

Pengaruh *Personal Selling*, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Advan PT Maju Telekomunikasi Batam

Jimmy, M. Khoiri

Universitas Putera Batam

e-mail: pb190910066@upbatam.ac.id, M.Khoiri@puterabatam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *Personal Selling*, Promosi, dan Ketersediaan Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT Maju Telekomunikasi Batam. Fenomena keputusan pembelian di PT. Maju Telekomunikasi Batam, menunjukkan bahwa keputusan pembelian mengalami penjualan naik turun. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu variabel *personal selling*, variabel promosi, dan variabel ketersediaan produk. Metode teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 169 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data, yaitu uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, dan secara simultan *personal selling*, promosi, dan ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 56,7% terhadap keputusan pembelian. Sisanya 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang berasal dari luar penelitian ini.

Kata kunci : *Personal selling*; Promosi; Ketersediaan Produk; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze Personal Selling, Promotion, Product Availability simultaneously influence the purchase decision of PT Maju Telekomunikasi Batam. Forward Telecommunications Batam. The phenomenon of purchasing decisions at PT Maju Telekomunikasi Batam, shows that purchasing decisions experience sales going up and down. This study uses three independent variables, namely personal selling variables, promotion variables, and product availability variables. The method of data collection techniques used in this study was distributing questionnaires using a sampling technique, namely purposive sampling, the number of samples used was 169 people. This study uses data analysis techniques, namely validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient test, and hypothesis testing. The results of this study indicate that partially the personal selling variable has a positive and significant influence on purchasing decisions, promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions, product availability has a positive and significant influence on decisions, and simultaneously personal selling, promotion, and product availability has a positive and significant influence on purchasing decisions. The variables contained in this study had an influence of 56,7% on purchasing decisions. The remaining 43,3% was influenced by other variables outside this study.

Keywords : *Personal selling*; promotion; product availability; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

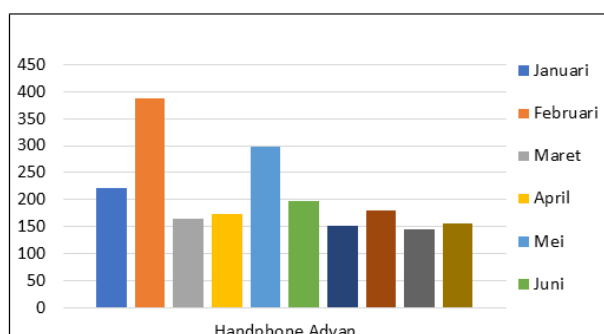
Perkembangan industri yang begitu pesat, maju mundurnya sebuah perusahaan sangat di pengaruhi oleh strategi pemasaran yang di terapkan, untuk memenuhi permintaan pasar, mempromosi bisnis dan menghasilkan keuntungan merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran itu dilakukan. Di era industri 4.0 setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan diwajibkan harus bisa memanfaatkan teknologi digital. Dan salah satu teknologi digital yang menjadi sarana pemasaran saat ini yaitu *smartphone*. Alasan utama kenapa *smartphone* kini bisa menjadi sebagai sarana pemasaran, hal ini dikarenakan hampir setiap masyarakat memilikinya dan menjadikannya sebagai saluran komunikasi

utama. *Smartphone* sendiri berevolusi dari *handphone* yang awalnya diciptakan agar membantu kegiatan komunikasi bisa dilakukan dalam keadaan apa pun. Tetapi seiring berjalannya waktu fungsi dari *handphone* telah berevolusi, tidak lagi hanya sekedar alat komunikasi, inovasi baru terus di ciptakan, saat ini *handphone* yang mendominasi pasar memiliki sebutan baru yakni *smartphone* atau telepon pintar. Kini telepon seluler berjenis *smartphone* ini memiliki lebih banyak fitur untuk bisa menjangkau lebih luas oleh karena itu *smartphone* kini telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang dipilih. Perkembangan terus terjadi, di Indonesia produsen yang berkompetisi di sektor telekomunikasi ini terdiri dari Apple, Samsung, Xiaomi, Vivo, Oppo, Advan dan masih banyak lagi.

