



Tersedia online di  
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>

Risk

## Pengaruh Metode Penjualan Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Vivo Di Dancel Nganjuk

Nursamsu<sup>1</sup>, Ferdinal Lafendry<sup>2</sup>, Jeffry Yuliyanto W<sup>3</sup> dan Febrena Wanis Yoga<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri*

*email: <sup>1</sup> nur\_samsu@unik-kediri.ac.id, <sup>2</sup> ferdinallafendry@unik-kediri.ac.id,  
<sup>3</sup> Jeffrywaisapi@unik-kediri.ac.id*

### **Artikel History:**

Artikel masuk 01-10-2022  
Artikel revisi 15-10-2022  
Artikel diterima 30-10-2022

### **Keywords:**

*Personal selling, Sales Promotion, Harga dan keputusan Pembelian*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling, Sales Promotion* dan Harga terhadap keputusan pembelian pada *smartphone Vivo Di Dancell Nganjuk*. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini di toko dancell warujayeng yang belum diketahui pasti jumlahnya. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan uji parsial dan simultan serta pengukuran koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone vivo*, terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone vivo* dan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone vivo*. Serta terdapat pengaruh antara *personal selling, sales promotion*, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone vivo*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of Personal Selling, Sales Promotion and Price on purchasing decisions on Vivo smartphones in Dancell Nganjuk. The research method uses quantitative methods . The population in this study was in the dancell warujayeng store whose number is not yet known for sure. The analytical tools used are multiple regression analysis with partial and simultaneous tests and measurement of the coefficient of determination. The results of this study show that there is an influence of personal selling on the purchase decision of vivo smartphone products, there is an influence between sales promotion on the purchase decision of vivo smartphone products and there is an influence between prices on purchasing decisions of vivo smartphone products. And there is an influence between personal selling, sales promotion, and partial prices on purchasing decisions on vivo smartphone products*

## PENDAHULUAN

Pemasaran mempunyai peranan krusial dalam sebuah perusahaan. Pemasaran merupakan aktivitas primer perusahaan untuk menyalurkan produk maupun jasa yang didapatkan hingga ke tangan konsumen. Semakin ketatnya persaingan maka perusahaan wajib memfokuskan bisnis yang dilakukan untuk mendapatkan simpati konsumen yaitu dengan menggunakan promosi.

Promosi diperlukan perusahaan untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat memilih suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar. Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen bisa mengetahui kabar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Baik jenis, warna, bentuk dan harga juga kualitasnya, dan selanjutnya konsumen akan memilih keputusan apakah melanjutkan buat membeli atau tidak. Industri HP adalah industri yang perkembangan waktu ini sangat pesat, HP tidak lagi digunakan oleh orang dewasa saja, namun anak-anak Sekolah Dasar juga telah menggunakannya. Apalagi HP yang memakai sistem operasi android yang waktu ini sedang berkembang pesat.

Pemasaran produk HP saat ini memiliki persaingan yang relatif ketat, hal tersebut disebabkan adanya banyak gerai HP yang menjual HP dan juga banyaknya merek HP yang kini ini sedang berkembang misalnya VIVO, OPPO, ASUS dan lainnya. Seperti adanya persaingan yang ketat menggunakan pelaku usaha yang sejenis. Semakin kompleksnya kemampuan konsumen terhadap suatu produk yang ditimbulkan selera konsumen yang selalu berubah-ubah, dan kondisi ekonomi yang tidak menentu.

Penggunaan *smartphone* semakin tinggi jika dibandingkan dengan tahun yang lalu peningkatan ini salah satunya ditimbulkan lantaran aktivitas seperti pembelajaran jarak jauh yang mendorong para vendor *smartphone* terlibat pada kompetisi sengit pada memperkenalkan aneka macam lini *smartphone* disegmen harga yang terjangkau, ini membuat pertumbuhan tahunan sebanyak 20% disegmen, dan mencapai pangsa sebanyak 16% setelah penurunan selama 3 kuartal berturut-turut. Perusahaan *smartphone* yang sekarang tengah naik daun pada indonesia merupakan perusahaan asal Dongguan, Guangdong, china, VIVO *Communication Tehnology Company* menggunakan vendor *smartphone* andalannya yaitu VIVO *smartphone*. VIVO selalu sukses menampakkan ekstensinya didunia *smartphone*. Data riset yang dikeluarkan oleh badan survei *Internasional Data Cooperation (IDC)* akhir April 2017 lalu yang mencatat VIVO menduduki 5 besar vendor *smartphone* yang mempunyai volume penjualan tinggi secara mendunia sesudah samsung, Apple, Huawei, dan oleh saudara tertua OPPO. Tercatat bahwa VIVO berada dalam posisi ke 5 yang berhasil mengirimkan produknya sebesar 18,1% dan menggeser saingannya yaitu Xiaomi yang berjaya ditahun lalu.

