuju sebanyak 36 responden atau sebesar 51,4% jawaban. Item pernyataan X1.4 yaitu tenaga penjual memberikan penjelasan keuntungan jika menggunakan produk. X1.5 mendapatkan mayoritas jawaban 5 yang berarti sangat mampu dengan jumlah 44 atau sebesar 62,8% dari total jawaban responden. Item pernyataan X1.5 yaitu tenaga penjual mampu menjawab semua pertanyaan tentang produk yang sedang ditawarkan. Penilaian terbanyak pada X1.6 terdapat pada jawaban 5 yang berarti sangat menawarkan dengan jumlah jawaban sebanyak 42 atau 60%. Item pernyataan X1.6 tenaga penjual menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya pada X1.7 mendapatkan penilaian terbanyak pada jawaban 5 yang berarti sangat meyakinkan berjumlah 35 atau sebesar 50%. Item pernyataan X1.7 yaitu tenaga penjual meyakinkan untuk memilih produk yang sedang ditawarkan. Penilaian pada X1.8 mendapatkan mayoritas jawaban 5 yang berarti sangat cepat sebanyak 40 atau sebesar 57,1%. Item pernyataan X1.8 yaitu tenaga penjual memproses pembelian dengan cepat. X1.9 memiliki penilaian terbanyak pada jawaban 4 yang berarti setuju dengan jumlah 40 atau sebesar 57,1%. Item pernyataan X1.9 yaitu tenaga penjual memberikan kepastian waktu terkait pengantaran kendaraan.

4.4.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 9. Deskripsi Variabel keputusan Pembelian

Item	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Rata-rata	Total
Y1.1	34	48,6	34	48,6	2	2,9	0	0	0	0	4,46	70
Y1.2	35	50	35	50	0	0	0	0	0	0	4,50	70

Y1.3	23	32,9	9	12,9	21	30	17	24,3	0	0	3,54	70
Y1.4	10	14,3	17	24,3	11	15,7	32	45,7	0	0	3,07	70
Y1.5	31	44,3	20	28,6	19	27,1	0	0	0	0	4,17	70
Y1.6	42	60	23	32,9	5	7,1	0	0	0	0	4,53	70
Y1.7	40	57,1	22	31,4	8	11,4	0	0	0	0	4,46	70
Y1.8	25	35,7	40	57,1	5	7,1	0	0	0	0	4,29	70

Sumber: lampiran 8

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat penilaian mayoritas pada Y1.1 terdapat pada jawaban 5 dan 4 yang berarti sangat memenuhi dan memenuhi dengan jumlah masing-masing 34 responden atau sebesar 48,6%. Item pernyataan Y1.1 produk Honda dapat memenuhi kebutuhan transportasi saya. Y1.2 mendapatkan mayoritas jawaban 5 dan 4 yang berarti sangat memilih dan memilih dengan jumlah masing-masing 35 responden atau sebesar 50%. Item pernyataan Y1.2 saya memilih Honda menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan transportasi. Y1.3 mendapatkan penilaian dengan jumlah paling banyak pada jawaban 5 yang berarti sangat mempengaruhi sebanyak 23 responden atau sebesar 32,8%. Item pernyataan Y1.3 tenaga penjual mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk. Y1.4 mendapatkan penilaian dengan jumlah terbesar terdapat pada jawaban 2 yang berarti tidak membandingkan sebanyak 32 responden atau sebesar 45,7% jawaban. Item pernyataan Y1.4 yaitu sebelum membeli saya membandingkan dengan merk lain. Y1.5 mendapatkan mayoritas jawaban 5 yang berarti sangat menarik dengan jumlah 31 atau sebesar 44,3% dari total jawaban responden. Item pernyataan Y1.5 yaitu saya membeli karena desain sepeda yang menarik. Penilaian terbanyak pada Y1.6 terdapat pada jawaban 5 yang berarti sangat yakin dengan jumlah jawaban sebanyak 42 atau 60%. Item pernyataan X1.6 saya yakin melakukan keputusan pembelian karena produknya berkualitas. Selanjutnya pada Y1.7 mendapatkan penilaian terbanyak pada jawaban 5 yang berarti sangat puas berjumlah 40 atau sebesar 57,1%. Item

pernyataan Y1.7 yaitu saya merasa puas dengan sepeda Honda. Penilaian pada Y1.8 mendapatkan mayoritas jawaban 4 yang berarti setuju sebanyak 40 atau sebesar 57,1%. Item pernyataan Y1.8 yaitu saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji dengan Kolmogorov-Smirnov. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data variabel operasional dalam model empiris yang diuji berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Ketentuan pengujian Kolmogorov-Smirnov adalah apabila tingkat signifikansi (asyp. 2-tailed) variabel penelitian lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila tingkat signifikansi (asyp. 2-tailed) kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil uji normalitas data diketahui nilai signifikansi $0,146 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi karena menganalisis hubungan kausal dua variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis regresi yang dipilih adalah analisis regresi linier sederhana karena dalam penelitian ini memiliki satu variabel independen (X) yaitu *personal selling* dan satu variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen. Hasil perhitungan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients	t hitung	Sig	Keterangan
(Constant)	8,668	2,161	0,034	Signifikan
<i>Personal Selling</i> (X)	0,602	6,095	0,000	

Berdasarkan pada tabel 11 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 8,668 + 0,602X$$

Analisis dari persamaan tersebut adalah:

- a. Nilai konstanta 8,668 menunjukkan bahwa jika tidak ada aktivitas pada *personal selling* (X) maka nilai keputusan pembelian sebesar 8,668

- b. Nilai koefisien regresi *personal selling* (X) adalah 0,602, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan kegiatan *personal selling* 1 (satu) satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,591 dan sebaliknya

4.5.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji t dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Karunia Sejahtera Motor Balung. Hipotesis pada penelitian ini adalah

H1: *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Karunia Sejahtera Motor Balung

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Karunia Sejahtera Motor Balung

1. Hasil Uji t

Uji t untuk menguji hipotesis yang ada agar mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

a. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ H1 ditolak

b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ H1 diterima

$\alpha = 0,05$ adalah signifikansi atau peluang maksimal kesalahan dalam penelitian dengan asumsi 95% keputusan benar, jika signifikansi $< 0,05$ maka pengaruh variabel X signifikan terhadap variabel Y dan sebaliknya jika signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y. Hasil dari uji t yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients	tHitung	tTabel	Sig.	Keterangan
Personal Selling(X)	0,602	6,095	1,995	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 12 dapat diketahui bahwa $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ dimana $5,928 > 1,995$ sehingga hasil uji t adalah H1 diterima. Maka hasil dari uji t untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh positif *personal selling*

terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Karunia Sejahtera Motor Balung dengan signifikansi 0,000.

2. Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi untuk menguji hipotesis yang ada adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil dari perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,584	0,341	0,331

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Karunia Sejahtera Motor Balung adalah sebesar 34,1% . Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* memberikan pengaruh sebesar 34,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 65,9% oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis dengan uji t dan analisis koefisien determinasi dapat diketahui bahwa *personal selling* berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh 34,1% terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Karunia Sejahtera Motor Balung. Dilihat dari uji hipotesis yang telah dilakukan, hipotesis “ *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” adalah diterima. Hal tersebut juga berarti bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen CV. Karunia Sejahtera Motor Balung.

Persentase pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Karunia Sejahtera Motor Balung memang tidak terlalu besar tapi *personal selling* juga berperan penting dalam penyampaian informasi produk terhadap konsumennya. *Personal selling* dalam penelitian ini dilihat dari kemampuan komunikasi tenaga *personal selling*, pengetahuan tentang produk yang dijual, realisasi penjualan, dan tindak lanjut setelah pembelian. Semua

indikator tersebut selanjutnya dihubungkan dengan variabel keputusan pembelian konsumen dengan indikator usaha untuk memenuhi kebutuhan, pembelian, dan pasca pembelian. Pengaruh yang positif dari *personal selling* yang dilakukan oleh CV. Karunia Sejahtera Motor Balung cukup memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen CV. Karunia Sejahtera Motor Balung

Berdasarkan jawaban responden tentang seluruh indikator keputusan pembelian konsumen menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab sangat setuju. Adanya jawaban sangat setuju tersebut menunjukkan bahwa penerapan keputusan pembelian cenderung baik dikarenakan adanya keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan adanya beberapa hal yang dipersepsikan, dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh responden. Hasil jawaban responden yang menyatakan sangat setuju menunjukkan bahwa keputusan pemilihan telah diambil karena adanya *personal selling* yang dijalankan CV Karunia Sejahtera Motor.

4.6.1 Pengaruh Kemampuan Komunikasi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen

Kemampuan komunikasi dalam pelaksanaan *personal selling* CV Karunia Sejahtera Motor Balung dapat dilihat dari komunikasi yang baik dengan bahasa yang mudah dimengerti yang menjadi tolak ukur kemampuan komunikasi dalam melaksanakan kegiatan *personal selling*. Pelaksanaan komunikasi dengan konsumen menggunakan alat bantu seperti pamflet/brosur/video/lainnya dapat lebih diperhatikan untuk menciptakan pemahaman konsumen yang lebih baik.

Pelaksanaan *personal selling* CV Karunia Sejahtera Motor Balung dalam hal kemampuan komunikasi cukup baik terlihat dari jawaban positif responden dalam menilai kemampuan komunikasi tenaga *personal selling*. Komunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti dirasakan oleh konsumen CV Karunia Sejahtera Motor pada kegiatan *personal selling* yang dilakukan. Alat peraga untuk menjelaskan produk yang ditawarkan jarang digunakan oleh tenaga *personal selling* dalam menawarkan produk kepada pelanggan, namun kemampuan komunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait dengan kesan konsumen terhadap tenaga *personal selling* secara pribadi juga kesan terhadap perusahaan.

Para konsumen akan tetap memilih produk Honda sebagai pilihan produknya karena kualitas dan keunggulan yang dimiliki CV Karunia Sejahtera Motor memang memberikan kekuatan kepada para konsumennya

4.6.2 Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk yang Dijual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengetahuan tentang produk yang dipasarkan oleh tenaga *personal selling* sangat penting karena terkait dengan kemampuan menjelaskan manfaat produk, keuntungan jika menggunakan produk yang ditawarkan dengan efektif, dan juga untuk menjawab pertanyaan dari konsumen terkait hal-hal yang kurang dipahami dari produk yang sedang ditawarkan. Pelaksanaan *personal selling* CV Karunia Sejahtera Motor Balung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sudah diimbangi dengan pemahaman tentang produk dengan baik. Tenaga *personal selling* sudah mampu menjelaskan manfaat utama produk dan keuntungan apabila menggunakan produk Honda.

Detail produk yang disampaikan juga baik dan sudah efektif dalam pelaksanaannya. Selain itu kemampuan tenaga *personal selling* dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan juga cukup dan mampu membuat pelanggan mengerti tentang produk Honda yang ditawarkan. Penjelasan detail produk Honda juga sudah efektif dan mampu ditangkap dengan baik oleh konsumen.

4.6.3 Pengaruh Realisasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kegiatan *personal selling* dilakukan dengan tujuan utama realisasi penjualan. Merealisasikan penjualan dalam kegiatan *personal selling* dikaitkan dengan kemampuan menangkap kebutuhan konsumen kemudian menawarkan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan selanjutnya melakukan usaha persuasif atau meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Pelaksanaan *personal selling* CV Karunia Sejahtera Motor Balung

dalam usaha realisasi penjualan sudah dilaksanakan dengan cukup baik dengan menanyakan kebutuhan dasar konsumen terkait mobilitas.

Selanjutnya tenaga *personal selling* CV Karunia Sejahtera Motor Balung memberi tawaran produk Honda yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan dilanjutkan dengan meyakinkan pelanggan untuk memilih produk Honda dan melakukan proses pembelian. Kemampuan meyakinkan konsumen perlu diperhatikan untuk dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena masih ada konsumen yang merasa tidak diyakinkan oleh tenaga *personal selling* untuk membeli produk Honda.

4.6.4 Pengaruh Tindak Lanjut setelah Realisasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kegiatan *personal selling* harus dilakukan dengan tindak lanjut setelah pembelian terjadi atau realisasi penjualan terlaksana. Hal ini berkaitan dengan kecepatan memproses pembelian atau pesanan konsumen. Tenaga penjual CV Karunia Sejahtera Motor Balung sudah melakukan tindak lanjut setelah realisasi penjualan dengan baik dimana pesanan konsumen diproses dengan cepat. Selain itu tenaga *personal selling* juga memberikan kepastian waktu terkait pengantaran kendaraan untuk dapat segera digunakan oleh konsumen.

Tenaga penjual memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap para konsumen, konsumen merasa puas dengan produk Honda yang dibeli selain itu metode pembayaran yang efektif dengan menggunakan jasa pihak ketiga (leasing) yang digunakan CV Karunia Sejahtera Motor adalah memberikan sebuah nilai lebih kepada para konsumen untuk mendapatkan kepuasan. Dampak positif yang ditimbulkan yaitu hubungan antara konsumen dan perusahaan sangat baik sehingga memberikan Citra yang baik di mata para konsumen dan dengan itu para konsumen akan semakin komitmen dan merekomendasikannya

Tindak lanjut setelah realisasi penjualan ini mempengaruhi keputusan pembelian terlebih pada kegiatan pasca pembelian oleh konsumen yang masih masuk dalam proses keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen bersedia

merekomendasikan produk Honda CV Karunia Sejahtera Motor Balung kepada konsumen lain.

