

PENGARUH *PERSONALSELLING*, PENGEMBANGAN PRODUK DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PT. ORINDO ALAM AYU (ORIFLAME) DENPASAR

Ni Wayan Suarjati Yusni, I Wayan Mendra, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja

Abstrak

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang perkembangannya sangat ditentukan oleh upaya perusahaan dalam memasarkan produknya di masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, pengembangan produk dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar. Penelitian ini mengambil sampel 85 responden melalui kuesioner, data diolah dengan menggunakan program SPSS 22.0. pendekatan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dengan pendekatan *accidental sampling*. Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel responden adalah rumus malhotra (2006 : 291). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis yang dilakukan dengan uji f dan uji t. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa, *personal selling*(X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengembangan produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kewajaran harga (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). *personal selling*(X_1), Pengembangan produk (X_2) dan Kewajaran harga (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Personal Selling, Pengembangan Produk, Kewajaran Harga, Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang dinantikan oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Menurut Kotler (2010:211), keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap – tahap tersebut.

Personal selling sangat berperan dalam kegiatan promosi suatu perusahaan karena dengan *personal selling* penjual dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Hermawan (2012) “*personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Panjaitan (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa Personal selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Wardhana & Iba (2014.) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan antara Penjualan secara *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian.

Selain *personal selling* Pengembangan produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat inovasi produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kotler dalam bukunya *Marketing Management* (2009) mengemukakan bahwa ada delapan proses pengembangan produk baru yaitu mencakup: pemunculan gagasan (*idea generation*), penyaringan gagasan (*idea screening*), pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*), pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy development*), analisis bisnis (*business analysis*), pengembangan produk (*product development*), pengujian pasar (*market testing*), dan komersialisasi (*commercialization*). Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa purnama (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Rahayu (2009) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk audio sony dan konsumen mempertimbangkan inovasi atau pengembangan produk dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.

Keputusan pembelian juga sangat erat kaitannya dengan kewajaran harga, karena harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Elemen lain yaitu menghasilkan biaya. Pengertian harga menurut Kurtz dan Boone (2008) adalah sebagai nilai tukar barang atau jasa; dengan kata lain, harga menunjukkan bahwa apapun produk tersebut dapat ditukarkan di pasar. Consuegra *et al.* dalam Rahyudadan Atmaja (2011) mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa Tan (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Owusu Alfred (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.

Perusahaan Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi. Banyaknya jenis produk yang di tawarkan oriflame tidak terlepas dari pengembangan produk yang di lakukan secara berkala oleh perusahaan, mengingat produk kosmetik selalu mengalami perubahan setiap waktu. harga setiap produk oriflame relatif mahal dibandingkan produk reguler yang di tawarkan di pasaran. Oriflame ditawarkan secara personal oleh para konsultan kosmetik kepada masing-masing konsumen secara individu sehingga dibutuhkan kemampuan bagi para konsultan untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumennya. Oriflame menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi, dan berbahan alami, tak heran jika oriflame menawarkan setiap produknya dengan harga yang lebih mahal dari produk reguler lainnya. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk-produk Oriflame di Denpasar, yang di pengaruhi oleh *Personal Selling*, pengembangan produk dan kewajaran harga.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2008 : 110) mengemukakan bahwa : “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.” Proses keputusan untuk pembelian dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh pedagang atau penguasaha, akan tetapi karena

adanya motif-motif pembelian itu maka para pengusaha atau pedagang dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan menciptakan inovasi produk yang menarik agar calon pembeli tertarik.

Bauran Pemasaran

Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

- 1) Produk : Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.
- 2) Harga: Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.
- 3) Distribusi : definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”
- 4) Promosi : menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pengembangan Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Definisi pengembangan produk menurut Kotler dan Armstrong (2008 :70) sebagai berikut “ strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang, pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan setiap ide produk yang bisa diwujudkan secara efektif”. Pengembangan produk menurut Tjiptono (2008:118) adalah : (1) Perusahaan selalu mengikuti perkembangan produk yang sedang diminati, (2) Produk yang di sempurnakan, (3) Produk yang di modifikasi (4) merek baru yang di kembangkan melalui riset dan pengembangan.