Tabel 1 Lima vendor *smartphone* dengan penjualan tertinggi

Vendor	1Q17 <i>shipment</i> <i>volume</i>	1Q17 <i>market</i> <i>share</i>	1Q16 <i>shipment</i> <i>volume</i>	1Q16 <i>market</i> <i>share</i>	<i>Year-</i> <i>over-</i> <i>year</i> <i>change</i>
1. samsung	79,2	22,8%	79,2	23,8%	0,0%
2. Apple	51,6	14,9%	51,2	15,4%	0,8%
3. Huawei	34,2	9,8%	28,1	8,4%	21,7%
4. Oppo	25,6	7,4%	19,7	5,8%	29,8%
5. Vivo	18,1	5,2%	14,6	4,4%	23,6%
Others	138,7	39,9%	140,0	42,1%	-1,0%
Total	347,4	100,0%	332,9	100,0%	4,3%

Sumber : IDC.co.id (diakses pada 23 Maret 2021)

Dari nomor 18,1% yang berhasil dicapai, VIVO berhasil mendobrak 7,5 % ruang pasar yang beredar di kota-kota besar seluruh Indonesia, dan salah satunya merupakan Kota Medan, yang merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia tentunya menyumbang kiprah pada pencapaian penjualan *smartphone* VIVO di Indonesia, terbukti dari banyaknya jumlah outlet merchant VIVO yang tersebar di Kota Medan. Berdasarkan pra-penelitian berupa observasi yang dilakukan oleh peneliti, hampir seluruh pusat perbelanjaan yang ada di Kota Medan terdapat merchant produk *smartphone* VIVO.

*Personal Selling* yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler 2016).

Keberhasilan VIVO dalam menarik para konsumennya tidak hanya karena keberuntungan saja, melainkan karena bisnis yang terus melakukan inovasi dari segi kualitas fitur produk buat memenuhi keinginan warga millennial. Tidak tanggung-tanggung, mereka berani menawarkan produk yang berbekal spesifikasi kamera sebesar 20 MP yang berakibat kualitas kamera yang begitu baik, lalu tampilan desain produk yang sangat elegan menggunakan balutan full metal dalam badan produk, layar lebar menggunakan ukuran 5,5 Inchi menggunakan proteksi Corning Gorilla Glass 4, berukuran RAM 4 Gb dan internal 32 Gb, prosesor mediatek MT 6750, tersedianya fitur finger print sensor dan kapasitas baterai 3000MaH. Dengan segala fitur yang dibekali pada sebuah produknya, VIVO membandrol harga yang mudah dijangkau oleh konsumen khususnya menggunakan kekuatan ekonomi menengah kebawah. Berjalan beriringan menggunakan kualitas produk yang terus ditingkatkan, promosi yang terus digalakkan demi merebut perhatian para calon konsumen untuk meningkatkan penjualan. Membawa selebgram menjadi *brand ambassador* pada promosi iklan-iklan vendor ini juga menerapkan *personal selling promotion* yang dipercaya menjadi kunci keberhasilan *brand* tersebut dalam meraih prestasi pada pasar global. Melalui *personal selling* ini para promotor vendor VIVO melakukan pendekatan pada calon konsumen dan merubah pandangan citra buruk performa produk yang jelek pada masyarakat.

