

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT BELI TABUNGAN BERJANGKA
(TASKA) (Studi Kasus Bank Woori Saudara Bandung)
EFFECT OF PERSONAL SELLING ON BUYING INTEREST TABUNGAN BERJANGKA (TASKA)
(STUDY CASE: BANK WOORI SAUDARA BANDUNG)**

Daud Firdaus¹, Sri Widaningsih²

^{1,2}Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹daudfirdaus687@gmail.com, ²sri@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap minat beli tabungan berjangka yang ditawarkan Bank Woori Saudara dengan menggunakan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada minat beli. Jenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan uji analisis linier sederhana, uji f dan Rsquare. Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh koefisien regresi X sebesar 0,43 dan nilai konstanta sebesar 22,600 yang berarti *personal selling* mempengaruhi minat beli memiliki pengaruh sebesar 0,43 berdasarkan persamaan regresi tersebut dan *personal selling* memiliki presentase sebesar 62% dalam mempengaruhi minat beli sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata kunci: Minat Beli, *Personal Selling*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *Personal Selling* on buying interest in savings futures offered by Bank Woori Saudara by using AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) on buying interest. This type of descriptive research with quantitative methods with a total sample of 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis using simple linear analysis test, f test and Rsquare. Based on the results of the analysis obtained X regression coefficient of 0.43 and a constant value of 22.600 which means *personal selling* affects buying interest has an effect of 0.43 based on the regression equation and *personal selling* has a percentage of 62% in influencing buying interest while the remaining 38 % is influenced by other factors.

Keywords: Buying Interest, *Personal Selling*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Berakng

Jika dilihat dari segi kelemahan dan kelebihan tabungan berjangka yang dikeluarkan OJK, semua bank konvensional yang menawarkan produk yang sama memiliki landasan yang sama, itu artinya kelemahan dan kelebihannyapun akan serupa. Maka dari itu, agar lebih spesifik dan dapat dibedakan penulis mencoba menggunakan salahsatu bauran promosi yaitu *personal selling* sales Bank Woori Saudara dalam menawarkan produk tabungan berjangka, seperti:

1. Memilih dan menilai prospek

Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan yang potensial yang berkualitas. dengan tujuan sales Bank Woori Saudara dapat memilih terlebih dahulu calon nasabah potensial sebelum memberikan penjelasan mengenai produk yang ingin ditawarkan

2. Prapendekatan

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjual harus belajar banyak tentang pelanggan yang prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Hal ini bertujuan agar Sales dapat mendekati calon nasabah dari segi psikologis dengan mencari tahu hal-hal yang menjadi kebiasaan atau informasi yang bisa menarik perhatian nasabah sehingga sales lebih mudah menjelaskan maksud yang akan dituju

3. Pendekatan

Tenaga penjual juga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Langkah ini memerlukan penampilan tenaga penjual yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tindak lanjut.

4. Presentasi dan Demonstrasi

Selama langkah presentasi dalam proses penjualan, tenaga penjual menceritakan tentang kisah produk kepada calon pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan.

5. Mengatasi Keberatan

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi atau ketika diminta menempatkan pesanan. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan

sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

6. Penutupan

Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian tenaga penjual menutup penjualan. Tenaga penjual bisa menggunakan teknik penutupan.

7. Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut kepada pelanggan jika ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, tenaga harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian dan masalah lain.

Dari tahapan *Personal Selling* diatas, diharapkan dapat menarik minat beli calon nasabah Bank Woori Saudara terhadap tabungan berjangka yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan pembelian tabungan berjangka sesuai dengan yang telah ditargetkan. Strategi pemasaran bank menjadi salah satu faktor kesuksesan dari bank, baik secara brand dan benefit yang didapat. Perusahaan perbankan dituntut dapat berinovasi dalam bidang pemasaran, untuk dapat bersaing pada persaingan pasar saat ini. Dengan perkembangan zaman dan era digitalisasi yang terus maju, menjadikan salah satu opsi perusahaan perbankan dalam merauk keuntungan, tetapi lebih dari itu perusahaan juga tetap harus mempertahankan kualitas pemasarannya.

