

Pengaruh Personal Selling Agen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Cabang Medan

<sup>1</sup>Elvira Maisyaroh, <sup>2</sup>Rahmi Syahriza

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, [elviramaisyaroh29@gmail.com](mailto:elviramaisyaroh29@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, [rahmi.syahriza@uinsu.ac.id](mailto:rahmi.syahriza@uinsu.ac.id)

### Abstract

Insurance Business has growth in Indonesia causes the tight competition. Consumer behavior in the buying process begins at purchase intention where consumers get information, reference and even compare the product with each other before making a purchase. This research aims to examine the cause of (1) personal selling agent and product quality toward purchasing decision, (2) personal selling toward purchasing decision, (3) product quality toward purchasing decisions empirically. The design of this research is causal quantitative research design. One of the methods of data collection is questionnaire, which is analyzed by using multiple regression with classical assumption test. The result of the research shows that there are significant influence from (1) personal selling and product quality toward purchasing decision with contribution influence of 0,785 (2) personal selling toward purchasing decision with contribution influence of 0,445 and (3) product quality toward purchasing decision with contribution influence of 0,173 to the client of PT. Sun Life Financial subdivision of Medan.

**Keywords:** Purchasing Decision, Product Quality, And Personal Selling.

### Pendahuluan

Pada jaman sekarang ini perubahan jaman semakin maju dan modern, teknologi juga semakin canggih. Sehingga membuat globalisasi pasar menjadi ketinggalan jaman. Produk lama secara terus menerus dirancang kembali dan produk baru tiada hentinya dikembangkan. Dengan demikian kegiatan tawar-menawar terhadap suatu keputusan pembelian semakin besar, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Oleh karena itu kita harus bisa memahami apa yang mereka inginkan. Dalam memutuskan pembelian suatu produk, konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan personal selling. Oleh karena itu setiap perusahaan haruslah mempunyai strategi dalam melakukan personal selling dan menampilkan kualitas produk mereka untuk dapat menarik minat pelanggan sehingga pelanggan akan membeli produk tersebut. PT. Sun Life Financial Cabang Medan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang asuransi yaitu: asuransi kesehatan, asuransi dana pensiun, asuransi kematian, asuransi pendidikan. Asuransi merupakan sarana keuangan dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko financial maupun non financial. Dalam bidang asuransi perusahaan harus mampu membuat keunggulan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen dan juga agen-agen dari perusahaan harus bisa berinteraksi baik dengan calon nasabah agar terjadi keputusan pembelian antara penjual dengan pembeli sehingga pelanggan juga akan merasa senang. Dalam melakukan personal selling perusahaan sering sekali tidak tepat dalam penyampaianya. Perusahaan kurang memahami bagaimana keadaan pelanggan. Sehingga calon nasabah atau pelanggan tidak jadi melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Pada bulan november dan desember perusahaan mengalami kesamaan dalam menurunnya

tingkat penjualan yang dilakukan personal selling. kendala ini disebabkan oleh minimnya penguasaan personal selling dalam menawarkan produk. Kualitas produk juga menjadi hal pendorong pada sebuah perusahaan jika kualitas produk yang ada pada perusahaan bagus maka penjualannya juga bagus dan meningkat jika kualitas produk tidak bagus maka sebaliknya penjualannya menurun. Keluhan terbesar terjadi pada bulan desember dimana pada saat itu nasabah banyak mengkomplain tentang pencairan dana asuransi yang tidak sesuai.

Persaingan yang ketat antar perusahaan dialami hampir semua sektor bisnis terutama bisnis sektor jasa. Dari semua perusahaan jasa, asuransi dapat dikatakan sebagai perusahaan yang mengalami perkembangan signifikan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi yang akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk menentukan apakah akan membeli produk itu atau tidak. Dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, personal selling memiliki keunggulan yaitu lebih fleksibel dalam memasarkan produk asuransi. Adaptasi terhadap perkembangan yang ada perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk yang berkualitas, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Inovasi dari produk yang ditawarkan perusahaan asuransi kepada nasabah harus terus dilakukan guna memenuhi kebutuhan nasabah.