Dengan menerapkan *personal selling* dalam promosinya, maka vendor VIVO akan menginformasikan pada calon konsumennya mengenai segala macam keunggulan produk, maka calon konsumennya akan merasakan secara eksklusif keunggulan yang ditawarkan produk VIVO. Tetapi dalam proses realisasi menurut bisnis *personal selling* yang dilakukan oleh VIVO *smartphone* tidak mudah. Karena mereka wajib merubah pandangan dari masyarakat yang menganggap produk asal China memiliki kualitas dan citra yang jelek demi menggoda calon konsumen hingga akhirnya calon konsumen akan melakukan sebuah keputusan pembelian. Melalui *personal selling* dengan melakukan penjualan secara eksklusif berinteraksi dengan calon konsumen diharapkan akan mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan mengubah *image* buruk dari “*smartphone* asal China” pada segi kualitas, sebagai konsumen akan melakukan keputusan pembelian kepada produk VIVO Smartphone.

*Sales promotion* mengacu pada segala insentif yang digunakan produsen dalam perdagangan (untuk pedagang besar / *wholesalers*, pengecer / *retailers*, atau anggota saluran lainnya), untuk konsumen agar membeli produk / merek mereka, dan untuk mendorong tenaga penjual agar lebih agresif dalam menjual produk / merek mereka. (Turnbull et al. 2004)

Menurut Philip Kotler Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan da bentuk skripsi mdnggunakan judul Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Vivo Di Dancell Nganjuk.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi dari *America Marketing Association* 11 (AMA) dalam (Kotler et al. 2019). Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan (Armstrong et al. 2014) dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

### Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Menurut (Kotler 2016) Penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembelian dimana dua orang melakukan komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lainnya. Didalam kedua unsur ini, baik pembeli maupun penjual memiliki tujuan khusus yang ingin mereka capai. Menurut (Tjiptono, Arli, and Bucic 2014)

### Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran, berupa kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan kepada konsumen meliputi (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian, dan peragaan), sedangkan promosi perdagangan meliputi (potongan harga, dana iklan, pajangan, dan dana gratis). Serta promosi bisnis dan tenaga penjualan meliputi (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus) (Kotler 2016). Berdasarkan beberapa teori tentang promosi penjualan (*sales Promotion*) yang telah dijelaskan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian barang atau jasa dengan menggunakan teknik seperti pemberian hadiah, potongan harga, sampel, permainan, dan lain-lain guna menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

### Harga

Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler 2012). Dalam arti luas harga merupakan jumlah uang yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (K. D. Keller and Kotler 2007).

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Definisi harga menurut (Kotler et al. 2009). Adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

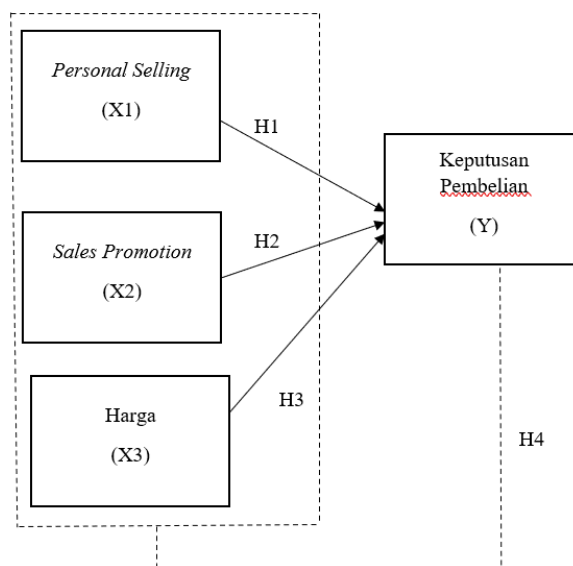
### Keputusan Pembelian

Menurut (Shiffman and Kanuk 2000) menjelaskan bahwa suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan alternatif tindakan untuk memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Sebagai seorang pemasaran maka harus mengetahui siapa saja pihak yang terlibat dalam proses keputusan pembelian. Dalam setiap harinya konsumen

telah membuat banyak keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Menurut Kotler (2008) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

## METODE PENELITIAN

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 600 orang berdasarkan pembeli *smartphone* Vivo di toko Dancell di Jln. Ahmad Yani 19, Warujayeng, Nganjuk. Berdasarkan teknik slovin diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai (Sugiyono 2012). Instrument penelitian diuji dengan uji validitas dan realibilitas.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Analisa Data

#### Hasil Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2018) instrument yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data atau mengukur itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian uji validitas ini akan dilakukan dengan bantuan Program Software SPSS dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  bernilai positif, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid
- 3) Jika  $e_{hitung} > r_{tabel}$  tapi bertanda negatif, maka  $H_0$  akan tetap ditolak.



