

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JAMU
HERBAL BIO7 DI GERAI BIO7 CABANG CIMAUNG KABUPATEN
BANDUNG**

Fitriani Solihah

Program Studi Manajemen

STIE-STAN IM, Jl. Jakarta No.79 Bandung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Personal selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung.

Kata kunci: *Personal selling* , *Sales Promotion* , Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, dengan Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam meraih suatu peluang bisnis . Tentunya dengan sesuatu hal yang lebih efektif dan efisien, salah satunya dengan penggunaan promosi melalui personal selling dan promosi penjualan atau sales promotion .

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012:464) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Maka *personal selling* merupakan metode atau strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *Sales Promotion* yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. *Sales Promotion* merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012:464) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2. LITERATUR DAN HIPOTESIS

Menurut Peter dan Olson (2014: 206), penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung diantara calon pembeli dan petugas penjualan . Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:488) *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Widiana dan Sinaga (2010:95) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:520) terdapat tiga dimensi *Sales Promotion* yang dapat diukur yaitu :

- 1) *Coupons* (Kupon) : Hak potongan berupa sertifikat kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan
- 2) *Rebate* (Penawaran pengembalian tunai) : Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi. Contoh: penawaran cashback.

Rebate bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian, mendorong konsumen untuk memenuhinya. Konsumen melihat refund dan

rabat sebagai hadiah atas suatu pembelian. Alat promosi ini baik untuk membangun loyalitas merek.

- 3) *Price Packs / cents-off-deals* (Harga kemasan / Potongan harga dalam bentuk nominal): Adalah pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarannya tampak jelas pada kemasan atau display produk

Menurut Kotler (2010:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan , tahap pertama adalah Pengenalan Masalah, yaitu dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Tahap kedua adalah Pencarian informasi . Pencarian Informasi yaitu keadaan dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Ketiga adalah evaluasi alternatif yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif pilihan yang ada . Kemudian tahap keempat adalah keputusan pembelian dari hasil proses sebelumnya yang akan berpengaruh pada proses terakhir tahap kelima adalah Perilaku Pasca Pembelian yaitu puas atau tidaknya konsumen setelah membeli produk .

Menurut Kotler dan Keller (2012:214) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Pribadi
4. Psikologis

Penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa personal selling dan sales promotion ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen seperti yang dilakukan oleh Pramana (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan personal selling dan sales promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Begitu juga

dengan penelitian yang dilakukan Mohammad (2020) serta penelitian yang dilakukan oleh Kris (2018) hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa . *Personal Selling* dan *Sales Promotion* ini memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Heni (2019) menyatakan sebaliknya. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

H2 : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Personal selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen Gerai Sehat BIO7 Cimaung yang berjumlah 904 selama bulan Januari sampai dengan bulan Oktober (10 bulan terakhir) .

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah konsumen yang membeli Jamu Herbal Bio7 sekaligus melakukan cek up kesehatan di Gerai Sehat Bio7 Cimaung Kabupaten Bandung

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* . menurut Sugiyono (2017:85), teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel tersebut peneliti menggunakan rumus Slovin, sehingga tercapai jumlah sampel sebanyak 90 orang.

4. TEMUAN

4.1 Statistik Deskriptif

**Tabel 1 : Resume Total Skor
Personal Selling dan Sales Promotion**

Item	Skor	Kriteria
<i>Personal selling</i>	399,8	Sangat Tinggi
<i>Sales Promotion</i>	396,3	Sangat Tinggi
Rata – Rata	398,0	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *Personal selling* dan *Sales Promotion* adalah sebesar 398,0 artinya *Personal selling* dan *Sales Promotion* Gerai BIO7 Cimaung Bandung dinilai sangat tinggi, karena nilai rata-rata keseluruhan berada pada interval 379 – 450. Dengan demikian masih terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan antara lain “Salesman memastikan kepuasan dari produk yang ditawarkan kepada saya.” Dan “Gerai Sehat BIO7 selalu mengadakan event – event untuk menampilkan produknya yaitu jamu herbal BIO7” karena memiliki nilai di bawah rata-rata.