Permasalahan yang ada pada PT.Sun Life Financial Cabang Medan diantaranya adalah masih banyak agen yang belum melakukan tahap-tahap personal selling dengan baik, salah satunya yaitu tahap tindak lanjut setelah pembelian yang dinilai sangat rendah oleh nasabah. Kurangnya inovasi dalam beberapa produk yang tidak diminati oleh masyarakat seperti pada produk Sun Golden Life dan Sun Brilliant Fortune Link yang memiliki kontribusi yang sangat rendah terhadap pendapatan premi pada Tahun 2016 yaitu sebesar 0,4 % pada produk Sun Golden Life dan 0,9%. Jumlah nasabah dan pendapatan premi mengalami penurunan drastis. Jumlah nasabah menurun sebanyak 902 orang dan pendapatan premi turun sebanyak 196%.. Berdasarkan hal tersebut penulis bermaksud untuk meninjau lebih dalam, maka dari itu penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Personal Selling Agen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT.Sun Life Financial Cabang Medan”.

Dari pemaparan latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh personal selling agen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT.Sun Life Financial Cabang Medan? (2) Bagaimana pengaruh personal selling agen terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT.Sun Life Financial Cabang Medan? dan (3) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT.Sun Life Financial Cabang Medan?

Berdasarkan dari rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut: (1) Menguji pengaruh personal selling agen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT.Sun Life Financial Cabang Medan, (2) Menguji pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT.Sun Life Financial Cabang Medan, dan (3) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT.Sun Life Financial Cabang Medan.

## Landasan Teori

Keputusan Pembelian Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 123) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran. Keputusan pembelian (purchase decision) menurut Morissan (2010:111) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (actual purchase). Proses dalam keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (2007:235) adalah sebagai berikut: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

Hasan (2013:604) mengatakan bahwa, personal selling merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Menurut Herlambang (2014:100) indikator personal selling adalah : 1. Kemampuan untuk berkomunikasi 2. Kemampuan untuk berbicara, baik dalam bahasa lisan atau bahasa tubuh 3. Kemampuan untuk bernegosiasi 4. Kemampuan untuk menepati janji atau komitmen 5. Kemampuan untuk berpakaian dan berpenampilan diri secara rapi 6. Kemampuan untuk berbahasa dengan baik dan benar, baik bahasa Indonesia maupun bahasa asing.

Menurut Hermawan (2012:107), terdapat 3 indikator yang dapat dijadikan dasar untuk menilai kegiatan personal selling , yaitu: 1. Melakukan prospek (prospecting), yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. Tenaga penjual harus memiliki kemampuan untuk menilai calon konsumen mana yang potensial dan harus pandai menjalin komunikasi dengan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan tertarik. 2. Mengkomunikasikan (Communicating), yaitu memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen. Tenaga penjual dituntut untuk menguasai suatu produk secara matang sehingga dapat menjelaskan informasi kepada calon konsumen secara rinci. 3. Melayani (Servicing), yaitu memberikan berbagai jasa dan melayani konsumen. Memberikan pelayanan yang optimal dapat semakin menarik calon konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Kualitas Produk Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 188), kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:31), Tujuan kualitas adalah agar pembeli memilih diantara beranekaragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:159) kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya 1. Keawetan 2. Keandalan 3. Ketetapan 4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. 5. Serta atribut bernilai lainnya.

### **Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasan (2013:604) mengatakan bahwa penjualan personal (personal selling) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara seller dengan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau sebaliknya. Personal selling dapat digunakan dengan cara yang bervariasi seperti beberapa macam produk yang dijual, dimana macammacam produk adalah salah satu dimensi dari kualitas produk. Penelitian milik Sitompul (2015) sependapat dengan Widiana bahwa personal selling dan kualitas produk berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih produk. Hal ini dibuktikan bahwa personal selling dan kualitas produk yang dilakukan dalam penelitiannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Ada hubungan antara personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Morris (2010:34) bahwa komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus calon pembeli. Penjualan personal memiliki pengaruh terhadap pembelian oleh konsumen karena penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena berdampak dan presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widiana (2014) bahwa variabel penjualan perorangan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sekaligus menekankan bahwa keputusan pembelian yang konsumen ambil dipengaruhi oleh tenaga penjual perorangan dalam memikat hati konsumen.