4.6.5 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Personal selling masuk kedalam usaha perusahaan untuk mempromosikan produk kepada konsumen sasarannya. *Personal selling* menjadi salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan dan sebagai media komunikasi pemasaran andalan yang paling sering digunakan oleh CV Karunia Sejahtera Motor Balung untuk memasarkan produk Honda. Pelaksanaan *personal selling* pada CV Karunia Sejahtera Motor dapat dikatakan sudah baik.

Hal tersebut dapat dilihat dari pengaruh indikator-indikator *personal selling* yang dirasakan oleh para konsumen dari tenaga penjual CV Karunia Sejahtera Motor Balung. Namun pengaruh yang diberikan dari pelaksanaan *personal selling* secara keseluruhan tidak berpengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen yang memutuskan pembeliannya karena memang mereka tertarik langsung pada produk Honda yang ditawarkan oleh CV Karunia Sejahtera Motor Balung terkait harga, kualitas, dll.

Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Honda ini tidak terlepas dari tahap-tahap *personal selling* seperti kemampuan komunikasi, pengetahuan tentang produk yang dijual, realisasi penjualan, tindak lanjut setelah realisasi penjualan adalah salah satu dari tahapan persoalan yang tidak dilakukan dengan baik dan baik saja akan mempengaruhi keputusan pembelian yang menurun sebaliknya ketika dilaksanakan dengan maksimal keputusan pembelian konsumen pun akan meningkat

Sehingga dapat diketahui bahwa pelaksanaan *personal selling* CV Karunia Sejahtera Motor Balung sudah baik, hanya saja pengaruhnya tidak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi pengaruh yang diberikan oleh *personal selling* terhadap keputusan pembelian cukup positif terutama dalam menyampaikan informasi produk dan meyakinkan konsumen untuk memilih produk Honda sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen akan mobilitas. Kemampuan meyakinkan konsumen dan mempengaruhi konsumen perlu diperbaiki lagi karena masih ada konsumen yang merasa tidak benar jika

keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh tenaga penjual dan kurang diyakinkan oleh tenaga penjual.

4.6.6 Interpretasi Hasil Penelitian

Dalam penilaian kemampuan komunikasi menjadi indikator yang nilainya paling tinggi. Dikarenakan Komunikasi dalam pelaksanaan *personal selling* memegang peranan penting sebagai jembatan interaktif antara penjual dan calon pembeli, yang memungkinkan penjual untuk secara efektif menyampaikan informasi produk secara langsung kepada calon konsumen. Sedangkan tindak lanjut setelah realisasi penjualan menjadi indikator yang nilainya paling rendah dalam penilaian. Meskipun nilainya paling rendah tetapi tenaga penjual CV Karunia Sejahtera Motor Balung sudah melakukan tindak lanjut setelah realisasi penjualan dengan baik dimana pesanan konsumen diproses dengan cepat dan juga memberikan kepastian waktu terkait pengantaran kendaraan untuk dapat segera digunakan oleh konsumen

Dalam penilaian item pernyataan tenaga penjual berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti menjadi item yang nilainya paling tinggi. Sedangkan item pernyataan tenaga penjual memberikan kepastian waktu terkait pengantaran kendaraan menjadi item yang nilainya paling rendah.

Dapat disimpulkan bahwa dalam penilaian, kemampuan komunikasi merupakan indikator yang mendapat penilaian tertinggi karena perannya penting dalam *personal selling* sebagai sarana efektif untuk menyampaikan informasi produk secara langsung kepada calon konsumen. Sebaliknya, tindak lanjut setelah realisasi penjualan sering kali dinilai memiliki nilai yang lebih rendah dalam penilaian, meskipun tenaga penjual CV Karunia Sejahtera Motor Balung berhasil menunjukkan kinerja yang baik dalam hal ini dengan mengolah pesanan konsumen secara cepat dan memberikan kepastian waktu terkait pengantaran kendaraan untuk kepuasan konsumen.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen CV Karunia Sejahtera Motor Balung maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Personal selling yang dilakukan oleh CV Karunia Sejahtera Motor Balung berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan konsumen hal tersebut menunjukkan sudah baiknya pelaksanaan *personal selling* yang selama ini dilakukan oleh CV Karunia Sejahtera Motor Balung. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV karunia Sejahtera Motor Balung. Berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mampu menjawab semua pertanyaan tentang produk yang sedang ditawarkan pada konsumen menjadikan kegiatan *personal selling* berjalan dengan baik dan dapat membuat konsumen lebih mempertimbangkan untuk memutuskan membeli produk Honda. hal tersebut dapat terlihat dari respon positif dan tinggi dari pelanggan akan komunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mampu menjawab pertanyaan tentang produk yang sedang ditawarkan pada konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa cara yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk membuat keputusan di bidang pemasaran khususnya pelaksanaan *personal selling* namun mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sasaran CV Karunia Sejahtera Motor saran tersebut adalah sebagai berikut

1. Pastikan tim tenaga penjual memberikan informasi akurat dan transparan terkait estimasi pengantaran kendaraan, serta sediakan pembaruan berkala untuk menjaga kepastian pelanggan. Selain itu, berikan pelatihan kepada tenaga penjual dalam mengelola ekspektasi agar mereka lebih siap menyampaikan informasi mengenai kendala yang mungkin terjadi. Pertimbangkan juga penggunaan sistem pelacakan online untuk meningkatkan transparansi dan memberikan akses kepada pelanggan memantau status pengiriman kendaraan mereka. Di sisi lain, koordinasi antara tim tenaga penjual dan logistik perlu ditingkatkan agar informasi yang diberikan lebih akurat. Jika terjadi keterlambatan, tawarkan kompensasi atau layanan tambahan untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mengurangi ketidakpuasan.
2. Pelanggan sangat menghargai komunikasi yang jelas, sehingga penting bagi tim tenaga penjual untuk memiliki keterampilan komunikasi yang baik, yang dapat ditingkatkan melalui pelatihan rutin serta penggunaan panduan komunikasi yang membantu mereka menyampaikan informasi dengan sederhana, ramah, dan profesional. Untuk memastikan efektivitasnya, evaluasi rutin dan umpan balik pelanggan perlu dilakukan secara berkala agar kualitas komunikasi terus diperbaiki. Selain itu, media komunikasi tertulis seperti email atau chat juga harus menggunakan bahasa yang sederhana dan langsung ke inti, dengan tambahan visualisasi seperti infografis atau diagram untuk membantu pemahaman. Meskipun penggunaan bahasa yang jelas sangat penting, komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan akan menciptakan pengalaman yang lebih relevan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan dengan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, S. F. S., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance, and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, *116*(5), 858–882.
- Amron, A., & Usman, U. (2016). Customer satisfaction in the marketing of inland transit insurance service. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, *14*(12), 8311–8321.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Astana, I. G. M. O., & Astri, P. A. P. (2017). Pengaruh iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Maha Surya Motor Seririt. *Artha Satya Dharma*, *10*(1), 160-176
- Umah, A. (2015). Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember (Skripsi). Universitas Jember.
- Bai, F., & Qin, Y. (2016). The implementation of relationship marketing and CRM: How to become a customer-focused organization. *Journal of Business & Economic Policy*, *3*(2), 112–124.
- Bakti, U., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh harga, personal selling, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian motor pada dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *1*(1), 8–15.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price, and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, *22*(3), 218–228.
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review*, *35*(3), 333–359.

