

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FILTER SAKURA PADA PT DUTA UMINDO ADITYA

Teddy Sentosa

Email: Teddysentosa@yahoo.com

Program Studi: Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian seorang konsumen produk Filter Sakura pada PT Duta Umindo Aditya. Penelitian ini mengambil 60 responden dan menggunakan Salah satu teknik *Probability Sampling* yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling* teknik ini digunakan karena sample yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Untuk mengumpulkan data penulis menyebarkan 60 ekslembar kuesioner yang terdiri dari 14 butir pertanyaan yang digunakan untuk mewakili masing-masing variabel. Alat mengolah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program *IBM SPSS Statistic 24*. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa ada pengaruh dari *personal selling* untuk keputusan pembelian konsumen produk Filter Sakura pada PT Duta Umindo Aditya. Maka dari pihak perusahaan untuk dapat memperhatikan poin penting yaitu kebijakan *personal selling* yang dijalankan dan tenaga-tenaga pemasaran di dalam perusahaan.

KATA KUNCI: *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian Produk Filter Sakura

PENDAHULUAN

Pembangunan yang berlangsung di Kalimantan Barat saat ini dirasakan semakin luas dan berkembang, pembangunan dibidang industri dan pekerjaan umum yang terus menerus dilakukan oleh perusahaan swasta dan pemerintah daerah tersebut berdampak kepada kemajuan dibidang angkutan dan permesinan yang selalu mendukung untuk melakukan pertumbuhan ekonomi. Salah satu sektor bisnis yang berkembang saat ini adalah perusahaan penyedia layanan *sparepart* atau suku cadang untuk mesin-mesin industri dan transportasi. *Sparepart* merupakan kebutuhan pokok agar mesin dapat melakukan aktivitas produksinya, salah satu contohnya adalah *filter*.

Tenaga penjualan menjadi faktor penentu dalam keputusan membeli produk. Tenaga penjualan menjelaskan tentang fungsi dan keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dalam hal ini, produk *filter* merek sakura merupakan produk penyaring bahan bakar, pelumas, dan udara untuk mesin-mesin, yang terdiri dari ribuan jenis *filter* untuk berbagai tipe mesin. Maka tenaga penjualan dituntut untuk memahami apa jenis *filter* yang akan dijualnya kepada konsumen.

Perusahaan harus memiliki tenaga penjualan yang berkompeten dan berkualitas, kemampuan dari pelayanan prapenjualan sampai dengan sesudah penjualan sangat

menentukan kepuasan dari pemenuhan kebutuhan dari konsumen. Maka ilmu dan pemahaman dari *personal selling* sangatlah membantu perusahaan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Kegiatan *personal selling* sendiri merupakan bagian dari kegiatan promosi dan promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. *Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian ataupun terjadinya proses pengambilan keputusan dari calon konsumen.

KAJIAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu proses yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 7): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kebutuhan dan keinginan yang berusaha dipenuhi oleh sebuah perusahaan melalui pemasaran, memerlukan sebuah konsep pemasaran yang didalamnya terdapat marketing mix. Menurut Swastha (2007: 42) : “marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, sistem harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

3. *Promotional Mix* (Bauran Promosi)

Bauran promosi adalah kombinasi-kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi yang paling berkualitas dengan tujuan untuk mencapai tujuan dalam perusahaan seperti kombinasi strategi *personal selling*, periklanan dan alat-alat promosi lainnya.

Menurut Kotler (2005: 264-312):

“Unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

Advertising: merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

Sales Promotion: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. *Public relation and publicity*: berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. *Personal Selling*: Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. *Direct marketing*: penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.”

Menurut Swastha (2007: 240-243): “Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor tersebut antara lain : (1) jumlah dana yang digunakan untuk promosi, (2) sifat pasar, (3) jenis produk, (4) tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.”