Kewajaran Harga

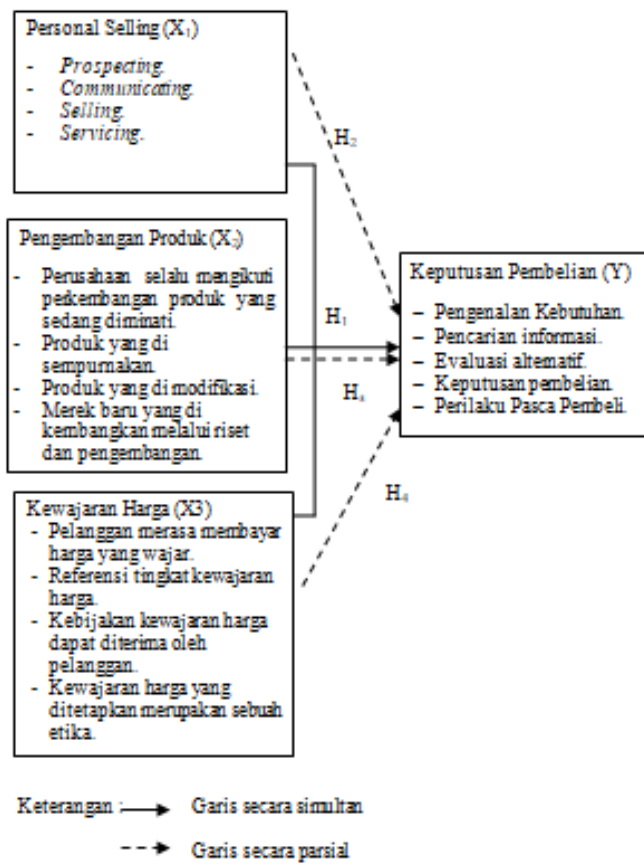
Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Elemen lain yaitu menghasilkan biaya. Pengertian harga menurut Kurtz dan Boone (2008) adalah sebagai nilai tukar barang atau jasa; dengan kata lain, harga menunjukkan bahwa apapun produk tersebut dapat ditukarkan di pasar. Adapun indikator dalam mengukur kewajaran harga menurut Consuegra et al. (2007) dalam Rahyudadan Atmaja (2011) adalah : (1) Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian, (2) Referensi tingkat kewajaran harga, dimanapun pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang samajenisnyadari perusahaan yang

berbedaditetapkan dengan harga yang berbeda, (3) Kebijakan kewajaran harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan, (4) Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana produk harga yang ditawarkan harus mengikuti kualitas yang diberikan.

Personal Selling

Personal Selling adalah bagian dari promosi. Ada beberapa alat untuk promosi yaitu *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan *publicity*. Menurut Kotler & Keller (2012:626) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut Terence A. Shimp (2010:281) *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN



Gambar 1
 Kerangka Berfikir Penelitian

Hipotesis Penelitian

1) Hubungan Personal Selling dengan Keputusan Pembelian

Wardhana & Iba (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Penjualan personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pengetahuan produk. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan personal dan pengetahuan produk secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Panjaitan (2016) dan Fortunisa & Agassi (2012) juga menyatakan bahwa variabel *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar.

2) Pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian.

Pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar.

Rahayu & Anggarini (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, inovasi produk dari audio Sony mampu mempengaruhi pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk audio Sony. Sesuai dengan hasil penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2: Pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar.

3) Pengaruh Kewajaran harga terhadap keputusan pembelian.

Arumsari (2014) Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar. Tan (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Serta Owusu Alfred (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka. Sesuai dengan hasil penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3: Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil sampel 85 responden melalui kuesioner, data diolah dengan menggunakan program SPSS 22.0. pendekatan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dengan pendekatan *accidental sampling*. Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel responden adalah rumus malhotra (2006 : 291). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis yang dilakukan dengan uji F dan uji t.

HASIL ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std error		
<i>personal selling</i> (X1)	0,312	0,075	4,137	0,000
pengembangan produk (X2)	0,356	0,084	4,265	0,000
kewajaran harga (X3)	0,325	0,73	4,461	0,000
(Constant)	: - 0,068			
F Statistik	: 98,911			
Sig F	: 0,000			
R ²	: 0,778			
R	: 0,886			

Berdasarkan Tabel 1 dapat ditulis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = - 0,068 + 0,312 X_1 + 0,356 X_2 + 0,325 X_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arah masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan linier berganda dapat diuraikan sebagai berikut :

α = - 0,068, Nilai Konstanta

X_1 = 0,312, menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk oriflame, di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar, di mana ini memiliki arti apabila *Persona Selling* meningkat maka keputusan pembelian produk oriflame di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel bebas lain tidak mengalami peningkatan (konstan).