Dari yang telah diuraikan secara keseluruhan, peneliti merasa tertarik untuk mengambil objek Bank Woori Saudara dari produk tabungan berjangka yang ditawarkan, sehingga penulis mengambil penelitian dengan judul "Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Tabungan Berjangka (Studi Kasus Bank Woori Saudara Bandung)".

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Proses Penjualan Personal Selling

Menurut Kotler dan Gary (dalam Astuti, 2015:18) proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai tenaga kerja yaitu sebagai berikut:

1. Memilih dan menilai prospek

Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan yang potensial yang berkualitas. Pendekatan kepada pelanggan potensial sangat diperlukan dikarenakan cara untuk mendorong penjualan perusahaan.

2. Prapendekatan

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjual harus belajar banyak tentang pelanggan yang prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Tenaga penjual dapat mencari keterangan calon pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi, data dan hal lainnya.

3. Pendekatan

Tenaga penjual juga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Langkah ini memerlukan penampilan tenaga penjual yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tindak lanjut.

4. Presentasi dan Demonstrasi

Selama langkah presentasi dalam proses penjualan, tenaga penjual menceritakan tentang kisah produk kepada calon pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan.

5. Mengatasi Keberatan

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi atau ketika diminta menempatkan pesanan.

6. Penutupan

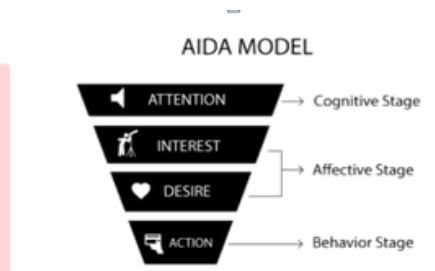
Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian tenaga penjual menutup penjualan. Tenaga penjual bisa menggunakan teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan. Tenaga penjual juga bisa menawarkan khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau fasilitas tambahan tanpa biaya tambahan.

7. Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut kepada pelanggan jika ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, tenaga harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian dan masalah lain.

2.1.2 Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dikutip oleh Rehman (2014:2), yaitu



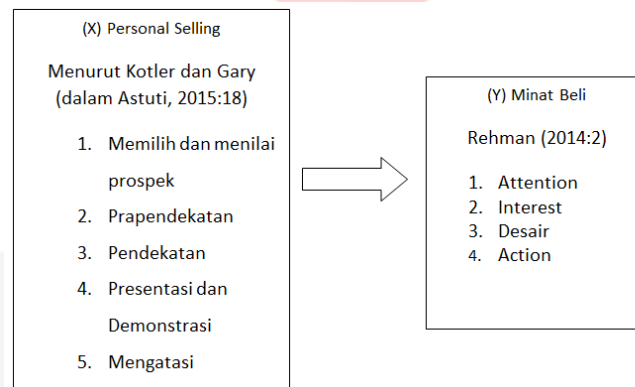
GAMBAR 2.1
AIDA Model

Sumber: Philip Kotler (2012:568),2017

2.2 Kerangka Pemikiran

GAMBAR 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber. Peneliti, 2017



2.3 Metode Penelitian

2.3.1 Uji F

Menurut Ghozali (2013:98) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menentukan kelinieran dari suatu regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F adalah dengan cara apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model dari regresi tersebut adalah linier dan berlaku sebaliknya dan cara yang paling mudah dengan uji Signifikan (Sig) dengan ketentuan, jika nilai $Sig < 0,05$ maka model dari regresi tersebut adalah linier dan berlaku sebaliknya.

2.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut Ghozali (2013:105) koefisien determinasi (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan r^2 . R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variable terkait (Y) dengan semua variable bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Sementara itu, r adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan hubungan linier di antara dua variable, nilainya dapat negatif dan positif. Besarnya R square berkisar antara 0 – 1 yang berarti semakin kecil besarnya R square, maka hubungan kedua variable semakin lemah. Sebaliknya jika R square semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variable semakin kuat.