Berikut tabel hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Personal Selling (X1)

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	779	0,1966	Valid
X <sub>1.2</sub>	728	0,1966	Valid
X <sub>1.3</sub>	791	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang Diolah Peneliti (2021)

Pada tabel uji validitas diatas, variabel *Personal Selling* (X1) terdiri dari 3 pernyataan dan hasil analisa diperoleh nilai r hitung > r tabel 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel *Personal Selling* dinyatakan valid dan dapat digunakan atau layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Sales Promotion (X2)

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	736	0,1966	Valid
X <sub>2.2</sub>	758	0,1966	Valid
X <sub>2.3</sub>	811	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang Diolah Peneliti (2021)

Pada tabel uji validitas diatas, variabel *Sales Promotion* (X2) terdiri dari 3 pernyataan dan hasil analisis diperoleh nilai r hitung > r tabel 0,1966 Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel *Sales Promotion* dinyatakan valid dan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X3)

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	686	0,1966	Valid
X <sub>1.2</sub>	732	0,1966	Valid
X <sub>1.3</sub>	825	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang Diolah Peneliti (2021)

Pada tabel uji validitas diatas, variabel Harga (X3) terdiri dari 3 pernyataan dan hasil analisa diperoleh nilai r hitung > r tabel 0,966 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel Harga dinyatakan valid dan dapat digunakan atau layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y <sub>1.1</sub>	631	0,1966	Valid
Y <sub>1.2</sub>	772	0,1966	Valid
Y <sub>1.3</sub>	853	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang Diolah Peneliti (2021)

Pada tabel uji validitas diatas, variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari 3 pernyataan dan hasil analisis diperoleh nilai r hitung > r tabel 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan atau layak untuk diolah sebagai data penelitian.

### Hasil Uji Reabilitas

Prosedur pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien reabilitas alpha. Teknik yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* dengan standar 0,60. Jika nilai *Cronbach*

$\alpha > 0,60$  maka dapat dikatakan sebagai pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel, serta sebaliknya.

Berikut tabel hasil uji reabilitas yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Hasil Uji	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X1)	0,60	0,646	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X2)	0,60	0,650	Reliabel
Harga (X3)	0,60	0,661	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,654	Reliabel

Sumber : Data primer yang Diolah Peneliti (2021)

Dari tabel 6 diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang lebih besar yaitu yang diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur

#### Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Personal Selling* (X1), variabel *Sales Promotion* (X2) dan variabel Harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga dengan analisis ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis regresi berganda antara variabel bebas dan terikat dapat dilihat pada rekapitulasi berikut :

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.029	.970	
<i>Personal Selling</i>	.246	.102	.202
<i>Sales Promotion</i>	.193	.064	.230
Harga	.493	.096	.497

Sumber : Data primer yang Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan basil uji regresi linier berganda pada tabel diatas,maka dapat diambil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1.029 + 0,246X_1 + 0,193X_2 + 0,493X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 1.029  
Nilai konstanta a bernilai positif sebesar 1.029 menyatakan bahwa, jika tidak ada variabel *Personal Selling* (X1), *Sales Promotion* (X2) dan Harga (X3) maka besarnya keputusan pembelian sebesar 1,029 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi (X1) sebesar 0,246  
Nilai koefisien X1 bernilai positif sebesar 0,246 menyatakan bahwa setiap penambahan faktor *Personal Selling* sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,246 satuan dengan asumsi bahwa faktor *Sales Promotion* (X2) dan Harga (X3) konstan.