H2: Ada pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Sunyoto (2012:283) berpendapat bahwa penjual harus menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Salah satu komponen keputusan pembelian adalah keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu (kualitas) dan sebagainya. Selanjutnya pada Penelitian milik Sulistyawati (2010) juga berpendapat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian sebuah produk.

H3: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT.Sun Life Financial Medan. Sampel yang dijadikan pengamatan adalah nasabah yang telah membeli minimal dua produk pada PT.Sun Life Financial Cabang Medan. Berdasarkan permasalahan, maka penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Desain penelitian ini mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2014). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT.Sun Life Financial Cabang Medan. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah personal selling (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data, adalah wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini diantaranya: (1) Uji instrumen menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas, (2) uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, (3) uji regresi linier berganda, dan (4) uji hipotesis yang meliputi uji F dan uji t. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengolahan data dengan bantuan SPSS.

Berdasarkan hasil uji validitas, pada item Y.4 dan Y.9 dinyatakan tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut tidak layak diuji pada tahap selanjutnya. Oleh karena itu, item pernyataan Y.4 dan Y.9 pada kuesioner untuk sampel besar tidak digunakan sehingga pada variabel keputusan pembelian (Y) hanya menggunakan 8 pernyataan.

Selanjutnya pada variabel personal selling, item X1.4, X1.7, dan X1.14 dinyatakan tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut tidak layak diuji pada tahap selanjutnya. Oleh karena itu, item pernyataan tersebut pada kuesioner untuk sampel besar tidak digunakan sehingga pada variabel personal selling (X1) hanya menggunakan 14 pernyataan. Sedangkan pada variabel kualitas produk, item X2.5 dan X2.10 dinyatakan tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut juga tidak layak diuji pada tahap selanjutnya. Oleh karena itu, item pernyataan tersebut pada kuesioner untuk sampel besar tidak digunakan sehingga pada variabel kualitas produk (X2) hanya menggunakan 12 pernyataan

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini akan dilakukan secara internal. Sugiyono (2010) mengatakan bahwa pengujian reliabilitas instrumen secara internal dapat dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua (split-half), yaitu pengujian reliabilitas internal yang dilakukan dengan membelah item-item instrumen menjadi dua kelompok (ganjil dan genap). Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_i$ ) > 0,70. Kemudian  $r_i$  (reliabilitas internal) dihitung dengan rumus Sugiyono (2010) sebagai berikut

$$r_i = 2r_{XY} / 1 + r_{XY}$$

Keterangan :

$r_i$  = Reliabilitas internal seluruh instrumen

$r_{XY}$  = Koefisien korelasi kelompok ganjil dan genap

Tabel 1. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	$r_{XY}$	$r_i$	Ket
Keputusan pembelian	0,749	0,856	Reliabel
Personal selling	0,836	0,910	Reliabel
Kualitas produk	0,815	0,898	Reliabel

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diungkapkan bahwa instrumen keputusan pembelian, personal selling, dan kualitas produk secara keseluruhan reliabel.

## 1. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Analisis Linier Berganda

Parameter	Koefisien	$\alpha$	p-value	Keputusan	Simpulan
$R_{yx1x2}$	0,785	0,05	0,000	Menolak $H_0$	Ada hubungan simultan dari personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
$R^2_{yx1x2}$	0,616	0,05	0,000	Menolak $H_0$	Besar sumbangan pengaruh simultan personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 61,6%
$\epsilon$	0,384	0,05	0,000	Menolak $H_0$	Besar sumbangan pengaruh faktor lain terhadap keputusan pembelian adalah 38,4%
$r_{yx1}$	0,455	0,05	0,000	Menolak $H_0$	Ada hubungan positif signifikan secara parsial dari personal selling



					terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	--	------------------------------

Tabel 2. Lanjutan hasil analisis linier berganda

Parameter	Koefisien	$\alpha$	p-value	Keputusan	Simpulan
ryx <sup>2</sup>	0,417	0,05	0,000	Menolak H <sub>0</sub>	Ada hubungan positif signifikan parsial dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian
$\alpha$	5,287	0,05	0,011	Signifikan	Bisa memprediksi
$\beta_1$	0,246	0,05	0,000	Signifikan	Bisa memprediksi
$\beta_2$	0,285	0,05	0,000	Signifikan	Bisa memprediksi

Berdasarkan hasil penelitian dengan bantuan aplikasi SPSS 23.0 for Windows pada Tabel 2. menunjukkan bahwa personal selling dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 61,6%. Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,384. Keeratan hubungan pengaruh dari personal selling terhadap keputusan pembelian sebesar 0,445. Keeratan hubungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,417. Dan diperoleh nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 4,476; nilai koefisien regresi personal selling  $\beta_1$  sebesar 0,256; dan nilai koefisien regresi kualitas produk  $\beta_2$  sebesar 0,285.