Koefisien determinasi dapat dihitung dengan cara mengalikan r^2 dengan 100%, dapat dirumuskan sebagai berikut (Sarwono, 2013:81):

$$KD = r^2 \times 100$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

3 Pembahasan

3.3.1 Personal Selling pada Nasabah Bank Woori Saudara

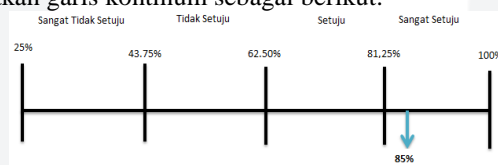
Berikut penulis melampirkan secara terperinci berupa persentase dari setiap indikator yang digunakan, sebagai berikut:

TABEL 4.6
Analisis *Personal Selling*

No	Pernyataan	STP	TP	P	SP	Total Score	Score Ideal	Dalam %
1	Sales BWS selalu menanyakan profesi calon konsumen	0	22	50	28	306	400	77%
2	Sales BWS selalu menanyakan tempat tinggal calon konsumen	0	10	60	30	320	400	80%
3	Sales BWS telah mengetahui latar belakang calon nasabah	2	9	50	39	326	400	82%
4	Sales BWS telah melakukan kunjungan pribadi terhadap calon konsumen	0	10	56	34	324	400	81%
5	Sales BWS melakukan panggilan telpon atau surat pemberitahuan terhadap calon konsumen	0	11	56	33	322	400	81%
6	Sales BWS berpenampilan baik dihadapan calon konsumen	0	11	60	29	318	400	80%
7	Sales BWS Memberi salam kepada calon Konsumen	0	13	54	33	320	400	80%
8	Sales BWS memperkenalkan identitas diri dan perusahaan kepada calon konsumen	1	5	55	39	332	400	83%
9	Sales BWS memiliki pengetahuan produk dengan baik	1	10	53	36	324	400	81%
10	Sales BWS menjelaskan produk dengan baik	2	8	47	43	331	400	83%
11	Sales BWS menjelaskan keunggulan dan manfaat produk terhadap calon konsumen	1	9	48	42	331	400	83%
12	Sales BWS mengatasi keberatan calon konsumen dengan pendekatan positif	3	6	45	46	334	400	84%
13	Sales BWS menggali kesulitan atau hambatan yang terjadi pada calon konsumen	1	9	48	42	331	400	83%
14	Sales BWS membantu menjelaskan kembali kesulitan atau hambatan yang dialami oleh calon konsumen	0	7	49	44	337	400	84%

15	Sales BWS menanyakan minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan	1	8	52	39	329	400	82%
16	Sales BWS meninjau ulang poin kesepakatan yang diajukan	0	3	12	85	382	400	96%
17	Sales BWS menawarkan bantuan penulisan pesanan kepada calon konsumen	0	1	12	87	386	400	97%
18	Sales BWS memberikan informasi tentang persyaratan pembelian kepada calon konsumen.	0	1	12	87	386	400	97%
19	Sales BWS menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan diterima konsumen.	0	2	12	86	384	400	96%
20	Sales BWS memastikan pelayanan yang baik dan benar terhadap calon konsumen.	0	1	15	84	383	400	96%
Total						6806	8000	85%

Dari Tabel di atas, maka didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



GAMBAR 4.5
Garis Kontinum Personal selling
Sumber: Olahan Data Penulis, 2017

Dari hasil akumulasi data didapatkan tingkat Personal Selling sebesar 85% terhadap Minat Beli sehingga berada pada skala **Sangat Penting**.

3.3.2 Minat Beli pada Bank Woori Saudara

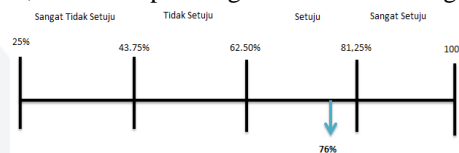
Berikut penulis uraikan secara terperinci dalam persentase mengenai Minat beli tabungan berjangka Bank Woori, Diantaranya:

TABEL 4.7
Analisis Minat beli

No	Pernyataan	STP	TP	P	SP	Total Score	Score Ideal	Dalam %
1	BWS menawarkan jasa sesuai dengan yang anda butuhkan.	1	12	55	32	318	400	80%
2	BWS merupakan salah satu bank yang anda percaya untuk meng-handle financial anda.	1	27	49	23	294	400	74%
3	Penawaran jasa yang disampaikan marketing BWS menarik perhatian anda.	2	13	60	25	308	400	77%

