

Pengaruh Personal Selling PT Mahakarya Sejahtera Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

¹Fadli Ramadhan, ²Endri Listiani

Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail : fadlirmdhn96@gmail.com¹ endri@unisba.ac.id²

Abstract. One way that can be used to increase sales is to do personal selling. By using the personal selling method, companies can provide services directly to consumers. Personal selling is a way that can make consumers want to make transactions immediately, so at that time consumers are also expected to make the decision to buy. PT MSI had previously done this personal selling method but because it had not gone well, the results were not optimal, apart from the lack of personal selling knowledge, in reality there were deficiencies such as the inability of sales representatives to take good approaches, including difficulties in overcoming customer complaints so that it does not produce sales transactions or consumers cancel buying. The research method used by the author in this study is quantitative about the influence of PT Mahakarya Sejahtera Indonesia's personal selling on consumer purchasing decisions. Sampling was carried out for 63 respondents. Based on the results of the study, it shows that there is a significant relationship between the influence of PT Mahakarya Sejahtera Indonesia's personal selling on consumer purchasing decisions with a total coefficient value of 0.734.

Keywords : Influence, Personal Selling, The Purchase.

Abstrak. Salah satu cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan aktivitas personal selling. Dengan penggunaan personal selling, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang nyata dan langsung kepada konsumennya. Cara ini adalah satu-satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. PT MSI sebelumnya juga sudah melakukan aktivitas personal selling tapi karena belum berjalan dengan baik maka hasilnya kurang maksimal, selain dikarenakan pengetahuan tentang personal selling yang masih kurang, sehingga pada prakteknya terdapat kekurangan seperti ketidakmampuan sales representative dalam melakukan pendekatan yang baik, diantaranya kesulitan dalam mengatasi keluhan pelanggan sehingga tidak membuahkan transaksi penjualan atau tidak jadi membeli. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif mengenai pengaruh personal selling PT Mahakarya Sejahtera Indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengambilan sample dilakukan kepada 63 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh personal selling PT Mahakarya Sejahtera Indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai total koefisien sebesar 0,734.

Kata Kunci: Pengaruh, *Personal Selling*, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

PT. MSI menyadari konsumen adalah unsur terpenting dalam kegiatan penjualan produknya, karena konsumenlah yang akan menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak produk yang ditawarkannya. Selain itu juga keberhasilan pemasaran perusahaan akan ditentukan oleh banyak tidaknya pembelian dari konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli produk umumnya dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang mereka

peroleh mengenai suatu produk. Dengan kata lain mereka akan lebih selektif dalam memilih suatu produk. Sebagian konsumen biasanya akan membandingkan produk harga yang satu dengan yang lainnya.

Salah satu cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan aktivitas personal selling. Dengan penggunaan personal selling, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang nyata dan langsung kepada konsumennya. Cara ini adalah

satu-satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. PT MSI sebelumnya juga sudah melakukan aktivitas personal selling tapi karena belum berjalan dengan baik maka hasilnya kurang maksimal, selain dikarenakan pengetahuan tentang personal selling yang masih kurang, sehingga pada prakteknya terdapat kekurangan seperti ketidakmampuan sales representative dalam melakukan pendekatan yang baik, diantaranya kesulitan dalam mengatasi keluhan pelanggan sehingga tidak membuahkan transaksi penjualan atau tidak jadi membeli. (Alma, 2000:142). menurut Kotler (2008:204), “Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”.

Disini agar dapat mempengaruhi tingkat penjualan di dalam dunia MLM perusahaan memerlukan kegiatan promosi dalam bentuk *personal selling* agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan metode atau strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini ditengah persaingan antar merek dan produk MLM di Indonesia. Dalam *personal selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen, bahwa dalam *personal selling*, para penjual dapat mengadakan penyesuaian akan pesan-pesan yang disampaikan kepada para pembeli menurut karakteristik yang unik dari setiap prospek atau calon pelanggan (Kusumadmo 2005:73).

Strategi *personal selling* yang tepat juga dapat meredakan isu buruk dari bisnis MLM itu sendiri. Bahwa bukan hanya sekedar meraih

keuntungan saja, tetapi seorang pelaku bisnis MLM tersebut dapat menjadi terpercaya baik dalam hal kegunaan dan manfaat produk yang dijual dan dijanjikan maupun terpercaya dari segi pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu dalam *personal selling*, seorang tenaga penjual harus bisa melakukan proses penjualan sebagai berikut: memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*) (Kotler 2008:224).