Berjuang memberikan kesan terbaik dan memikat hati para konsumen merupakan kunci sukses dalam sebuah strategi pemasaran. Setiap perusahaan diwajibkan memiliki sebuah strategi yang bisa digunakan untuk memahami sikap konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor ketika konsumen membeli suatu produk yaitu *personal selling*, ketersediaan produk dan promosi. *Personal selling* merupakan aspek yang akan mempengaruhi konsumen ketika ingin membeli sebuah produk. *Personal selling* adalah sebuah kegiatan jual beli yang dilakukan oleh penjual secara langsung mempresentasikan produk kepada satu atau lebih orang yang ingin melakukan pembelian (Hasan, 2013). Sedangkan menurut Bhaskara (2018), *personal selling* merupakan interaksi yang dilakukan dua belah pihak secara bertemu untuk membahas, memahami dan menetapkan sebuah hubungan untuk menciptakan hasil yang saling menguntungkan. Umumnya *personal selling* atau *salesman* sering kita temui di bisnis toko retail.

Promosi adalah kegiatan *advertising* perusahaan di berbagai media yang didalam-Nya berisi tentang bisnis perusahaan tersebut kepada masyarakat, dimana proses ini bertujuan untuk membuat pada masyarakat yang awalnya tidak mengetahui produk tersebut menjadi mengetahui dan tertarik terhadap produk sehingga membujuknya untuk melakukan transaksi. Menurut Wardani, *et al* (2018) menyatakan promosi adalah susunan aktivitas yang berusaha memberitahu, mempengaruhi, dan meyakinkan pihak lain tentang produk yang sedang di tawarkan supaya mereka mempercayai produk tersebut dan membangun sebuah wujud kesetiaan terhadap produk. Memastikan ketersediaan produk selalu bisa memenuhi permintaan pasar merupakan hal yang sangat penting. Adanya ketersediaan yang selalu siap memenuhi permintaan akan membuat konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk yang di inginkan. Konsumen akan merasa bahagia jika barang yang dicari dapat mudah dimiliki. Menurut Lianardi & Chandra (2019) adanya ketersediaan produk yang mencukupi dan dapat memenuhi permintaan pasar hal ini akan sangat berdampak terhadap proses keputusan pembelian tersebut berhasil terjadi. Sebelum melakukan sebuah pembelian terhadap suatu produk yang di inginkan biasanya konsumen akan melewati sebuah proses yang dinamakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan seseorang ketika mereka ingin melakukan sebuah transaksi terhadap sesuatu barang ataupun jasa yang mereka idamkan dan percaya produk tersebut akan memuaskan mereka (Hidayati, 2018).

PT Maju Telekomunikasi Batam adalah perusahaan bergerak dibidang teknologi dan telekomunikasi yang mendistribusikan produk elektronik khususnya seperti *handphone*, laptop dan aksesoris pendukung lainnya. PT Maju Telekomunikasi Batam berdiri pada tahun 2014 yang berlokasi di Lucky Plaza Lantai 2 No. 7. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Tan Aseng dan Bapak Eky Sukarto bersama rekan bisnisnya.