4	Anda tertarik untuk menggunakan jasa Bank Woori Saudara.	5	21	48	26	295	400	74%
5	Anda merasa BWS merupakan bank yang sesuai dengan ekspektasi yang anda inginkan.	1	16	57	26	308	400	77%
6	Keunggulan bws menimbulkan minat anda dalam menggunakan jasa yang ditawarkan	1	21	46	32	309	400	77%
7	Dengan keunggulan yang ditawarkan bws, anda berminat menjadi nasabah bws	2	23	53	22	295	400	74%
8	Anda merasa BWS sudah memiliki semua yang anda butuhkan untuk meng cover financial anda	3	11	57	29	312	400	78%
Total							3200	76%

Dari data keseluruhan di atas, maka didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



GAMBAR 4.6

Garis Kontinum Minat Beli

Sumber: Olahan Data Penulis, 2017

Dari data di atas, Penulis mencoba mengakumulasikan tingkat Minat Beli yang didapatkan konsumen dari Personal Selling yang diberikan sales Bank Woori Saudara berada di garis kontinum PUAS dengan tingkat kenyataan 76%.

3.3 Regresi Linear Sederhana

TABEL 4.8
Hasil Analisis Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.600	.802		28.196	.000
	PERSONAL SELLING	.043	.017	.249	2.547	.012

a. Dependent Variable: MINAT BELI

(Sumber: Hasil pengolahan data penulis, 2017)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas didapat nilai konstanta a = 22,600 dan nilai koefisien b = 0,43 Dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 22,600 + 0,43 X$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a = 22,600: artinya jika variabel Personal Selling bernilai nol (0), maka minat beli tabungan berjangka nBank Woori Saudara bernilai 22,6 satuan.

b = 0,43: artinya ketika variabel Personal Selling meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli tabungan berjangka Bank Woori Saudara akan meningkat sebesar 0,43 satuan. Dari tabel diatas diperoleh koefisien regresi X sebesar 0,43 dan nilai konstanta sebesar 22,600 , artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan harga maka akan memberi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,43 kali atau sebesar 43.

3.4 UJI F

TABEL 4.9
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1837.816	1	1837.816	4.915	.029 ^a
	Residual	36645.094	98	373.930		
	Total	38482.910	99			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Hasil pengolahan data penulis, 2017)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F_{hitung} (4.915) > F_{tabel} (3.94) dan nilai sig (0.029) < ((0.05). Nilai F tabel diperoleh dari ketentuan taraf sig. 0,05 dan degree of freedom (df) dengan ketentuan:

$$df1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$df2 = n - k = 100 - 2 = 98$$

Nilai Fhitung 4,915 > Ftabel 3,94 Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Personal Selling dengan Minat Beli tabungan berjangka Bank Woori Saudara. Berikut ini merupakan hasil analisis pengujian hipotesis dalam bentuk kalimat: "Terdapat Pengaruh antara Personal Selling Bank Woori terhadap Minat Beli Konsumen".

3.5 Uji Rsquare

TABEL 4.10
Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249 ^a	.062	.053	3.854

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING

(Sumber: Hasil pengolahan data penulis, 2017)

Berdasarkan hasil Uji determinasi atau Uji R menunjukkan nilai koefisien determinasi R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,62. Sehingga, dari hasil pengolahan data analisis regresi sederhana terhadap Personal Selling dan Minat Beli di atas dapat disimpulkan bahwa Personal Selling mempengaruhi Minat Beli memiliki pengaruh sebesar 0,62 atau sekitar 62% berdasarkan analisis regresi linier sedangkan sisanya sebesar (100% - 62% = 38%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

4. Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pada penelitian pengaruh personal selling terhadap minat beli tabungan berjangka Bank Woori Saudara, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel bebas yakni variabel Personal Selling memiliki persentase sebesar 85% yang berada pada rentang antara 81,25% dan 100% sehingga termasuk dalam kategori "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Personal selling yang dilakukan oleh sales Bank Woori Saudara di Kota Bandung sudah termasuk dalam kategori Baik, meskipun pada aspek memilih dan menilai prospek memiliki nilai paling rendah dimata responden dibandingkan pernyataan lain, tetapi nasabah merasa Bank Woori memperhatikan yang mereka butuhkan terutama pada poin penutupan dan tindak lanjut yang diberikan sales Bank Woori Saudara.
2. Hasil tanggapan analisis variabel terikat yakni variabel minat beli tabungan berjangka Bank Woori Saudara memperoleh persentase sebesar 75% yang berarti skor tersebut berada dalam kategori "Baik". Hal ini memiliki arti bahwa masih cukup banyaknya konsumen yang berminat untuk menggunakan produk tabungan berjangka Bank Woori Saudara. Walaupun masih ada tiga poin yang memiliki repon paling rendah dimata calon nasabah.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil persamaan regresi $Y = 22,600 + 0,43 X$ yang berarti Personal Selling terhadap Minat Beli memiliki pengaruh sebesar 0,43 berdasarkan

persamaan regresi tersebut dan personal selling memiliki presentase sebesar 62% dalam mempengaruhi minat beli sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

5.2 Saran

Bagi Perusahaan

Adapun saran bagi perusahaan yaitu:

1. Pada variabel *Personal Selling* penulis mengharapkan sales Bank Woori Saudara untuk menarik minat calon nasabah dalam melakukan obrolan sehingga dapat mempermudah proses identifikasi yang diinginkan tanpa melupakan faktor kenyamanan dari calon nasabah.
2. Pada variabel Minar Beli penulis mengharapkan Bank Woori untuk dapat meningkatkan tingkat kesadaran calon nasabah untuk menarik minat beli calon nasabah agar menjadikan Bank Woori sebagai satu - satunya Bank yang dipilih untuk menghendle keuangan calon nasabah.
3. Melihat adanya pengaruh antara *personal selling* terhadap minat beli, perusahaan diharapkan dapat memperhatikan setiap poin dalam melakukan penawaran produk tabungan berjangka dan dapat memaksimalkan faktor lainnya juga agar dapat lebih maksimal dalam menarik minat beli calon nasabah terhadap tabungan berjangka Bank Woori Saudara

Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, penulis hanya mengambil lingkup studi kasus yang kecil di salah satu cabang Bank Woori Saudara Kota Bandung. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup daerah atau kota lain untuk suatu perusahaan yang akan dijadikan objek penelitian.
2. Pada penelitian ini, penulis hanya mencantumkan sedikit data yang diperoleh dalam perusahaan, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih banyak menuangkan data dan teori yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). Marketing Management. 15th Edition. New Jersey : Pearson
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012 Prinsip – Prinsip Pemasaran Jakarta Erlangga
- Sugiyono. 2013. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Sunyoto, Danang. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Penelitian Terdahulu dan Jurnal

- Agustin Ayu, Pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap keputusan pembelian (Studi Bank rakyat Indonesia). Karya Ilmiah (S1) Universitas Negeri Surabaya.
- Apataguna, A. Pitaloka, A. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.
- Aprilianti.Indri, 2017. ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PROGRAM TELKOMSEL POIN. Bandung : Jurnal Tugas Akhir D3 Manajemen Pemasaran Telkom University.
- Dellamita M Fareza, Fauzi A DH, Yulianto Edi. 2014. PENERAPAN PERSONAL SELLING (PENJUALAN PRIBADI) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN. Malang : Universitas Brawijaya.
- Septifani Riska, Achmadi Fuad, Santoso Imam. 2014 Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya.
- Sheilla S Nur. 2014. PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME. Bandung : Jurnal Tugas Akhir D3 Manajemen Pemasaran Telkom University.
- Sitorus S Ade. 2014. Pengaruh Promosi dan Personal Selling terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Aras Dinamika Abadimedan. Labuhan Batu : Jurnal Ilmiah AMIK Labuhan Batu.
- Panjaitan T Hapsahroni. 2016. PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Bandung : Jurnal Tugas Akhir D3 Manajemen Pemasaran Telkom University.

Pujiani Dewi. 2014 Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk MLM SM di Karanganyar.

Website

Repository.usu.ac.id

Repository.unpas.ac.id

Library.binus.ac.id

Ojk.co.id

Cermati.com

Openlibrary.telkom.ac.id

Digilip.unila.ac.id