4. Personal selling

Personal selling adalah salah satu metode penjualan yang dilakukan dengan tatap muka dengan konsumen atau penjualan langsung. Dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 316-317):

“*Personal selling* adalah seni penjualan yang kuno. Kita dapat menemukan berbagai buku yang membahas tentang personal selling. Walaupun kuno, *personal selling* adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.”

Menurut Swastha (2007: 263-265):

“Adapun tahapan tahapan atau indikator dalam *personal selling* adalah persiapan penjualan, Penentuan lokasi pembelian potensial, pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan, dan pelayanan sesudah penjualan.”

- a. Persiapan sebelum penjualan
- b. Penentuan lokasi pembeli potensial
- c. Pendekatan pendahuluan
- d. Melakukan penjualan
- e. Pelayanan sesudah penjualan

Menurut Kotler & Keller (2007: 317-318): “Mengemukakan enam tahap dalam penjualan personal yaitu mencari calon konsumen, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut dan pemeliharaan”

Mencari calon konsumen (memprospek) dan mengkualifikasikannya Merupakan proses mencari calon Konsumen atau mem-prospek dan mengkualifikasikannya.

a. Pra pendekatan

Merupakan proses pra-pendekatan dimana tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang apa yang diperlukan konsumen, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian, karakteristik pribadi dan gaya pembelian.

b. Presentasi dan demonstrasi

Merupakan proses melakukan presentasi dan demons-trasi dimana tenaga penjual menyampaikan riwayat produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggul-an, manfaat, dan nilai.

c. Mengatasi keberatan

Merupakan proses mengatasi keberatan. Konsumen biasanya mengajukan keberatan.

d. Penutupan

Merupakan proses penutupan dimana tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.

e. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Merupakan proses tindak lanjut dan pemeliharaan yang diperlukan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terulangnya kerjasama.

5. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu sikap dari seorang konsumen yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi.

Menurut Suwandri (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention* adalah perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest* adalah ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire* adalah keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action* adalah calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

6. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan harapan dari serangkaian kegiatan yang dilakukan dari awal melakukan penjualan sampai dengan tahap ini, konsumen akan menetapkan keputusannya dalam membeli, menggunakan atau menolak produk.

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2010: 479) :

“Menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tahap dari proses tingkah laku membeli yang berupa tindakan pembelian

produk yang diinginkan dalam rangka memuaskan kebutuhannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan lingkungan melalui karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian Konsumen meliputi: (1) pengenalan masalah/kebutuhan; (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif; (4) tindakan pembelian; (5) perilaku setelah pembelian.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 223): “Bawa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.”

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mendapatkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

HIPOTESIS

Berdasarkan kajian teoritis tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu;

- H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dan keputusan pembelian produk filter sakura pada PT Duta Umindo Aditya.
- H_1 : Ada hubungan yang signifikan antara *personal selling* dan keputusan pembelian produk filter sakura pada PT Duta Umindo Aditya.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian pada kasus ini penulis menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengecer dan konsumen dari filter sakura. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *Probability Sampling* dan salah satu teknik yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden.