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel secara simultan yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa Fhitung memperoleh hasil 72,978 dengan nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya personal selling dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap variabel kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diperoleh hasil uji hipotesis parsial variabel personal selling (X<sub>1</sub>) dan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut: (1) diketahui bahwa thitung untuk personal selling sebesar  $5,150 > 1,987$  maka H<sub>0</sub> ditolak, artinya personal selling secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) diketahui bahwa thitung untuk kualitas produk sebesar  $4,828 > 1,987$  maka H<sub>0</sub> ditolak, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh temuan-temuan diantaranya: (1) variabel personal selling dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Sun Life Financial Cabang Medan. Menurut Hasan (2013:604) mengatakan bahwa penjualan personal (personal selling) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan yang terjadi sebuah interaksi yang akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian, (2) penelitian mengenai pengaruh dari variabel personal selling terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil variabel personal selling berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Sun Life Financial Cabang Medan.

Temuan ini didukung oleh teori dari Morris (2010:34) yang menyatakan bahwa penjualan personal memiliki pengaruh terhadap pembelian oleh konsumen karena penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena berdampak dan presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan, (3) Hasil penelitian selanjutnya yang diperoleh adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Sun Life Financial Cabang Medan. Hasil

penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Sunyoto (2012:283) yang berpendapat bahwa penjual harus menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya melalui salah satu komponen keputusan pembelian yaitu keputusan tentang bentuk produk.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan yaitu:

1. Personal selling dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,785. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya proses personal selling yang baik dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi pada PT.Sun Life Financial Cabang Medan.
2. Personal selling secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,445. Hal ini menunjukkan bahwa proses personal selling berpengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih PT.Sun Life Financial Cabang Medan, dan
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,173. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah akan mempengaruhi keputusan nasabah memilih PT.Sun Life Financial Cabang Medan.

Berdasarkan hasil, pembahasan, rangkuman dan simpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak PT. Sun Life Financial Cabang Medan, agar lebih memperhatikan agen dalam melakukan proses personal selling terhadap calon nasabah dan nasabahnya, selain itu kualitas produk yang diperbaharui dengan kemajuan yang ada dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena penelitian ini membuktikan bahwa personal selling dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, (2) Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu personal selling, kualitas produk, dan keputusan pembelian diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi atau sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya. Di samping itu, diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### Daftar Pustaka

- Dwiastuti, Rini, dkk. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang:Tim UB Press.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta:PT. Buku Seru.
- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. \_\_\_\_:Indeks.
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. Psikologi Pemasaran:Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran. Jakarta:PT. Buku Seru.
- Marwanto, Aris. 2015. Marketing Sukses. Jakarta:PT. Buku Kita.
- Morissan. 2010. Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta:Kencana.

- Priyanto, Refi Eko, Edi Safni Rosa dan Rini Syarif. 2014. "Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". Jimkes, Vol.2.No.1 (hlm.1).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta:CV.Andi Offset.
- Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitompul, Hanna. 2015. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Sikap Konsumen Memilih Produk Asuransi (Kasus PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru)". Jom FISIP,Vol.2 No.2 (hlm.7).
- Sari, Yakut Dekrita. 2012. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Industri Garment". (hlm.88).
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung:CV.Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung:CV.Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. 2014. Metode Riset Pemasaran. Bandung: Alfabeta
- Sulistyawati, Praba. 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.
- Sunyoto, Danang. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta:PT.Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik Edisi Kedua. Yogyakarta:Andi.
- Widiana, Muslichah Erma dan E.Rusmawati. 2014. "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo". E-Jurnal Manajemen Kinerja (hlm.68-73).