- Diallo, F. M., Chandon, J. L., Cliquet, G., & Philippe, J. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: Evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422–441.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193–210.
- Evans, J., & Berman, B. (2001). Conceptualizing and operationalizing the business-to-business value chain. *Industrial Marketing Management*, 30, 135–148.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadinata, W., Jeffrey, J., Trizie, R., & Hutagaol, J. (2023). The effect of personal selling, sales promotion and product quality on the purchase decision of Yuasa brand motor battery at PT Adidaya Karya Indotama Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 1182.
- Hermawan. (2012). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Jauhari, T., & Sya'idah, E. H. (2021). Pengaruh penjualan pribadi, iklan, dan promosi penjualan pada keputusan pembelian. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1271–1274.
- Karnreungsiri, I., & Praditsuwan, N. (2017). Factors influencing buying behavior and buying decision process of customers: An examination on relationship using one-way analysis of variance. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 6(2), 76–84.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (16th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, I., & Martana, I. K. (2017). Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk es batu pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 129–131.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen pemasaran jasa* (A. Widyantoro, Trans.). PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (Edisi ke-3). Salemba Empat.
- Mariani, M. (2017). Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Genteng Banyuwangi (Skripsi). Universitas Jember.
- Monroe, K. B. (2002). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Mulyadi, D. (2021). The influence of advertising and personal selling on purchasing decisions at Borobudur Department Store, Karawang Branch. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 3705–3718.
- Nugroho, A. W. (2010). Pelaksanaan personal selling dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung. Universitas Komputer Indonesia.
- Noviantoro, B., & Artanti, Y. (2016). Pengaruh penjualan pribadi dan citra merek terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa Prestigio. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(3), 268–271.
- Ngatno. (2018). *Manajemen pemasaran* (1st ed.). EP Press Digimedia.
- Oto.Detik.com. (2018, 07 November). Industri Otomotif Andalan Utama Jatim, Diakses pada 4 Maret 2024, dari <https://oto.detik.com/event/d-4291683/industri-otomotif-andalan-utama-jatim>

- Purba, P. Y., Riawin, C., Wijaya, R., Suryani, W., & Andreas, W. (2020). The influence of product quality, price, and personal selling on purchasing decisions of loyal brands at PT Kawi Agung Kencana. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1213–1215.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 127–142.
- Samerjai, C., & Sommi, M. (2002). *Consumer behaviors*. Expernet.
- Sari, R. I. (2017). Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen PT Telkom Indonesia Cabang Lumajang (Skripsi). Universitas Jember.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (Research and development/R&D)*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Human resource management and development*. Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran jasa: Prinsip, pengembangan, dan implementasi* (2nd ed.). Andi.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu

Tabel 11. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Umar Bhakti, Hairudin, Robi Setiawan	Pengaruh harga, personal selling, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian motor pada dealer PT. Yamaha Putera Langkapura	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada dealer PT. Yamaha Putera Langkapura
2	Intan Kurnia, I Ketut Martana	Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk es batu pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es batu pada PT. Agronesia Divisi Industri Es

				Saripetojo Bandung
3	Bagus Noviantoro, Yessy Artanti	Pengaruh penjualan pribadi dan citra merek terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa prestigioso	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi atau personal selling mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa prestigioso di PT Zurich Topas Life
4	T Jauhari, E H Sya'idah	Pengaruh penjualan pribadi, iklan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi atau personal selling berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
5	IGMO Astana, Putu Aristya Purnama Astri	Pengaruh iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan,	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang

		hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di dealer maha surya motor seririt		positif dan signifikan secara parsial dari penjualan pribadi atau personal selling terhadap keputusan pembelian
6	Anisatul Umah	Pengaruh Personal Selling terhadap keputusan pembelian pada PT asuransi jiwa raya Jember	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT asuransi jiwa raya Jember
7	Melda Mariani	Pengaruh Personal Selling terhadap keputusan pembelian pada Bank Perkreditan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh signifikan dan positif terhadap

		Rakyat (BPR) Nusamba Genteng Banyuwangi		keputusan pembelian pada BPR Nusamba Genteng Banyuwangi
8	Rofidah Iman Sari	Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen PT Telkom Indonesia Cabang Lumajang	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian PT Telkom Indonesia Cabang Lumajang
9	Hadiwinata, W., Jeffry, J., Trizie, R., & Hutagaol, J	The Effect of Personal Selling, Sales Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Yuasa Brand Motor Battery at PT Adidaya Karya Indotama Medan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Personal Selling memiliki pengaruh positif dan signifikan parsial terhadap Keputusan Pembelian Yuasa Brand Battrey Motor di PT Adidaya Karya Indotama Medan.

10	Albertus Wisnu Nugroho	Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada CV Aceh Honda Motor Bandung	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Personal Selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda pada CV Aceh Honda Motor Bandung
----	------------------------	--	-------------	--

Lampiran 2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 12. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Personal Selling (X)	1. Kemampuan Komunikasi	1. Berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti 2. Memberikan penjelasan produk dengan brosur/pamflet/video/lainnya
	2. Pengetahuan tentang produk yang dijual	1. Memberikan penjelasan manfaat utama produk 2. Memberikan penjelasan keuntungan jika menggunakan produk 3. Mampu menjawab semua

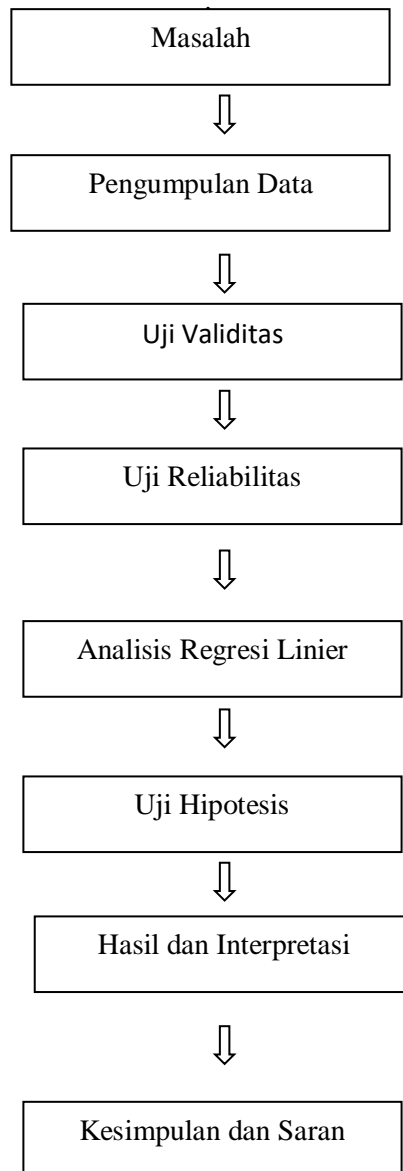
		pertanyaan tentang produk yang sedang ditawarkan
	3. Merealisasikan penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan 2. Meyakinkan untuk memilih produk yang sedang ditawarkan
	4. Tindak lanjut setelah realisasi penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memproses pembelian dengan cepat 2. Memberikan kepastian waktu terkait pengantaran kendaraan
Keputusan Pembelian (Y)	1. Usaha memenuhi kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan transportasi 2. Sebelum membeli membandingkan dengan merek lain
	2. Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempengaruhi keputusan dalam membeli produk 2. Membeli karena desain sepeda yang menarik 3. Keyakinan melakukan keputusan pembelian karena

		produk nya berkualitas
	3. Pasca pembelian	1. Produk dapat memenuhi kebutuhan transportasi 2. Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli

Lampiran 3. Skala Pengukuran

Kategori Jawaban	Skor	Keterangan
Sangat Benar (SB)	5	Responden menunjukkan persetujuan yang sangat kuat terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diberikan. Kata setuju diganti menyesuaikan dengan pertanyaan
Benar (B)	4	Responden setuju terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diberikan. Kata setuju diganti menyesuaikan dengan pertanyaan
Cukup (C)	3	Responden tidak memiliki kecenderungan atau pandangan khusus terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diberikan. Kata setuju diganti menyesuaikan dengan pertanyaan
Tidak Benar (TB)	2	Responden tidak setuju terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diberikan. Kata setuju diganti menyesuaikan dengan pertanyaan
Sangat Tidak Benar (STB)	1	Responden menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat kuat terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diberikan. Kata setuju diganti menyesuaikan dengan pertanyaan

Lampiran 4. Kerangka Pemecahan Masalah



Lampiran 5. Lembar Kuesioner

Lembar Kuesioner

Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen CV. Karunia Sejahtera Motor Balung

A. Identitas Responden

PETUNJUK PENGISIAN

Bapak/ibu/saudara dimohon untuk mengisi secara lengkap identitas pribadi berikut ini. Beri tanda (✓) pada pengisian jawaban bertanda kurung.

Apakah anda konsumen CV. Karunia Sejahtera Motor

Ya Tidak

Nama:

Umur:

Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan

Tingkat Pendidikan:

a. SD b. SMP c. SMA d. S1 e. S2/S3

Pekerjaan:

a. Wirausaha b. PNS c. Dll

Rata-rata Pendapatan:

a. 1 jt – 3 jt b. > 3 jt – 4 jt c. > 4 jt – 5 jt d. > 5 jt

B. Daftar Pertanyaan

PETUNJUK PENGISIAN

Daftar pertanyaan berikut harus dijawab bapak/ibu/saudara, cukup memilih jawaban sesuai dengan kondisi sebenarnya dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang dipilih.

Personal Selling (X)

A. Kemampuan Komunikasi

1. Tenaga penjual berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti
 - a. Sangat mudah dimengerti
 - b. Mudah dimengerti
 - c. Cukup mudah dimengerti
 - d. Tidak mudah dimengerti
 - e. Sangat tidak mudah dimengerti
2. Tenaga penjual Memberikan penjelasan produk dengan brosur/pamflet/video/lainnya
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

B. Pengetahuan tentang produk yang dijual

1. Tenaga penjual memberikan penjelasan manfaat utama produk dan keuntungan jika menggunakannya
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Tenaga penjual memberikan penjelasan keuntungan jika menggunakan produk
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

3. Tenaga penjual mampu menjawab semua pertanyaan tentang produk yang sedang ditawarkan
 - a. Sangat mampu
 - b. Mampu
 - c. Cukup mampu
 - d. Tidak mampu
 - e. Sangat tidak mampu

C. Realisasi Penjualan

1. Tenaga penjual menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan
 - a. Sangat menawarkan
 - b. menawarkan
 - c. Cukup menawarkan
 - d. Tidak menawarkan
 - e. Sangat tidak menawarkan
2. Tenaga penjual meyakinkan untuk memilih produk yang sedang ditawarkan
 - a. Sangat meyakinkan
 - b. meyakinkan
 - c. Cukup meyakinkan
 - d. Tidak meyakinkan
 - e. Sangat tidak meyakinkan

D. Tindak lanjut setelah realisasi penjualan

1. Tenaga penjual memproses pembelian dengan cepat
 - a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Cukup cepat
 - d. Tidak cepat
 - e. Sangat tidak cepat

2. Tenaga penjual memberikan kepastian waktu terkait pengantaran kendaraan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Keputusan Pembelian (Y)

1. Produk Honda dapat memenuhi kebutuhan transportasi saya
 - a. Sangat memenuhi
 - b. Memenuhi
 - c. Cukup memenuhi
 - d. Tidak memenuhi
 - e. Sangat tidak memenuhi
2. Saya memilih Honda menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan transportasi
 - a. Sangat memilih
 - b. Memilih
 - c. Cukup memilih
 - d. Tidak memilih
 - e. Sangat tidak memilih
3. Tenaga penjual mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk
 - a. Sangat mempengaruhi
 - b. Mempengaruhi
 - c. Cukup mempengaruhi
 - d. Tidak mempengaruhi
 - e. Sangat tidak mempengaruhi

4. Sebelum membeli saya membandingkan dengan merk lain
 - a. Sangat membandingkan
 - b. Membandingkan
 - c. Cukup membandingkan
 - d. Tidak membandingkan
 - e. Sangat tidak membandingkan
5. Saya membeli karena desain sepeda yang menarik
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik
6. Saya yakin melakukan keputusan pembelian karena produknya berkualitas
 - a. Sangat yakin
 - b. Yakin
 - c. Cukup yakin
 - d. Tidak yakin
 - e. Sangat tidak yakin
7. Saya merasa puas dengan sepeda Honda
 - a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup puas
 - d. Tidak puas
 - e. Sangat tidak puas
8. Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