PEMBAHASAN

TABEL 1
PT DUTA UMINDO ADITYA
REKAPITULASI RATA-RATA TANGGAPAN RESPONDEN

No	Pertanyaan	Rata- Rata Jawaban Responden
PERSONAL SELLING		
1	Tanggapan responden mengenai Tenaga penjual mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan produk	4,03
2	Tanggapan responden mengenai tenaga penjual ramah ketika menyapa calon pembeli	4,42
3	Tanggapan responden mengenai tutur bahasa yang disampaikan penjual mudah dimengerti	4,33
4	Tanggapan responden mengenai tenaga penjual menjelaskan kualitas, keunggulan produk	4,33
5	Tanggapan responden mengenai tenaga penjual mau menanyakan keberatan yang dirasakan pembeli	4,17
6	Tanggapan responden mengenai tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi keberatan yang dirasakan pembeli	4,28
7	Tanggapan responden mengenai tenaga penjual bisa menjawab keberatan pembeli secara jelas	4,28
8	Tanggapan responden mengenai tenaga penjual tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pesanan	4,47
9	Tanggapan responden mengenai tenaga penjual menanyakan pesanan setelah saya benar-benar memahami apa yang dikatakannya	4,43
KEPUTUSAN PEMBELIAN		
10	Tanggapan Responden Mengenai Saya Suka Dengan Produk <i>Filter Sakura</i>	4,25
11	Tanggapan Responden Mengenai Saya Mencari Berbagai Informasi Tentang <i>Filter Sakura</i>	3,60
12	Tanggapan responden tentang <i>filter sakura</i> sesuai dengan kebutuhan saya	4,20
13	Tanggapan Responden Mengenai Saya Akan Melakukan Pembelian Ulang Produk <i>Filter Sakura</i>	4,38
14	Tanggapan Responden Mengenai Saya Akan Mereferensikan Kepada Teman-Teman Tentang Produk <i>Filter Sakura</i>	4,13

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan puas terhadap variabel personal Selling dengan rata-rata 4,30. Dan Rata-rata responden menyatakan puas terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan rata-rata 4,11.

1. Analisis Data Kualitatif

Untuk menganalisi data yang terkumpul maka penulis menggunakan metode kualitatif. Maka jawaban dari responden yang mengisi kuesioner akan dikelompokkan berdasarkan kriteria yang ditetapkan dan hasil dari masing masing jawaban responden dijumlahkan. selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan.

Menurut Sugiono (2015: 135)

“Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan diberi skor, misalnya:

Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor	5
Setuju/sering/positif diberi skor	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative diberi skor	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat positif diberi skor	1

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, maka dapat disimpulkan Uji regresi linear sederhana adalah salah satu metode untuk mengetahui hubungan antar variabel. Variabel yang dimaksud adalah variabel x dan variabel y. dalam penelitian ini variabel x adalah *Personal Selling* dan Variabel Y adalah keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear sederhana pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 2
PT. DUTA UMINDO ADITYA
HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
		11,990	3,809	
1	(Constant)	,221	,098	,284
	PERSONALS ELLING			
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN				

Sumber: Data Olahan, 2017

Dari Tabel 2 dapat diperoleh model regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah $y = 11,990 + 0,221x$. Selanjutnya disajikan juga tabel yang

akan memberikan informasi tentang besarnya nilai korelasi antara x (*Personal Selling*) dan y (keputusan pembelian).

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah isi instrument ataupun setiap soal dari kuesioner mempunyai validitas yang tinggi atau tidak. Valid berarti kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, hasil $\text{Sig.}(2\text{-tailed})$ kita bandingkan dengan tingkat signifikansi α , di mana jika $\alpha > \text{Sig.}(2\text{-tailed})$ maka dinyatakan valid dan interpretasi r dapat dilihat terdapat “**” maka memiliki signifikansi valid pada tingkat 1 persen.

1) Variabel *Personal Selling*

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,2542. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel *personal selling* dapat dikatakan valid, berarti data yang telah didapat tersebut dapat dilanjutkan pengujian berikutnya. Selain itu dapat dilihat pula terdapat tanda ** pada hasil setiap butir pertanyaan hal tersebut merupakan interpretasi bahwa pertanyaan juga signifikan valid pada tingkat satu persen.

2) Variabel Keputusan Pembelian

Dari Hasil perhitungan dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,2542. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid, berarti data yang telah didapat tersebut dapat dilanjutkan pengujian berikutnya. Selain itu dapat dilihat pula terdapat tanda ** pada hasil setiap butir pertanyaan hal tersebut merupakan interpretasi bahwa pertanyaan juga signifikan valid pada tingkat satu persen.