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut. “Apakah terdapat pengaruh personal selling PT Mahakarya Sejahtera Indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen?” pada dasarnya, perumusan masalah ini merupakan gambaran mengenai pengaruh personal selling PT Mahakarya Sejahtera Indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen yang hendak diteliti. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini di uraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Apakah memilih dan menilai prospek dalam *personal selling* PT. MSI berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah pra-pendekatan dalam *personal selling* PT. MSI berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah pendekatan dalam *personal selling* PT. MSI berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

4. Apakah presentasi dan demonstrasi dalam *personal selling* PT. MSI berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah mengatasi keberatan dalam *personal selling* PT. MSI berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
6. Apakah penutupan dalam *personal selling* PT. MSI berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
7. Apakah tindak lanjut dalam *personal selling* PT. MSI berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

B. Kajian Pustaka

Promosi melalui *personal selling* merupakan cara yang paling banyak digunakan dalam dunia saat ini. Sebagian orang berpendapat bahwa penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan unsur yang dinamis yang dapat menggerakkan sendi perekonomian. Dengan *personal selling* konsumen dapat mengetahui suatu produk, contohnya kegunaan produk tersebut, apa keistimewaannya, bagaimana cara pemakaiannya, dan lain sebagainya.

Dengan semakin baiknya pelaksanaan *personal selling*, maka akan sangat dimungkinkan meningkatnya hasil penjualan suatu produk. Hal ini bisa terlihat dari apa yang diungkapkan Swastha (2001:28) yang mengatakan bahwa : “Pentingnya penjualan *personal selling* terhadap program pemasaran dan mendominasi program-program pemasaran lainnya”. Di dalam mengenalkan suatu produk, tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen, tenaga penjual berbicara langsung dengan pembeli. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi konsumen sehingga bersedia untuk mengadakan transaksi dengan pihak

perusahaan. Seorang tenaga penjual yang baik tidak hanya berusaha mengenali konsumen, akan tetapi diharapkan dapat membantu pelanggan dengan cara memberikan solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Hal seperti inilah yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan akhirnya akan menjalin hubungan jangka panjang. Tenaga penjual juga merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen, terutama jika konsumen jauh dari produk dalam arti konsumen belum mengenal produk. Tenaga penjual dapat menyediakan informasi mengenai produk tersebut, menjelaskan dan bahkan merundingkan harga dengan konsumen, sehingga tenaga penjual dapat dianggap sebagai wakil perusahaan. Jika produk tersebut sudah diperkenalkan dengan baik oleh tenaga penjual, maka konsumen akan mengenal dengan baik produk tersebut dan akhirnya tercipta keputusan pembelian.

Menurut B.N Marbun (2005:129), keputusan memiliki arti : “pilihan diantara berbagai alternatif yang tersedia untuk mencapai sasaran”. Sedangkan pembelian menurut B.N Marbun (2005:129), memiliki arti: “semua kegiatan dan usaha memperoleh barang dan jasa, seperti: pemesanan, perundingan, dan pendesakan penerimaan barang”.

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap keputusan tidak dapat dipisahkan, dengan kata lain *personal selling* sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli sebuah produk. Penjualan suatu produk dapat meningkat jika kegiatan *personal selling* dilakukan dengan baik dan profesional, sebaliknya jika *personal selling* tidak berperan dengan baik maka besar kemungkinan penjualan suatu produk akan menurun.

Metode dan Sasaran Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif teori merupakan faktor yang sangat penting dalam proses penelitian. Teori ini digunakan untuk “menuntun peneliti menemukan masalah penelitian, menemukan hipotesis, menemukan konsep-konsep, menemukan metodologi dan menemukan alat-alat analisis data” (Bungin, 2005:25). “Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti” (Hasan, 2012: 58). Adapun Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang ditemui oleh beberapa member dari PT. MSI dalam satu bulan. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan populasi sebanyak 169 orang (data perusahaan). Aksidental sampling adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:85). Dengan demikian peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis pengambilan sampel dengan aksidental sampling dengan berasumsi bahwa yang dapat memberikan pendapat mengenai personal selling dari PT Mahakarya Sejahtera Indonesia adalah mereka yang pernah melakukan pembelian. Sehingga cara yang paling mudah adalah dengan menanyakan para konsumen yang sudah membeli produk dari PT Mahakarya Sejahtera Indonesia yang mereview cara personal selling dari para member.

C. Temuan Penelitian

Apakah memilih dan menilai prospek dalam personal selling PT. MSI

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Untuk mengetahui variabel X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,801) $>$ t tabel (2,004), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari memilih dan menilai prospek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang kuat diantara prospek dengan kepuasan pembelian hal tersebut dikarenakan adanya kemampuan untuk memilih prospek yang dilakukan oleh member MSI dalam hal menjual dan menawarkan produk terhadap konsumen yang ditargetkan, selain itu member MSI juga mempunyai kemampuan untuk memahami prospek dari konsumen mulai memahami cara dan karakter serta proses bertemu secara tatap muka dengan konsumennya. Serta member MSI juga mempunyai kemampuan dalam menyesuaikan produk kesehatan (*healthy care*), perawatan (*personal care*) dan kecantikan (*beauty care*) dengan konsumen atupun calon konsumen.