Sumber: PT Maju Telekomunikasi Batam

Gambar 1
Penjualan Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam Januari 2022 – Oktober 2022

Gambar 1 data penjualan *handphone* advan di tahun 2022, pada awal tahun bulan Januari terjual sebanyak 221 unit, bulan selanjutnya mengalami kenaikan drastis sebanyak 388 unit, kemudian bulan Maret penjualan menurun sebanyak 224 unit dari bulan sebelumnya, bulan selanjutnya mengalami penurunan sebanyak 10 unit, bulan Mei penjualan kembali naik menjadi 298 unit, bulan Juni dan Juli terjual 198 unit dan 151 unit, dan tiga bulan terakhir terjual sebanyak 179, 144, dan 156 unit, berdasarkan hasil data di atas penjualan tahun 2022 bulan Januari s/d Oktober tidak stabil, unit yang terjual di tiap bulan terjadi naik turun yang drastis. Hal ini dapat diakibatkan pengaruh *personal selling* di perusahaan tersebut, karena penjualan unit *handphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam hampir semua bergantung pada *personal selling*.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, PT Maju Telekomunikasi Batam adalah promosi. Promosi ini dilakukan dengan cara membagikan brosur, *broadcast* dan melakukan promosi di aplikasi sosial media. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan dapat dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan masih tidak berjalan efektif dan tingkat ketertarikan minat beli konsumen terhadap *handphone* masih rendah. Selain kegiatan promosi yang tergolong tidak terlalu efektif, masalah ketersediaan produk juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi.

Tabel 1
Data Jumlah Ketersediaan Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam Januari 2022 – September 2022

Bulan	Stok Masuk			
	Nasaplus 2/16gb	Hammer R2	Tab A8 3/32gb	Tab Sketsa a2 4/64gb
Januari	50	100	50	-
Februari	80	200	20	-
Maret	20	150	20	20
April	20	120	20	25
Mei	40	180	25	40
Juni	20	120	20	25
Juli	20	120	20	25
Agustus	20	130	20	25
September	20	120	20	25

Sumber: PT Maju Telekomunikasi Batam

Jika dibandingkan dengan jumlah permintaan di lapangan, ketersediaan tiap tipe *handphone* advan dinilai kurang bisa untuk memenuhi keinginan pasar. Ketika ada konsumen yang ingin melakukan pembelian tetapi produk tersebut tidak tersedia untuk saat itu juga, tentu saja hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, promosi, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT Maju Telekomunikasi Batam.

Kajian

Personal Selling

Menurut Simamora (2016), *personal selling* adalah penyampaian secara lisan atau lebih mirip dengan percakapan antara satu atau lebih calon konsumen dengan penjual. Hal tersebut dilakukan supaya calon konsumen mau melakukan proses penjualan atau membeli produk yang tengah ditawarkan tersebut.

Indikator *personal selling* menurut Kotler (2016), yaitu: kreativitas, pengetahuan produk, kemahiran berkomunikasi, dan empati

Promosi

Menurut Swasta (2016), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Tjiptono (2015), indikator Promosi yaitu: periklanan, penjualan *personal*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Ketersediaan Produk

Ketersediaan suatu produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengonsumsi produk tersebut (Conlon and Mortimer, 2015). Indikator dari Ketersediaan Produk (Kotler, 2018), terdiri dari: Persediaan produk yang selalu ada di toko, kemudahan untuk melakukan pembelian produk, kelengkapan produk yang ada di *outlet*, dan distribusi produk yang merata dan tersedia di berbagai *outlet*

Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Alma (2016) keputusan pembelian yaitu sikap konsumen dalam mendapatkan informasi dan mengambil kesimpulan akan respons dari produk yang ditawarkan, dimana keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor ekonomi, lokasi, harga, promosi dan teknologi. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2016): Rangsangan menggunakan produk, pengaruh komersial, kepuasan setelah pembelian, dan tindakan setelah pembelian.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap proyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, melakukan analisis dan membuat kesimpulan umum. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk *handphone* merek Advan. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 300 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian dan konsumen yang masih memiliki garansi toko dari bulan September-Oktober. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik *sampling non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria-kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan penjelasan *purposive sampling* tersebut, kriteria responden yang ditentukan, yaitu: konsumen yang melakukan pembelian *handphone* merek Advan di PT. Maju Telekomunikasi Batam, dan konsumen yang masih memiliki garansi toko *handphone* merek Advan di PT. Maju Telekomunikasi Batam.