**Tabel 2: Resume Total Skor
Keputusan Pembelian**

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan 1	394,0	Sangat Tinggi
Pernyataan 2	393,0	Sangat Tinggi
Pernyataan 3	390,0	Sangat Tinggi
Pernyataan 4	382,0	Sangat Tinggi
Pernyataan 5	389,0	Sangat Tinggi
Rata- Rata	389,6	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai kepuasan nasabah adalah sebesar 389,6 artinya Keputusan pembelian konsumen Gerai Sehat BIO7 Cimaung Bandung dinilai sangat tinggi, karena nilai rata-rata keseluruhan berada pada interval 379 - 450. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa sangat terbantu dan sangat puas dengan adanya *Personal selling* dan *Sales Promotion* Gerai Sehat BIO7 Cimaung Bandung

4.2 Korelasi Antar Variabel

Tabel 3 : Korelasi antar variabel *Personal selling* , *Sales Promotion* dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Korelasi	Keputusan Pembelian
<i>Personal selling</i> (x_1)	Pearson Correlation Signifikansi	0,578 0,000
<i>Sales Promotion</i> (x_2)	Pearson Correlation Signifikansi	0,549 0,000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation Signifikansi	0,605 0,000

Sumber : pengolahan data primer 2021

1. Besar korelasi antara indikator *Personal selling* dengan Keputusan Pembelian adalah 0,578 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal selling* memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian.
2. Besar korelasi antara indikator *Sales Promotion* dengan Keputusan Pembelian adalah 0,549 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion* memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian .
3. Besar korelasi antara variabel *Personal selling* , *Sales Promotion* dengan Keputusan Pembelian adalah 0,605 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal selling*, *Sales Promotion* memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian .

4.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Tabel 4: Hasil Output Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127,484	2	63,742	25,077	,000 ^b
	Residual	221,138	87	2,542		

Total	348,622	89		
-------	---------	----	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil uji anova dimana F hitung sebesar 25,077 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 sig (signifikansi). Syarat uji yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai probabilitas.

Koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi. Dengan demikian *Personal selling* , *Sales Promotion* merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

2. Uji t (Parsial)

Tabel 5: Hasil Output Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	6,366	2,164		2,942	,004
1	<i>Personal selling</i>	,206	,069	,381	2,975	,004
	<i>Sales Promotion</i>	,173	,084	,265	2,070	,041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesis 1. (*Personal selling*)

Ho : $b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : $b_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *Personal selling* adalah sebesar 2,975 dengan tingkat signifikan 0,004, karena $0,004 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel

Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Gerai BIO7 Cabang Cimaung Bandung.

Hipotesis 2. (*Sales Promotion*)

Ho : $b_2 = 0$, Tidak ada pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : $b_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *Sales Promotion* adalah sebesar 2,070 dengan tingkat signifikan 0,041, karena $0,041 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Gerai BIO7 Cabang Cimaung Bandung

3. Koefisien Determinasi

Tabel 6: Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,605 ^a	,366	,351	1,594

a. Predictors: (Constant), *Sales Promotion*, *Personal selling*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) sebesar 36,6%. artinya bahwa *personal selling* dan *Sales Promotion* mampu untuk menjelaskan keputusan pembelian BIO7 di Gerai BIO7 Cabang Cimaung Bandung. adalah sebesar 36,6%, dan sisanya 63,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini. seperti harga produk (Suri, 2017).

5. DISKUSI DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian, personal selling dan sales promotion secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika manajemen ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka harus memperhatikan persepsi tentang personal selling dan sales promotion . Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka sebaiknya PT. Unimax Power sebagai perusahaan produk BIO7. lebih meningkatkan segala aspek yang terdapat dalam setiap indikator *Personal selling* dan *Sales Promotion* , seperti harus mempersiapkan dan menciptakan *personal selling* yang handal hal ini terjadi apabila *personal selling* ditingkatkan akan memberikan dampak positif pada peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk BIO7.

Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik personal selling dan sales promotion akan meningkatkan keputusan pembelian. Hubungan tersebut mengindikasikan bahwa variabel personal selling dan sales promotion mempunyai hubungan yang baik terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kris (2018) secara simultan menunjukkan bahwa personal selling dan sales promotion mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

1. Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik personal selling maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ina Namora (2018).

2. Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya sales promotion yang tepat mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini berarti apabila *Sales Promotion* ditingkatkan berdampak baik pada konsumen terhadap pelayanan yang diberikan *Sales Promotion*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad (2020).

Secara praktis, penelitian ini mengimplikasi agar karyawan dan manajemen Gerai Sehat BIO7 Cimaung Bandung dapat meningkatkan *Personal selling* dan *Sales Promotion* karena kedua indikator tersebut masih ada aspek yang dibawah rata – rata skor . Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka sebaiknya PT. Unimax Power sebagai perusahaan produk BIO7. lebih meningkatkan segala aspek yang terdapat dalam setiap indikator *Personal selling* dan *Sales Promotion*

Pada penelitian ini juga terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya adalah jawaban responden yang disampaikan secara tertulis melalui kuesioner belum tentu mencerminkan keadaan sebenarnya, bahkan bisa saja bersifat subjektif serta jumlah responden yang terbatas yaitu hanya 90 sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir pada ruang lingkup yang lebih luas .

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi yang dihasilkan hanya sebesar 36,6% yang dijelaskan oleh variabel *personal selling* dan *sales promotion* . Dari sisa persentase sebesar 63,4% yang menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh dari faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Asmara , M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, VOL.6, NO.1, MEI 2017, 660-669.
- Amanah, D., & P. Pelawi , S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive

- Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic Vol. III No. 02 - Oktober 2015, III*, 10-18.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 7, Nomor 3, September 2016*, 7, 1-4.
- Bawono, A., Arif, K., & Yohannes. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan Vol.2, No.2., 2*, 131-144.
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Giant Extra Pamulang. *Manajemen pemasaran . Vol. 2 No.1 / Okt 2018*, 2, 30-48.
- Ginting, E. (2016). Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek "Samsung" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur). *Vol. 5 No. 2 Oktober 2016*, 5, 190-209.
- Hapsari, D. I., & Prasetyo, H. E. (2019). Personal Selling, Advertising Dan Asuransi (Studi Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Pandanaran Semarang). *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang, Vol. 8 No. 2, 2019*, 8, 41-52.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018*, 4, 71-81.
- K.Phiyoh, S. (2015). Penerapan Customer Relationship Management, Personal Selling Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit Company Manado. *Jurnal EMBA, Vol.3 No.1 Maret 2015*, 3, 443-454.
- Kurniawan, A., & Suparni, E. (2020). Strategi Promosi Perkreditan Pada PT BPR Intidan. *Economicus, Vol. 14 No. 1 - Juni 2020*, 14, 66-77.
- Namora, i., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan. *Vol 7 No 2 Juli 2018*, 7, 80-89.
- Panjaitan, T. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pt Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2, No.2 Agustus 2016*, 447-457.
- Perdagangan, K. (2014). *Obat Herbal Tradisional*. (E. Editorial, Ed.) Warta Ekspor.
- Priskilla Todar, M., Tumbe, A., & Rotinsulu J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Galon Merek Aqua. *Jurnal EMBA Vol.8 No.3 Juli 2020*, 8, 134 -143.
- Ratnawulan, T., & Sugesti, H. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Global Phone Pada Pt. Daytech Tetra