c. Uji Reliabilitas

Hasil dari *Cronbach's Alpha* adalah 0,685, yang menunjukan bahwa instrument dapat dikatakan reliabel karena koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

d. Uji F

$F=5,098$. Dari tabel distribusi F (lampiran 1) diperoleh $F_{0,05;1,58} = 4,01$. Karena $F=5,098 > F_{0,05;1,58} = 4,01$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan kolom $\text{Sig.} = 0,028$. Karena $\alpha=0,05 > \text{Sig.} = 0,028$ maka H_0 ditolak dan H_1

diterima. Dari kedua cara pengambilan keputusan menghasilkan analisis yang sama bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, model regresi linear sederhana cocok digunakan untuk meramalkan y atau ada hubungan linear antara *personal selling* dan keputusan pembelian.

e. Uji t

Dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan *uji t* untuk mengetahui apakah koefisien regresi β sama dengan konstan, berikut dilakukan uji hipotesis, berdasarkan tabel 3.24 diatas Diperoleh $t=2,258$. Dari tabel distribusi t di peroleh $t_{0,025;58}=2,002$. Karena $t=2,258 > t_{0,025;58}=2,002$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dalam kolom Sig.Pesonal Selling diperoleh Sig.= 0,028, karena $\alpha=0,05 > \text{Sig.}=0,028$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari kedua cara pengambilan yang diperoleh hasil yang sama bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain Koefisien regresi β berarti.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari perhitungan dan analisis data menggunakan SPSS 24 pada penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Filter Sakura Pada PT Duta Umindo Aditya, sebagai berikut;

- a. Berdasarkan Uji validitas setiap soal atau pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner mewakili variabel *personal selling* dan keputusan pembelian dalam penelitian ini bernilai valid dan interpretasi setiap soal yang signifikasi validnya berada di satu persen.
- b. Berdasarkan perhitungan uji F, hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian sudah fit dan bisa untuk diteliti lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Personal Selling mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan perhitungan uji t, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Personal Selling mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan penulis kepada pihak PT Duta Umindo Aditya adalah sebagai berikut:

- a. Dalam menjalankan program dan rencana untuk kebijakan *personal selling* dalam perusahaan akan lebih baik jika setiap tenaga kerja dapat diberikan program *trainning* atau pelatihan yang maksimal dalam mengenal produk Filter Sakura, agar setiap tenaga kerja dapat menghadapi setiap pertanyaan dan keluhan dari para konsumen secara tepat dan cepat.
- b. Kebijakan *Personal Selling* dalam PT Duta Umindo Aditya sudah mendapatkan penilaian yang bagus dari enam puluh responden yang di ajukan oleh peneliti, untuk menjaga kualitas maka diharapkan agar para pimpinan dan manajer dalam PT Duta Umindo Aditya dapat selalu mempertahankan posisinya sebagai perusahaan penyedia dan penjualan produk *Filter Sakura* dengan menggunakan kebijakan *personal selling* terbaik di Kalimantan Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedelapan, jilid 1. Penerjemah Damos Sihobing. Erlangga.
- _____.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi milenium, jilid 1. Penerjemah Hendra Teguh. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi ketiga belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Erlangga.
- _____.2007. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. PT Indeks,
- Pramesti, Getut. 2016. *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Swastha, Basu. 2007. *Azaz-azas Marketing*.Yogyakarta: Liberty.
- Semuel, Hatane., Annette V. Kosasih, dan Hellen Novia. 2007. “*Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya.*” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.2,no.2 (Oktober), pp.73-80.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang.

Wahyudi, Agustinus S. 2012. *Manajemen Strategik*. Tanggerang: Binarupa Aksara.

Wahyuni, Dewi Urip. 2008. "Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kawasan Surabaya Barat". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 10,no. 1 (Maret), pp. 30-37.

Yudhiartika, Dian, dan Jony O. Haryanto. 2012. "Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan, Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pon's." *Buletin Studi Ekonomi*, Vol.17, Agustus, No.2.

Wardhana, Aditya, dan Zainuddin Iba. 2014. "Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Impilasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium Di Jawa Barat." *Jurnal Kebangsaan*, Vol.3,No.5 (Januari).