HASIL

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel penelitian	Item	Item total correlation	R tabel	Keterangan
Personal Selling	X1.1	0,791	0,1510	Valid
	X1.2	0,700	0,1510	Valid
	X1.3	0,791	0,1510	Valid
	X1.4	0,794	0,1510	Valid
Promosi	X2.1	0,740	0,1510	Valid
	X2.2	0,751	0,1510	Valid
	X2.3	0,769	0,1510	Valid
	X2.4	0,749	0,1510	Valid
Ketersediaan produk	X3.1	0,723	0,1510	Valid
	X3.2	0,766	0,1510	Valid
	X3.4	0,755	0,1510	Valid
	X3.4	0,769	0,1510	Valid
Keputusan pembelian	Y.1	0,709	0,1510	Valid
	Y.2	0,738	0,1510	Valid
	Y.3	0,705	0,1510	Valid
	Y.4	0,703	0,1510	Valid

Sumber: data olahan

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner mempunyai ide, total *correlation* > 0,1510 maka pernyataan valid. Berdasarkan hasil pada Tabel 3 yang diperoleh dari pengujian penelitian karena diperoleh nilai koefisien > 0,670 maka indikator kuesioner variabel dinyatakan reliabel. Hasil uji normalitas Tabel 4 kolmogrov Smirnov di atas adalah X1 sebesar 0,144, X2 sebesar 0,129, X3 sebesar 0,104, dan Y sebesar 0,158 dengan signifikan 0,200. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* > 0,05.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

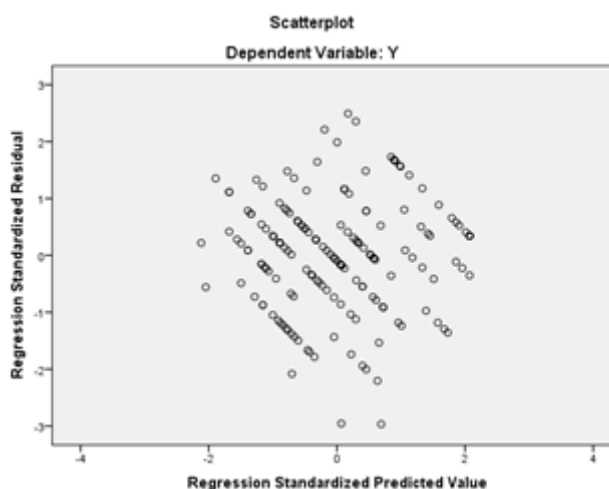
Variabel penelitian	Cronbach alpha > 0,60	Keterangan
Personal Selling	0,762	Reliabel
Promosi	0,741	Reliabel
Kualitas Produk	0,742	Reliabel
Keputusan pembelian	0,796	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

Variabel penelitian	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-Tailed)	Keterangan
Personal Selling	0,144	0,200	Berdistribusi Normal
Promosi	0,129	0,200	Berdistribusi Normal
Ketersediaan produk	0,104	0,200	Berdistribusi Normal
Keputusan pembelian	0,158	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 1
Scatterplot

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pada Tabel 5, hasil perhitungan nilai *Tolerance* pada variabel independen menunjukkan nilai *Tolerance* lebih dari 0.10 dengan nilai *Tolerance* variabel independen *personal selling* (0,488), promosi (0,529), ketersediaan produk (0,628). Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai VIF pada variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 dengan nilai VIF variabel independen *personal selling* (2,049), promosi (1,891), dan ketersediaan produk (1,591). Merujuk hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel penelitian	Tolerance	VIF	Keterangan
Personal Selling	0,488	2,049	Tidak ada Multikolinearitas
Promosi	0,529	1,891	Tidak ada Multikolinearitas
Ketersediaan produk	0,628	1,591	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: data olahan

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.149	.937	
X1	.172	.068	.186
X2	.092	.071	.092
X3	.553	.063	.569