- 3) Nilai koefisien regresi (X2) sebesar 0,193  
Nilai koefisien X2 bernilai positif sebesar 0,193 menyatakan bahwa setiap penambahan faktor *Sales Promotion* (X2) sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,193 satuan dengan asumsi bahwa faktor *Personal Selling* (X1) dan Harga (X3) konstan
- 4) Nilai koefisien regresi (X3) sebesar 0,493  
Nilai koefisien X3 bernilai positif sebesar 0,493 menyatakan bahwa setiap penambahan faktor Harga (X3) sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,493 satuan dengan asumsi bahwa faktor *Personal Selling* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) konstan

### Uji Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan melihat nilai signifikansi (sig) pada tabel ANOVA. Apabila taraf signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Adapun hasil pengujian yang telah diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	1.061	.291
<i>Personal Selling</i>	2.408	.018
<i>Sales Promotion</i>	3.032	.003
Harga	5.137	.000

Sumber : Data primer yang Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan perhitungan dari uji parsial (uji T) pada tabel 4.15 diatas didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Personal Selling* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig lebih kecil daripada 0,05, sedangkan thitung(2,408)  $>$  ttabel (1.984). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *Personal Selling* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Pengaruh *Sales Promotion* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan tabel diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig lebih kecil daripada 0,05 sedangkan thitung (3,032)  $>$  ttabel (1.984). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *Sales Promotion* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 3) Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan tabel diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig lebih kecil dari pada 0,05 sedangkan thitung(5,137)  $>$  ttabel (1.984). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan dari uji parsial (uji T) pada tabel 8 diatas didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Personal Selling* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig lebih kecil daripada 0,05, sedangkan thitung(2,408)  $>$  ttabel (1.984). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *Personal Selling* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Pengaruh *Sales Promotion* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan tabel diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig lebih kecil daripada 0,05 sedangkan thitung (3,032)  $>$  ttabel (1.984). Dengan



demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *Sales Promotion* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### 3) Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig lebih kecil dari pada 0,05 sedangkan  $t_{hitung}(5,137) > t_{tabel}(1,984)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan melihat nilai signifikansi (sig) pada tabel ANOVA. Apabila taraf signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Adapun hasil pengujian yang telah diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.136	3	62.379	65.536	.000 <sup>a</sup>
	Residual	91.374	96	.952		
	Total	278.510	99			

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

b. *Predictors: (Constant), Personal Selling, Sales Promotion, Harga*

Sumber : Data primer yang Diolah Peneliti(2021)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung}(65,536) > t_{tabel}(3,09)$  sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Oleh karena itu pernyataan mengenai pengaruh *Personal Selling* (X1), *Sales Promotion* (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan pada *smartphone vivo* secara simultan tersebut diterima, dengan kata lain hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *Personal Selling* (X1), *Sales Promotion* (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan Pada *smartphone vivo*.

### Uji Determinasi

Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dipengaruhi untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *smartphone vivo*.

Tabel 10 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.662	.976

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Sales Promotion, Harga

Sumber : Data primer yang Diolah Peneliti (2021)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square 0,662 atau dapat diartikan dengan 66,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Personal Selling* (X1), *Sales Promotion* (X2) dan Harga (X3) secara individu berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,2% dan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa untuk mengetahui variabel *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian adapun analisa dari variabel – variabel adalah :

### Pengaruh Secara Parsial Antara Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Vivo.

Ada pengaruh secara parsial antara variabel *Personal Selling* Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Smartphone Vivo. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai  $\text{sig.t } 0,000 < (0,05)$  sedangkan  $\text{thitung}(2,408) > \text{ttabel } (1,984)$  bisa dikatakan Personal Selling mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian pertama ini sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu yang mendukung adanya hubungan secara parsial antara variabel Personal Selling terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan (Watung 2016) yang juga meneliti variabel Personal Selling terhadap keputusan pembelian yang memberikan hasil bahwa dengan Personal Selling yang membuat pelanggan nyaman dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

#### **Pengaruh Secara Parsial Antara Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di Pada smartphone vivo.**

Ada pengaruh secara parsial antara variabel *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone Vivo*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai  $\text{sig.t } 0,000 < (0,05)$  edangkan  $\text{thitung } (3,032) > \text{ttabel } (1,984)$  bisa dikatakan *Sales Promotion* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian kedua ini sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu yang mendukung adanya hubungan secara parsial antara variabel *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan (Sofyan 2017) yang juga meneliti variabel *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian yang memberikan hasil bahwa dengan *Sales Promotion* yang dapat dimengeti oleh pelanggan sehingga meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