Apakah pra-pendekatan dalam personal selling PT. MSI berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Untuk variabel X_2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,833) $>$ t tabel (2,004), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari pra-pendekatan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Terjadinya pengaruh antara pendekatan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dikarenakan adanya kemampuan mengatur waktu pertemuan yang dimiliki oleh member MSI dalam hal bertemu dengan para konsumennya,

selain itu member MSI juga mempunyai kemampuan dalam hal mengatur tempat dan suasana pertemuan yang nyaman dengan para konsumennya, serta member MSI juga mempunyai kemampuan mendiskusikan kebutuhan konsumen dari varian produk kesehatan (*healthy care*), perawatan (*personal care*) dan kecantikan (*beauty care*) yang ditawarkannya, sehingga dengan itu merubah keputusan konsumen untuk membeli dan mencoba produk MSI yang ditawarkan member.

Apakah pendekatan dalam *personal selling* PT. MSI berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Untuk Variabel X_3 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,735) > t tabel (2,004), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari pendekatan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Terjadinya pengaruh antara pendekatan dengan keputusan pembelian konsumen, hal tersebut didasari karena penampilan member MSI dalam menawarkan produk kesehatan (*healthy care*), perawatan (*personal care*) dan kecantikan (*beauty care*) selalu terlihat rapih dan menarik, selain itu dalam hal janji bertemu dengan para konsumen member MSI selalu tepat waktu berkunjung ke tempat para konsumen, tidak hanya itu member MSI pada saat bertemu dengan para konsumennya selalu bersikap ramah dari hal itu yang telah mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kesehatan (*healthy care*), perawatan (*personal care*) dan kecantikan (*beauty care*) yang ditawarkan oleh member MSI.

Apakah presentasi dan demonstrasi dalam *personal selling* PT. MSI berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Untuk variabel X_4 memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (1,685) < t tabel (2,004), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari presentasi dan demonstrasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tidak terjadinya pengaruh yang tidak signifikan hal tersebut dikarenakan presentasi dan demonstrasi seperti penguasaan penjual mengenai produk yang ditawarkan member terkadang tidak dikuasai sehingga konsumen merasa ragu untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan, selain itu dalam hal menjelaskan keunggulan produk member MSI kurang jelas, masih terlihat kaku dan ragu, serta adanya ketidak jelasan informasi prodak yang di presentasikan member MSI menciptakan adanya keraguan dari sebagian konsumen untuk mencoba dan membeli produk kesehatan (*healthy care*), perawatan (*personal care*) dan kecantikan (*beauty care*) yang ditawarkan oleh member MSI.

Apakah mengatasi keberatan dalam *personal selling* PT. MSI berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Untuk Variabel X_5 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,029) > t tabel (2,004), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari mengatasi keberatan (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Terjadinya pengaruh yang kuat antara mengatasi keberatan dengan keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dikarenakan member MSI mempunyai kemampuan dalam menanggapi persoalan dan permasalahan serta keluhan dari konsumen mengenai kesehatan dan perawatan kecantikannya. Selain itu,

member MSI juga mempunyai kemampuan dalam mengklarifikasi apabila ada keluhan dari konsumen terhadap produk kesehatan (*healthy care*), perawatan (*personal care*) dan kecantikan (*beauty care*). Serta pada saat menjelaskan, menawarkan, dan mempresentasikan produk member MSI selalu menjelaskan kejelasan dalam menjawab keberatan konsumen baik dari masalah harga produk ataupun varian dari produk itu sendiri. Sehingga dengan hal itu yang menciptakan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan mencoba produk kesehatan (*healthy care*), perawatan (*personal care*) dan kecantikan (*beauty care*) yang ditawarkan oleh member MSI.

Apakah penutupan dalam *personal selling* PT. MSI berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Untuk variabel X_6 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($3,754$) $>$ t tabel ($2,004$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari penutupan (X_6) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Terjadinya pengaruh diantara penutupan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan pada saat menawarkan, mempromosikan, serta mempresentasikan produk, member MSI mempunyai kemampuan beretika dalam berbisnis secara profesional, selain itu member MSI juga mempunyai kemampuan untuk membuat kesepakatan dengan para konsumennya apabila ingin membeli produk kesehatan (*healthy care*), perawatan (*personal care*) dan kecantikan (*beauty care*) dapat langsung menghubungi kontak personnya. Dan member MSI juga dalam hal penyampaian informasi mengenai produk kesehatan (*healthy care*), perawatan (*personal care*) dan kecantikan (*beauty care*) selalu jelas

dan dapat dimengerti oleh para konsumennya.