- Sindo. *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 3, Nomor 1, Januari 2017*, 16-25.
- RI, B. (2014). *Persyaratan Mutu Obat Tradisional*. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- Rinandha, M. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Jurnal Emba* , Vol.1 No.3 September 2013, 1, 710-720.
- Sciffman, & Kanuk. (2010). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT.INDEX.
- Seri, M., & Arvian, E. (2017). Aplikasi Teori Personal selling: Kasus pada Bank Regional. *Al Tjajah: Vol. 3 No. 2, Desember 2017* (, 3, 41-64.
- Soeswoyo, D. M., & Tumbelaka, D. (2020). Dampak Promosi Digital Line Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin Donuts. *Journal Fame Vol.3 (No.1) : 01 – 56. Th. 2020, 3, 2-12*.
- Sufriyatna, E., Wahyuningsih , & P. Nainggolan, E. (2017). Faktor- Kurniawan , A., & Suparni, E. (2020). Strategi Promosi Perkreditan Pada PT BPR Intidan. *Economicus, Vol. 14 No. 1 – Juni 2020, 14, 66-77*.
- Namora, i., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan. *Vol 7 No 2 Juli 2018, 7, 80-89*.
- Panjaitan , T. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pt Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung). *Jurnal Manajemen Pemasaran , Vol.2, No.2 Agustus 2016, 447-457*.
- Perdagangan, K. (2014). *Obat Herbal Tradisional*. (E. Editorial, Ed.) Warta Ekspor.
- Priskilla Todar, M., Tumble, A., & Rotinsulu J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Galon Merek Aqua. *Jurnal EMBA Vol.8 No.3 Juli 2020,, 8, 134 -143*.
- Ratnawulan, T., & Sugesti , H. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Global Phone Pada Pt. Daytech Tetra Sindo. *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 3, Nomor 1, Januari 2017*, 16-25.
- RI, B. (2014). *Persyaratan Mutu Obat Tradisional*. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- Rinandha, M. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Jurnal Emba* , Vol.1 No.3 September 2013, 1, 710-720.
- Sciffman, & Kanuk. (2010). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT.INDEX.
- Seri, M., & Arvian, E. (2017). Aplikasi Teori Personal selling: Kasus pada Bank Regional. *Al Tjajah: Vol. 3 No. 2, Desember 2017* (, 3, 41-64.
- Soeswoyo, D. M., & Tumbelaka, D. (2020). Dampak Promosi Digital Line Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin Donuts. *Journal Fame Vol.3 (No.1) : 01 – 56. Th. 2020, 3, 2-12*.
- Sufriyatna, E., Wahyuningsih , & P. Nainggolan, E. (2017). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Pada Pembelian Sepeda Motor Merek

- Yamaha Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 3, No. 3, September 2017, 3, 225-236.*
- Sugiyono. (2011). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Thorfiani, D., & Sakti D, T. (2019). Penerapan *Personal Selling* Dan *Product Knowledge* Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multimanfaat Pada Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Cirebon. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Volume 9, Nomor 2, September 2019, 9, 52-62.*
- TINI, Sutomo, M., & Nuriya Santi, I. (2019). Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen , Vol. 5, No. 2, Mei 2019, 5, 183-195.*
- Tjiptono, & Chandra. (2012). *Pemasaran strategic*. Yogyakarta: Andi.
- Wirakanda, G. G., & S. Par, A. (2020). ~~Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian~~ (Studi Kasus Di Blibli.Com). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran , Volume 10, Nomor 1, Maret 2020, 10, 1-11.*
- Yuniasih, I., & Irianita, R. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Taspen (Persero) Jakarta Pusat. *Jurnal Marketing Volume 4 Nomor 1 Tahun 2020, 4, 254-262.*
- . *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 3, No. 3, September 2017, 3, 225-236.*
- Sugiyono. (2011). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Thorfiani, D., & Sakti D, T. (2019). Penerapan *Personal Selling* Dan *Product Knowledge* Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multimanfaat Pada Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Cirebon. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Volume 9, Nomor 2, September 2019, 9, 52-62.*
- TINI, Sutomo, M., & Nuriya Santi, I. (2019). Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen , Vol. 5, No. 2, Mei 2019, 5, 183-195.*
- Tjiptono, & Chandra. (2012). *Pemasaran strategic*. Yogyakarta: Andi.
- Wirakanda, G. G., & S. Par, A. (2020). Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran , Volume 10, Nomor 1, Maret 2020, 10, 1-11.*
- Yuniasih, I., & Irianita, R. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Taspen (Persero) Jakarta Pusat. *Jurnal Marketing Volume 4 Nomor 1 Tahun 2020, 4, 254-262.*