#### **Pengaruh Secara Parsial Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Vivo.**

Ada pengaruh secara parsial antara variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Vivo. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai  $\text{sig.t } 0,000 < (0,05)$  sedangkan  $\text{thitung}(5,137) > \text{ttabel } (1,984)$  bisa dikatakan Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ketiga ini sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu yang mendukung adanya hubungan secara parsial antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan (Khairani, Laila, and Hutasoit 2020) yang juga meneliti variabel Harga terhadap keputusan pembelian yang memberikan hasil bahwa dengan Harga yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

#### **Pengaruh Secara Simultan Antara Personal Selling, Sales Promotion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Vivo.**

Ada pengaruh variabel *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone Vivo*. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sedangkan  $\text{fhitung } (65,536) > \text{ftabel } (3,09)$  dengan hipotesis  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. Hasil pengujian keempat ini sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu yang mendukung adanya hubungan secara simultan antara variabel *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Harga terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan (Watung 2016) yang juga meneliti variabel *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian yang memberikan hasil bahwa dengan *Personal Selling* yang membuat pelanggan nyaman dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. (Sofyan 2017) yang juga meneliti variabel *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian yang memberikan hasil bahwa dengan *Sales Promotion* yang dapat dimengeti oleh pelanggan sehingga meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. penelitian yang dilakukan (Khairani, Laila, and Hutasoit 2020) yang juga meneliti variabel Harga terhadap keputusan pembelian yang memberikan hasil bahwa dengan Harga yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dapat disimpulkan variabel *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Harga terhadap keputusan pembelian yang memberikan hasil bahwa dengan variabel *Personal Selling* yang membikin pelanggan nyaman, *Sales Promotion* yang mudah dipahami oleh pelanggan dan Harga yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan

## SIMPULAN & SARAN

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel *Personal Selling* (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pembelian Smartphone Vivo Di Dancell Nganjuk, dan variabel *Sales Promotion* (X2) secara parsial juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pembelian Smartphone Vivo Di Dancell Nganjuk. Selain itu, Harga (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pembelian Smartphone Vivo Di Dancell Nganjuk. Terdapat pengaruh variabel *Personal Selling* (X1), *Sales Promotion* (X2) dan Harga (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pembelian Smartphone Vivo Di Dancell Nganjuk.

## SARAN

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil analisis dan kesimpulan adalah sebagai berikut:

### Bagi Operasional

Dancell sebaiknya memikirkan strategi untuk membenahi personal selling yang mereka lakukan apalagi memang variabel personal selling memang memiliki dampak yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Dancell Nganjuk, Sales Promotion harus sangat diperhatikan, apalagi dengan persaingan di dunia digital yang membuat promosi yang dilakukan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga juga menjadi tolak ukur yang memiliki pengaruh yang besar terhadap persaingan di dunia retail oleh karena itu dancell harus sangat menjaga agar harga yang di tawarkan dapat menarik hati calon konsumen agar dapat menentukan Keputusan Pembelian.

### Bagi Akademik

1. Hasil uji determinasi atau Adjusted R square menjelaskan bahwa terdapat variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, oleh karena itu sebaiknya peneliti selanjutnya meneliti variabel - variabel lain yang belum di teliti yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya melebarkan skala penelitian baik dalam sampel dan juga dalam variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

439, Kotler dan Armstrong 2001 : "Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing."

Armstrong, Gary, Stewart Adam, Sara Denize, and Philip Kotler. 2014. *Principles of Marketing*. Pearson Australia.

Djasalim. 2002. "The Role of Personal Selling in Enhancing Client Satisfaction in Nigerian Insurance Market." *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* 3(2): 121.

Eriska. 2020. "PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP Skripsi Eriska."

Ghozali. 2011. "Validitas Dan Reliabilitas Penelitian." *Jakarta: Mitra Wacana Media*.

Hasan. 2002. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder (Sampel Halaman Gratis)*. RajaGrafindo Persada.

Ida ayu trisna wijayanthi. 2016. "Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. United Indobali Cabang Teuku Umar Denpasar." 14: 44–55.