Apakah tindak lanjut dalam *personal selling* PT. MSI berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Untuk variabel X_7 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($2,019$) $>$ t tabel ($2,004$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari tindak lanjut (X_7) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Terjadinya pengaruh tersebut diakrenakan tindak lanjut yang dilakukan member MSI telah mempengaruhi keputusan pembelian karena dalam hal ini, member MSI mempunyai kemampuan menimbulkan dan menciptakan minat beli konsumen, selalu mahir dalam menindaklanjuti pertemuan dengan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan, serta member MSI juga mempunyai kemampuan dalam hal memahami kebutuhan konsumen yang cocok digunakan dari produk kesehatan (*healthy care*), perawatan (*personal care*) dan kecantikan (*beauty care*) yang ditawarkan oleh member MSI.

D. Kesimpulan

1. Pengaruh yang kuat diantara prospek dengan kepuasan pembelian hal tersebut dikarenakan adanya kemampuan untuk memilih prospek yang dilakukan oleh member MSI dalam hal menjual dan menawarkan produk terhadap konsumen yang ditargetkan, Serta member MSI juga mempunyai kemampuan dalam menyesuaikan produk kesehatan (*healthy care*), perawatan (*personal care*) dan kecantikan (*beauty care*) dengan konsumen ataupun calon

- konsumen.
2. Pengaruh antara pendekatan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dikarenakan adanya kemampuan mengatur waktu pertemuan yang dimiliki oleh member MSI dalam hal bertemu dengan para konsumennya, selain itu member MSI juga mempunyai kemampuan dalam hal mengatur tempat dan suasana pertemuan yang nyaman dengan para konsumennya.
 3. Pengaruh antara pendekatan dengan keputusan pembelian konsumen, hal tersebut didasari karena penampilan member MSI dalam menawarkan produk kesehatan (*healthy care*), perawatan (*personal care*) dan kecantikan (*beauty care*) selalu terlihat rapih dan menarik, selain itu dalam hal janji bertemu dengan para konsumen member MSI selalu tepat waktu berkunjung ke tempat para konsumen.
 4. Tidak terjadinya pengaruh yang tidak signifikan hal tersebut dikarenakan presentasi dan demonstrasi seperti penguasaan penjual mengenai produk yang ditawarkan member terkadang tidak dikuasai sehingga konsumen merasa ragu untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan, selain itu dalam hal menjelaskan keunggulan produk member MSI kurang jelas, masih terlihat kaku dan ragu, serta adanya ketidakjelasan informasi produk yang di presentasikan member MSI menciptakan adanya keraguan dari sebagian konsumen untuk mencoba dan membeli produk kesehatan (*healthy care*), perawatan (*personal care*) dan kecantikan (*beauty care*) yang ditawarkan oleh member MSI.
 5. Pengaruh yang kuat antara mengatasi keberatan dengan keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dikarenakan member MSI mempunyai kemampuan dalam menanggapi persoalan dan permasalahan serta keluhan dari konsumen mengenai kesehatan dan perawatan kecantikannya. Selain itu, member MSI juga mempunyai kemampuan dalam mengklarifikasi apabila ada keluhan dari konsumen terhadap produk kesehatan (*healthy care*), perawatan (*personal care*) dan kecantikan (*beauty care*).
 6. Pengaruh diantara penutupan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan pada saat menawarkan, mempromosikan, serta mempresentasikan produk, member MSI mempunyai kemampuan beretika dalam berbisnis secara professional, selain itu member MSI juga mempunyai kemampuan untuk membuat kesepakatan dengan para konsumennya apabila ingin membeli produk kesehatan (*healthy care*), perawatan (*personal care*) dan kecantikan (*beauty care*) dapat langsung menghubungi kontak personnya.
 7. Pengaruh tersebut diakrenakan tindak lanjut yang dilakukan member MSI telah mempengaruhi keputusan pembelian karena dalam hal ini, member MSI mempunyai kemampuan menimbulkan dan menciptakan minat beli konsumen, selalu mahir dalam menindaklanjuti pertemuan dengan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan mencoba produk

yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*. Cetakan Keempat. Bandung : Alfabeta
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia
- B.N. Marbun ,SH. 2005. *Kamus Politik Bisnis*. Jakarta : CV. Mulya Sari.
- Hasan, Iqbal. 2012. “*Metode Penelitian dan Aplikasinya*”. Galia Indonesia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta : Erlangga.
- Kusumadmo, E. 2013. *Manajemen Strategik Pengetahuan*. Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha. Basu, 2001. *Manajemen Penjualan, cetakan kelima*. Yogyakarta : BFSE