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 6 hasil analisis linier berganda di atas dapat diketahui persamaan regresi yang berbentuk sebagai berikut: $Y = 0,172X_1 + 0,092X_2 + 0,553X_3$

Persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa:

1. Nilai Konstanta sebesar 3,149 berarti bahwa tanpa adanya keputusan pembelian produk *handphone* Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam, maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,149 satuan. Jika variabel keputusan pembelian nilainya 1, maka akan menyebabkan kenaikan (karena tanda positif) pada *personal selling*, promosi, ketersediaan produk menjadi 3,149.
2. Nilai koefisien regresi variabel *personal selling* (X1) sebesar 0,172 bernilai positif yang berarti setiap meningkat *personal selling* sebesar 0,172 maka keputusan pembelian semakin tinggi sebesar 0,172.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,092 bernilai positif yang berarti setiap peningkatan promosi sebesar 0,092 maka keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,092.
4. Nilai koefisien regresi variabel ketersediaan produk (X3) sebesar 0,533 bernilai positif yang berarti semakin baik kualitas produk sebesar 0,533 maka keputusan pembelian akan semakin meningkat sebesar 0,533.

Tabel 7
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.559	1.437

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada Tabel 7 ditunjukkan dengan *R Square* yaitu sebesar 0,567 artinya adalah sebesar 56,7% variabel keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel X (*personal selling*, promosi, dan ketersediaan produk). Sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Tabel 8 menjelaskan nilai t tabel pada $df = n - k - 1$, yang hasilnya $169 - 3 - 1 = 165$ yaitu sebesar 1,974 dengan nilai sig. 0,05 (taraf signifikan 5%), hasil uji hipotesis sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan t hitung sebesar $2,532 > t$ tabel 1,974 bernilai positif dengan hasil signifikan $0,012 > 0,05$ menunjukkan bahwa H₁ diterima, artinya *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 Diterima).
2. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan t hitung sebesar $2,305 > t$ tabel 1,974 bernilai positif dengan hasil signifikan $0,004 < 0,05$ menunjukkan bahwa H₂ diterima, artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (H2 Diterima).
3. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan t hitung sebesar $8,799 > t$ tabel 1,974 bernilai positif dengan hasil signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H₃ diterima, artinya ketersediaan produk secara

parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (H3 Diterima).

Tabel 9 diperoleh nilai F hitung (71,913) > F tabel (2,66) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak, dan H_a diterima, berarti secara simultan variabel *personal selling*, promosi, ketersediaan produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (H4 Diterima).

Tabel 8
Hasil Uji Parsial

Variabel penelitian	t	Sig	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	2,532	0,012	Berpengaruh
Promosi	2,305	0,004	Berpengaruh
Ketersediaan produk	8,799	0,000	Berpengaruh

Sumber: data olahan

Tabel 9
Hasil Uji Simultan

Model	df	F	Sig.
1 Regression	3	71.913	0.000
Residual	165		
Total	168		

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, ketersediaan produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, *personal selling*, promosi, dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSAKA

- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183.
- Andayani, L. 2019. Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Melalui Faktor Budaya Di Kabupaten Lahat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 33.
- Ernawati, R. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
- Nainggolan, N. P. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea Di Kota Batam. *Profita. Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 32–42.
- Radjapati, T. Y., Soepeno, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. 2018. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Rumbiati. 2021. Personal Selling dan Sales Promotion dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 118–127.
- Rohmani. 2013. Jurnal 6. In *Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*. 2(1), 1–16.
- Situngkir, M. B., Rahayu, Y. I., & Zulkifli, Z. 2021. Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, 2(1), 174–183.
- Tarigan, J. 2021. The effect of personal selling on product purchase decision in Sibolang Durian. *Jurnal Global Manajemen*, 10(1), 90. <https://doi.org/10.46930/global.v10i1.1117>
- Yasin, R. A. 2021. Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. *Performa*, 5(5), 360–368.