Indri Wahyuni Saragih, and Muhammad Agung Anggoro. 2019. "Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada Pt.Axa Financial Medan." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.

- Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler. 2012. *Dirección de Marketing*.
- Keller, Kotler Dan, and Philip Kotler. 2007. “Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas.” *PT. Indeks. Jakarta*.
- Khairani, Rafida, Srihot Laila, and Olyvia Hutasoit. 2020. “Pengaruh Merek, Harga, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat Pada Pt. Amerta Indah Otsuka Medan.” *Jurnal Manajemen* 6(1): 7–14.
- Kotler. 2008. “Strategic Marketing for Nonprofit Organizations.”
- . 2009. “Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan.” *Jurnal Ecodemica* 4(2): 223.
- Kotler, Philip et al. 2000. *Introducción Al Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- . 2009. *Principles of Marketing: A Global Perspective*. Prentice-Hall.
- . 2012. *Kotler on Marketing*. Simon and Schuster.
- . 2016. *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- 439, Kotler dan Armstrong 2001 : “Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing.”
- Armstrong, Gary, Stewart Adam, Sara Denize, and Philip Kotler. 2014. *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Djasalim. 2002. “The Role of Personal Selling in Enhancing Client Satisfaction in Nigerian Insurance Market.” *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* 3(2): 121.
- Eriska. 2020. “PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP Skripsi Eriska.”
- Ghozali. 2011. “Validitas Dan Reliabilitas Penelitian.” *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Hasan. 2002. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder (Sampel Halaman Gratis)*. RajaGrafindo Persada.
- Ida ayu trisna wijayanthi. 2016. “Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. United Indobali Cabang Teuku Umar Denpasar.” 14: 44–55.
- Indri Wahyuni Saragih, and Muhammad Agung Anggoro. 2019. “Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada Pt.Axa Financial Medan.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler. 2012. *Dirección de Marketing*.
- Keller, Kotler Dan, and Philip Kotler. 2007. “Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas.” *PT. Indeks. Jakarta*.
- Khairani, Rafida, Srihot Laila, and Olyvia Hutasoit. 2020. “Pengaruh Merek, Harga, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat Pada Pt. Amerta Indah Otsuka Medan.” *Jurnal Manajemen* 6(1): 7–14.
- Kotler. 2008. “Strategic Marketing for Nonprofit Organizations.”
- . 2009. “Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan.” *Jurnal Ecodemica* 4(2): 223.
- Kotler, Philip et al. 2000. *Introducción Al Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- . 2009. *Principles of Marketing: A Global Perspective*. Prentice-Hall.
- . 2012. *Kotler on Marketing*. Simon and Schuster.
- . 2016. *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- . 2018. “Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.”
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Principios de Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- . 2010. *Principles of Marketing*. Pearson education.
- . 2013. “Principles of Marketing (16th Global Edition).”
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2021. “Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2.”



- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, D Manceau, and B Dubois. 2016. "Marketing Management, 15e Édition." *New Jersey: Pearson Education*.
- Kotler, Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, and Aurélie Hemonnet-Goujot. 2019. *Marketing Management (16e Édition)*.
- Mohammad dion setiawan arnold, tineke wolok, and andi suana (2020). 2020. "濟無No Title No Title." *Africa's potential for the ecological intensification of agriculture* 53(9): 1689–99.
- Shiffman, L, and L Kanuk. 2000. "Consumer Learning." *Consumer behavior*: 192.
- Sofyan, Silvia. 2017. "Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil ( Studi Kasus Kilat Service Medan )." *Jurnal SMART* I(1): 48–52.
- Sugiono. 2008. "Metodelogi Penelitian." *Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya*.
- Sugiyono. 2010. "Metodelogi Penelitian."
- . 2012. "C. Populasi Dan Sampel Penelitian."
- Swastha, Basu. 2007. "Azas-Azas Marketing."
- Tini, Maskuri Sutomo, and Ira Nuriya Santi. 2016. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu." *e-Proceeding of Applied Science* 5(2): 183–95.
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Strategi Pemasaran."
- Tjiptono, Fandy, Denni Arli, and Tania Bucic. 2014. "Consumer Confusion Proneness: Insights from a Developing Economy." *Marketing Intelligence & Planning*.
- Turnbull, Chen H. S. and D. et al. 2004. "Scholar (11)." *Why We Need the Journal of Interactive Advertising* 10(10): 349–83.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>.
- Watung, Daniel Edward. 2016. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package Di the Kartipah Guest and Wedding House Bandung."
- Wotruba, Thomas R. 1991. "The Evolution of Personal Selling." *Journal of Personal Selling & Sales Management* 11(3): 1–12.
- 439, Kotler dan Armstrong 2001 : "Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing."
- Armstrong, Gary, Stewart Adam, Sara Denize, and Philip Kotler. 2014. *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Djasalim. 2002. "The Role of Personal Selling in Enhancing Client Satisfaction in Nigerian Insurance Market." *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* 3(2): 121.
- Eriska. 2020. "PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP Skripsi Eriska."
- Ghozali. 2011. "Validitas Dan Reliabilitas Penelitian." *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Hasan. 2002. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder (Sampel Halaman Gratis)*. RajaGrafindo Persada.
- Ida ayu trisna wijayanthi. 2016. "Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. United Indobali Cabang Teuku Umar Denpasar." 14: 44–55.
- Indri Wahyuni Saragih, and Muhammad Agung Anggoro. 2019. "Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada Pt.Axa Financial Medan." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler. 2012. *Dirección de Marketing*.
- Keller, Kotler Dan, and Philip Kotler. 2007. "Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas." *PT. Indeks. Jakarta*.
- Khairani, Rafida, Srihot Laila, and Olyvia Hutasoit. 2020. "Pengaruh Merek, Harga, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat Pada Pt. Amerta Indah Otsuka Medan." *Jurnal Manajemen* 6(1): 7–14.
- Kotler. 2008. "Strategic Marketing for Nonprofit Organizations."
- . 2009. "Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Ecodemica* 4(2): 223.



- Kotler, Philip et al. 2000. *Introducción Al Marketing*. Pearson Prentice-Hall.
- . 2009. *Principles of Marketing: A Global Perspective*. Prentice-Hall.
- . 2012. *Kotler on Marketing*. Simon and Schuster.
- . 2016. *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- . 2018. “Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.”
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Principios de Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- . 2010. *Principles of Marketing*. Pearson education.
- . 2013. “Principles of Marketing (16th Global Edition).”
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2021. “Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2.”
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, D Manceau, and B Dubois. 2016. “Marketing Management, 15e Édition.” *New Jersey: Pearson Education*.
- Kotler, Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, and Aurélie Hemonnet-Goujot. 2019. *Marketing Management (16e Édition)*.
- Mohammad dion setiawan arnold, tineke wolok, andi suana (2020). 2020. “~~濟無~~No Title No Title.” *Africa’s potential for the ecological intensification of agriculture* 53(9): 1689–99.
- Shiffman, L, and L Kanuk. 2000. “Consumer Learning.” *Consumer behavior*: 192.
- Sofyan, Silvia. 2017. “Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil ( Studi Kasus Kilat Service Medan ).” *Jurnal SMART* I(1): 48–52.
- Sugiono. 2008. “Metodelogi Penelitian.” *Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya*.
- Sugiyono. 2010. “Metodelogi Penelitian.”
- . 2012. “C. Populasi Dan Sampel Penelitian.”
- Swastha, Basu. 2007. “Azas-Azas Marketing.”
- Tini, Maskuri Sutomo, and Ira Nuriya Santi. 2016. “Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu.” *e-Proceeding of Applied Science* 5(2): 183–95.
- Tjiptono. 2008. “Scholar (5).”
- Tjiptono, Fandy. 2019. “Strategi Pemasaran.”
- Tjiptono, Fandy, Denni Arli, and Tania Bucic. 2014. “Consumer Confusion Proneness: Insights from a Developing Economy.” *Marketing Intelligence & Planning*.
- Turnbull, Chen H. S. and D. et al. 2004. “Scholar (11).” *Why We Need the Journal of Interactive Advertising* 10(10): 349–83.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>.
- Watung, Daniel Edward. 2016. “Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package Di the Kartipah Guest and Wedding House Bandung.”
- Wotruba, Thomas R. 1991. “The Evolution of Personal Selling.” *Journal of Personal Selling & Sales Management* 11(3): 1–12.