Lampiran 6. Uji Instrumen

Uji Validitas

Personal Selling

		Correlations									
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	,572**	,323**	,333**	,568**	,056	,412**	,264	,071	,521**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,005	,000	,643	,000	,027	,561	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X02	Pearson Correlation	,572**	1	,616**	,351**	,572**	,255	,488**	,410**	,393**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000	,033	,000	,000	,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X03	Pearson Correlation	,323**	,616**	1	,751**	,394**	,626**	,734**	,232	,629**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000	,001	,000	,000	,053	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X04	Pearson Correlation	,333**	,351**	,751**	1	,490**	,672**	,638**	,153	,508**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,005	,003	,000		,000	,000	,000	,205	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X05	Pearson Correlation	,568**	,572**	,394**	,490**	1	,365**	,595**	,636**	,320**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,002	,000	,000	,007	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X06	Pearson Correlation	,056	,255	,626**	,672**	,365**	1	,542**	,199	,489**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,643	,033	,000	,000	,002		,000	,098	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X07	Pearson Correlation	,412**	,488**	,734**	,638**	,595**	,542**	1	,448**	,620**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X08	Pearson Correlation	,264	,410**	,232	,153	,636**	,199	,448**	1	,270	,539**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,053	,205	,000	,098	,000		,024	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X09	Pearson Correlation	,071	,393**	,629**	,508**	,320**	,489**	,620**	,270	1	,691**
	Sig. (2-tailed)	,561	,001	,000	,000	,007	,000	,000	,024		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
TOTAL	Pearson Correlation	,521**	,696**	,842**	,791**	,748**	,694**	,866**	,539**	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,414**	,299*	,108	,297*	,664**	,388**	,520**	,653**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,372	,012	,000	,001	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y2	Pearson Correlation	,414**	1	,581**	,140	,449**	,707**	,414**	,534**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,249	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y3	Pearson Correlation	,299*	,581**	1	,369**	,651**	,308**	-,007	,147	,739**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,002	,000	,010	,957	,225	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y4	Pearson Correlation	,108	,140	,369**	1	,094	,109	-,189	-,397**	,391**
	Sig. (2-tailed)	,372	,249	,002		,438	,371	,117	,001	,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y5	Pearson Correlation	,297*	,449**	,651**	,094	1	,487**	,188	,368**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,438		,000	,119	,002	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y6	Pearson Correlation	,664**	,707**	,308**	,109	,487**	1	,664**	,714**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,371	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y7	Pearson Correlation	,388**	,414**	-,007	-,189	,188	,664**	1	,698**	,485**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,957	,117	,119	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y8	Pearson Correlation	,520**	,534**	,147	-,397**	,368**	,714**	,698**	1	,546**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,225	,001	,002	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
TOTAL	Pearson Correlation	,653**	,773**	,739**	,391**	,724**	,807**	,485**	,546**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Personal Selling

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	70	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,878	9

Keputusan Pembelian

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	70	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,744	8

Lampiran 7 Karakteristik Responden

7.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	54,3	54,3	54,3
	Perempuan	32	45,7	45,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

7.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-27	21	30,0	30,0	30,0
	28-37	17	24,3	24,3	54,3
	38-47	15	21,4	21,4	75,7
	48-57	12	17,1	17,1	92,9
	58-68	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

7.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirasaha	50	71,4	71,4	71,4
	Pegawai Swasta	6	8,6	8,6	80,0
	Ibu Rumah Tangga	7	10,0	10,0	90,0
	Pegawai Negeri Sipil	3	4,3	4,3	94,3
	Pelajar	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

7.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk

PRODUK					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vario	19	27,1	27,1	27,1
	Beat	21	30,0	30,0	57,1
	Pcx	12	17,1	17,1	74,3
	Stylo	2	2,9	2,9	77,1
	scoopy	15	21,4	21,4	98,6
	Adv	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Lampiran 8 Deskripsi Jawaban Responden

Personal Selling

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup mudah dimengerti	1	1,4	1,4	1,4
	Mudah dimengerti	15	21,4	21,4	22,9
	Sangat mudah dimengerti	54	77,1	77,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Setuju	32	45,7	45,7	47,1
	Sangat setuju	37	52,9	52,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	1	1,4	1,4	1,4
	Setuju	33	47,1	47,1	48,6
	Sangat setuju	36	51,4	51,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	9	12,9	12,9	12,9
	Setuju	25	35,7	35,7	48,6
	Sangat setuju	36	51,4	51,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup mampu	1	1,4	1,4	1,4
	Mampu	25	35,7	35,7	37,1
	Sangat mampu	44	62,9	62,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Menawarkan	8	11,4	11,4	11,4
	Menawarkan	20	28,6	28,6	40,0
	Sangat Menawarkan	42	60,0	60,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup meyakinkan	9	12,9	12,9	12,9
	Meyakinkan	26	37,1	37,1	50,0
	Sangat meyakinkan	35	50,0	50,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup cepat	1	1,4	1,4	1,4
	Cepat	29	41,4	41,4	42,9
	Sangat cepat	40	57,1	57,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

X1.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	6	8,6	8,6	8,6
	Setuju	40	57,1	57,1	65,7
	Sangat setuju	24	34,3	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Memenuhi	2	6,7	6,7	6,7
	Memenuhi	13	43,3	43,3	50,0
	Sangat Memenuhi	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Memilih	16	53,3	53,3	53,3
	Sangat memilih	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak mempengaruhi	7	23,3	23,3	23,3
	Cukup mempengaruhi	11	36,7	36,7	60,0
	Mempengaruhi	3	10,0	10,0	70,0
	Sangat mempengaruhi	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Y1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak membandingkan	15	50,0	50,0	50,0
	Cukup membandingkan	4	13,3	13,3	63,3
	membandingkan	7	23,3	23,3	86,7
	Sangat membandingkan	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Y1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup menarik	7	23,3	23,3	23,3
	Menarik	9	30,0	30,0	53,3
	Sangat menarik	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Y1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup yakin	2	6,7	6,7	6,7
	Yakin	10	33,3	33,3	40,0
	Sangat yakin	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Y1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup puas	2	6,7	6,7	6,7
	Puas	11	36,7	36,7	43,3
	Sangat puas	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Y1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	2	6,7	6,7	6,7
	Setuju	17	56,7	56,7	63,3
	Sangat setuju	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Lampiran 9 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,12939387
Most Extreme Differences	Absolute	,137
	Positive	,109
	Negative	-,137
Kolmogorov-Smirnov Z		1,143
Asymp. Sig. (2-tailed)		,146
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Lampiran 10 Analisis Data

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Personal Selling ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 ^a	,353	,344	3,122

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362,135	1	362,135	37,150	,000 ^b
	Residual	662,851	68	9,748		
	Total	1024,986	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,668	4,012		2,161	,034
	Personal Selling	,602	,099	,594	6,095	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Dokumentasi







Lampiran 12 Tabulasi Data

Personal Selling

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
2	5	4	3	3	5	4	3	5	3	35
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
6	4	4	5	3	3	4	4	5	5	37
7	4	4	4	3	4	5	3	5	3	35
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
13	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
14	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	5	5	5	4	4	4	5	4	3	39
17	5	4	4	4	4	3	3	4	3	34
18	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
21	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
22	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
26	3	3	5	5	5	5	5	5	5	41
27	5	5	4	3	5	3	4	5	4	38
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	5	5	4	3	5	3	4	5	4	38
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

39	5	4	4	4	4	3	3	4	3	34
40	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
43	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41
49	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
50	5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
51	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
58	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
60	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
61	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
62	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
63	5	4	4	4	4	3	3	4	3	34
64	5	5	4	3	5	3	4	5	4	38
65	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68	5	5	4	3	5	3	4	5	4	38
69	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

Keputusan Pembelian

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	5	5	5	4	5	5	4	4	37
2	5	4	2	4	5	4	4	4	32
3	5	5	5	3	5	5	5	5	38
4	5	4	3	2	5	5	5	5	34
5	4	4	4	4	3	3	3	3	28
6	4	4	3	2	5	4	4	3	29
7	5	5	3	2	3	5	4	4	31
8	4	5	3	4	3	4	4	4	31
9	4	5	5	5	5	5	5	4	38
10	5	5	5	2	5	5	5	5	37
11	5	5	5	3	5	5	5	5	38
12	4	4	2	4	3	4	5	4	30
13	3	5	3	4	5	5	4	4	33
14	4	4	3	2	4	4	4	4	29
15	4	4	4	4	4	4	3	4	31
16	3	4	2	2	4	3	5	4	27
17	5	5	2	2	3	5	5	5	32
18	5	4	2	5	3	5	5	4	33
19	4	4	2	2	4	4	4	4	28
20	4	4	3	2	3	4	5	4	29
21	4	4	3	2	3	4	5	4	29
22	4	5	3	2	4	5	5	5	33
23	4	4	2	2	4	4	4	4	28
24	5	5	5	5	5	5	4	4	38
25	5	5	5	3	5	5	5	5	38
26	5	5	4	5	5	5	5	4	38
27	5	4	3	2	5	5	5	5	34
28	5	5	5	2	5	5	5	5	37
29	5	5	5	3	5	5	5	5	38
30	4	4	3	2	4	4	4	4	29
31	5	5	5	4	5	5	4	4	37
32	5	5	5	3	5	5	5	5	38
33	5	4	3	2	5	5	5	5	34
34	4	4	4	4	3	3	3	3	28
35	4	5	5	5	5	5	5	4	38

36	5	5	5	3	5	5	5	5	38
37	4	4	3	2	4	4	4	4	29
38	4	4	4	4	4	4	3	4	31
39	5	5	2	2	3	5	5	5	32
40	5	4	2	5	3	5	5	4	33
41	4	4	2	2	4	4	4	4	28
42	4	4	3	2	3	4	5	4	29
43	4	5	3	2	4	5	5	5	33
44	4	4	2	2	4	4	4	4	28
45	5	5	5	3	5	5	5	5	38
46	5	5	5	3	5	5	5	5	38
47	5	5	5	4	5	5	4	4	37
48	5	4	2	5	3	5	5	4	33
49	4	4	3	2	4	4	4	4	29
50	5	5	5	4	5	5	4	4	37
51	4	5	3	2	4	5	5	5	33
52	4	4	2	2	4	4	4	4	28
53	4	5	5	5	5	5	5	4	38
54	5	5	5	3	5	5	5	5	38
55	5	5	2	2	3	5	5	5	32
56	4	4	4	4	4	4	3	4	31
57	4	4	4	4	3	3	3	3	28
58	4	5	5	5	5	5	5	4	38
59	5	5	5	3	5	5	5	5	38
60	5	5	2	2	3	5	5	5	32
61	5	4	2	5	3	5	5	4	33
62	5	5	5	4	5	5	4	4	37
63	4	4	4	4	3	3	3	3	28
64	5	5	5	3	5	5	5	5	38
65	5	4	3	2	5	5	5	5	34
66	4	5	3	2	4	5	5	5	33
67	4	4	4	4	4	4	3	4	31
68	4	4	2	2	4	4	4	4	28
69	4	4	3	2	4	4	4	4	29
70	4	4	3	2	3	4	5	4	29

Lampiran 13 Surat Izin Penelitian

Surat Izin Penelitian Unej



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Laman : lp2m.unej.ac.id - Email : ijinpenelitian@gmail.com

Nomor : 03255 /UN25.3.1/LT/2024
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

16 April 2024

Yth. **Manager**
CV. Karunia Sejahtera Motor Balung
Di
Jember

Memperhatikan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 2151/UN25.1.2/SP/2024 tanggal 28 Maret 2024 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Muhamad Rijal Munir Faqih
NIM : 200910202075
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Dusun Krajan RT 11 RW 3 Desa Yosowilangun Lor, Yosowilangun-Lumajang
Judul Penelitian : "Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV Karunia Sejahtera Motor"
Lokasi Penelitian : CV. Karunia Sejahtera Motor Balung Jember
Pelaksanaan : Bulan April-Juni 2024

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



Kepala
Kantor Staf II,
Dr. Yusuf Adiwibowo, S.H., LL.M.
NIP. 197810242005011002

Tembusan Yth.
1. Dekan FISIP Universitas Jember;
2. Mahasiswa ybs;
3. Arsip.



Surat Izin Penelitian CV Karunia Sejahtera Motor

KSM
KARUNIA SEJAHTERA MOTOR

CV. KARUNIA SEJAHTERA MOTOR
AUTHORIZED DEALER **HONDA** MOTOR CYCLES
Jl. Ambulu No. 20 Balung, Telp. 0336 - 622418, Fax. 0336 - 622318
JEMBER

HONDA

Balung, 10 Juni 2024

Nomor : Ksm/A0100/BLG/1276/009/2020
Perihal : Surat Keterangan Keabsahan Data

Yth. Kepala Lembaga Penelitian
Universitas Jember Jl. Kalimantan No, 37 Jember

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,
Nama : Hafid Ansori
Jabatan : Pic Dealer

Menyatakan bahwa,
Nama : Muhammad Rijal Munir Faqih
NIM : 200910202075
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Dengan ini yang bersangkutan telah melakukan penelitian di CV. KARUNIA SEJAHTERA MOTOR Balung terkait skripsi dengan judul " Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. KARUNIA SEJAHTERA MOTOR Balung " dan data yang digunakan dalam penelitian adalah data yang valid dari KSM BALUNG. Beberapa data tidak dapat dilampirkan karena kerahasiaan data tersebut.

Atas perhatian dan kerjasama saudara kami sampaikan terimakasih.

Hormat kami,

KSM KARUNIA SEJAHTERA MOTOR
Jl. Ambulu No. 20 Balung - Jember
Telp. Hafid Ansori
PIC DEALER

Lampiran 14 Tabel r dan Tabel t

Tabel r untuk df = 31 - 100

df = (N - 1)	Tingkat kepercayaan satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
31	0,2204	0,2706	0,3185	0,3568	0,4095
32	0,2202	0,2691	0,3169	0,3557	0,4085
33	0,2201	0,2676	0,3153	0,3546	0,4075
34	0,2200	0,2662	0,3137	0,3535	0,4065
35	0,2200	0,2648	0,3121	0,3524	0,4055
36	0,2199	0,2634	0,3105	0,3513	0,4045
37	0,2199	0,2620	0,3089	0,3502	0,4035
38	0,2198	0,2606	0,3073	0,3491	0,4025
39	0,2198	0,2592	0,3057	0,3480	0,4015
40	0,2197	0,2578	0,3041	0,3469	0,4005
41	0,2197	0,2564	0,3025	0,3458	0,3995
42	0,2196	0,2550	0,3009	0,3447	0,3985
43	0,2196	0,2536	0,2993	0,3436	0,3975
44	0,2195	0,2522	0,2977	0,3425	0,3965
45	0,2195	0,2508	0,2961	0,3414	0,3955
46	0,2194	0,2494	0,2945	0,3403	0,3945
47	0,2194	0,2480	0,2929	0,3392	0,3935
48	0,2193	0,2466	0,2913	0,3381	0,3925
49	0,2193	0,2452	0,2897	0,3370	0,3915
50	0,2192	0,2438	0,2881	0,3359	0,3905
51	0,2192	0,2424	0,2865	0,3348	0,3895
52	0,2191	0,2410	0,2849	0,3337	0,3885
53	0,2191	0,2396	0,2833	0,3326	0,3875
54	0,2190	0,2382	0,2817	0,3315	0,3865
55	0,2190	0,2368	0,2801	0,3304	0,3855
56	0,2189	0,2354	0,2785	0,3293	0,3845
57	0,2189	0,2340	0,2769	0,3282	0,3835
58	0,2188	0,2326	0,2753	0,3271	0,3825
59	0,2188	0,2312	0,2737	0,3260	0,3815
60	0,2187	0,2298	0,2721	0,3249	0,3805
61	0,2187	0,2284	0,2705	0,3238	0,3795
62	0,2186	0,2270	0,2689	0,3227	0,3785
63	0,2186	0,2256	0,2673	0,3216	0,3775
64	0,2185	0,2242	0,2657	0,3205	0,3765
65	0,2185	0,2228	0,2641	0,3194	0,3755
66	0,2184	0,2214	0,2625	0,3183	0,3745
67	0,2184	0,2200	0,2609	0,3172	0,3735
68	0,2183	0,2186	0,2593	0,3161	0,3725
69	0,2183	0,2172	0,2577	0,3150	0,3715
70	0,2182	0,2158	0,2561	0,3139	0,3705
71	0,2182	0,2144	0,2545	0,3128	0,3695
72	0,2181	0,2130	0,2529	0,3117	0,3685
73	0,2181	0,2116	0,2513	0,3106	0,3675
74	0,2180	0,2102	0,2497	0,3095	0,3665
75	0,2180	0,2088	0,2481	0,3084	0,3655
76	0,2179	0,2074	0,2465	0,3073	0,3645
77	0,2179	0,2060	0,2449	0,3062	0,3635
78	0,2178	0,2046	0,2433	0,3051	0,3625
79	0,2178	0,2032	0,2417	0,3040	0,3615
80	0,2177	0,2018	0,2401	0,3029	0,3605
81	0,2177	0,2004	0,2385	0,3018	0,3595
82	0,2176	0,1990	0,2369	0,3007	0,3585
83	0,2176	0,1976	0,2353	0,2996	0,3575
84	0,2175	0,1962	0,2337	0,2985	0,3565
85	0,2175	0,1948	0,2321	0,2974	0,3555
86	0,2174	0,1934	0,2305	0,2963	0,3545
87	0,2174	0,1920	0,2289	0,2952	0,3535
88	0,2173	0,1906	0,2273	0,2941	0,3525
89	0,2173	0,1892	0,2257	0,2930	0,3515
90	0,2172	0,1878	0,2241	0,2919	0,3505
91	0,2172	0,1864	0,2225	0,2908	0,3495
92	0,2171	0,1850	0,2209	0,2897	0,3485
93	0,2171	0,1836	0,2193	0,2886	0,3475
94	0,2170	0,1822	0,2177	0,2875	0,3465
95	0,2170	0,1808	0,2161	0,2864	0,3455
96	0,2169	0,1794	0,2145	0,2853	0,3445
97	0,2169	0,1780	0,2129	0,2842	0,3435
98	0,2168	0,1766	0,2113	0,2831	0,3425
99	0,2168	0,1752	0,2097	0,2820	0,3415
100	0,2167	0,1738	0,2081	0,2809	0,3405

Tabel Perantara Distribusi t (df=41-80)

df	P	0,05		0,01		0,001	
		0,05	0,01	0,05	0,01	0,05	0,01
41	0,050	1,697	2,019	2,708	3,438	4,755	6,628
42	0,050	1,696	2,018	2,707	3,437	4,754	6,627
43	0,050	1,695	2,017	2,706	3,436	4,753	6,626
44	0,050	1,694	2,016	2,705	3,435	4,752	6,625
45	0,050	1,693	2,015	2,704	3,434	4,751	6,624
46	0,050	1,692	2,014	2,703	3,433	4,750	6,623
47	0,050	1,691	2,013	2,702	3,432	4,749	6,622
48	0,050	1,690	2,012	2,701	3,431	4,748	6,621
49	0,050	1,689	2,011	2,700	3,430	4,747	6,620
50	0,050	1,688	2,010	2,699	3,429	4,746	6,619
51	0,050	1,687	2,009	2,698	3,428	4,745	6,618
52	0,050	1,686	2,008	2,697	3,427	4,744	6,617
53	0,050	1,685	2,007	2,696	3,426	4,743	6,616
54	0,050	1,684	2,006	2,695	3,425	4,742	6,615
55	0,050	1,683	2,005	2,694	3,424	4,741	6,614
56	0,050	1,682	2,004	2,693	3,423	4,740	6,613
57	0,050	1,681	2,003	2,692	3,422	4,739	6,612
58	0,050	1,680	2,002	2,691	3,421	4,738	6,611
59	0,050	1,679	2,001	2,690	3,420	4,737	6,610
60	0,050	1,678	2,000	2,689	3,419	4,736	6,609
61	0,050	1,677	1,999	2,688	3,418	4,735	6,608
62	0,050	1,676	1,998	2,687	3,417	4,734	6,607
63	0,050	1,675	1,997	2,686	3,416	4,733	6,606
64	0,050	1,674	1,996	2,685	3,415	4,732	6,605
65	0,050	1,673	1,995	2,684	3,414	4,731	6,604
66	0,050	1,672	1,994	2,683	3,413	4,730	6,603
67	0,050	1,671	1,993	2,682	3,412	4,729	6,602
68	0,050	1,670	1,992	2,681	3,411	4,728	6,601
69	0,050	1,669	1,991	2,680	3,410	4,727	6,600
70	0,050	1,668	1,990	2,679	3,409	4,726	6,599
71	0,050	1,667	1,989	2,678	3,408	4,725	6,598
72	0,050	1,666	1,988	2,677	3,407	4,724	6,597
73	0,050	1,665	1,987	2,676	3,406	4,723	6,596
74	0,050	1,664	1,986	2,675	3,405	4,722	6,595
75	0,050	1,663	1,985	2,674	3,404	4,721	6,594
76	0,050	1,662	1,984	2,673	3,403	4,720	6,593
77	0,050	1,661	1,983	2,672	3,402	4,719	6,592
78	0,050	1,660	1,982	2,671	3,401	4,718	6,591
79	0,050	1,659	1,981	2,670	3,400	4,717	6,590
80	0,050	1,658	1,980	2,669	3,399	4,716	6,589