X_2 = 0,356, menunjukkan bahwa pengembangan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk oriflame, di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar, dimana ini memiliki arti apabila pengembangan produk meningkat maka keputusan pembelian produk oriflame di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel bebas lain tidak mengalami peningkatan (konstan).

X_3 = 0,325, menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk oriflame, di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar, dimana ini memiliki arti apabila kewajaran harga meningkat maka keputusan pembelian produk oriflame di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel bebas lain tidak mengalami peningkatan (konstan).

Analisis Korelasi Berganda

Tabel 1 diperoleh nilai R sebesar 0,886, dimana nilai 0,886 berada pada nilai 0,71 – 0,90 yang berada pada tingkatan yang tinggi. Hal ini berarti antara variabel *personal selling*, pengembangan produk, kewajaran harga, serta keputusan pembelian produk oriflame di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar memiliki korelasi yang tinggi.

Analisis Determinasi

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai $R^2 = 77,8$ persen, yang berarti bahwa sebesar 77,8 persen keputusan pembelian produk oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar dipengaruhi oleh variabel *personal selling*, pengembangan produk, kewajaran harga dan sisanya sebesar 22,2 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Uji F

Nilai $F_{hitung} = 98,911$ dengan nilai sig 0,000, ini berarti bahwa pada taraf $\alpha = 5\%$ H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , dan H_3 diterima. Yang berarti secara simultan variabel *personal selling* X_1 , pengembangan produk X_2 , dan kewajaran harga X_3 memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji t

- Nilai variabel *personal selling* (X_1) $t_{hitung} = 4,137$, dengan nilai sig sebesar 0,000. Ini berarti bahwa *Personal selling* (X_1) berpengaruh signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- Nilai variabel pengembangan produk (X_2) $t_{hitung} = 4,265$, dengan nilai sig sebesar 0,000. Ini berarti pengembangan produk (X_2) berpengaruh signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- Nilai variabel kewajaran harga (X_3), $t_{hitung} = 4,461$ dengan nilai sig sebesar 0,000. Ini berarti bahwa kewajaran harga (X_3) berpengaruh signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, pengembangan produk dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian produk di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar dapat disimpulkan bahwa :

- 1) *Personal Selling*, Pengembangan Produk dan Kewajaran Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar.
- 2) *Personal Selling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar.
- 3) Pengembangan Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar
- 4) Kewajaran Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Hermawan.2012.Komunikasi Pemasaran.Jakarta. Erlangga.\

Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa, cetakan kedelapan*, Bandung : Alfabeta.

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasarn dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta

Arifudin, Azwita. 2012. *Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Membeli Komputer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin*. Makasar : Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Hasanudin. Makasar

Arikunto, Suharsini.2006.*Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Revisi VI)*, Jakarta : Rineka Cipta.

Arumsari (2014). Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan(AMDK) merek Aqua (Studi pada konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Profinsi Jawa Tengah).

Augusty, FerdinanD. 2006. *Metode Penelitian Manajemen :Pedoman Peelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Dipenogoro.

Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF

Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1*. Jakarta: Salemba Empat

Consuegra, D., A. Molina, dan A. Esteban. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*. 16(7): 459-468.

Charles W.Lamp, Joseph F. Carl Mcdaniel.2008. *Pemasaran Edisi Pertama*, Jakarta : Salemba Empat.

Djarwanto dan P. Subagyo.2009.Statistik Induktif.Edisi enam.BPFE. Yogyakarta.

Erwin Rediono Tan (2011). Pengaruh faktor harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk belanja di alfamart surabaya. *Jurnal Kewirausahaan* Volume 5 Nomor 2 ISSN. 1978-4724

- Fortunisa & Agassi (2012). Pesan Iklan Televisi dan *Personal Selling*: Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian (Journal Communication Spectrum, Vol. 2 No. 2).
- Ghozali.Imam.2012.*Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program IMB SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Kotler dan Armstrong.2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*.Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarka : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajemenn*13. New Jersey : Person Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principe Of Marketing*. 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Owusu Alfred, 2013 . Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study, *E uropean Journal of Business and Management* , Vol.5, No.1.
- Panjaitan (2016). Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian (Studin Kasus PT. Millenium Pharmacon Internasional Tbk cabang Bandung)
- Rahayu & Anggarini (2009). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei pada konsumen di toko Aneka Irama Jalan Abc Bandung)
- Rahyuda, I KetutdanAtmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar. *JurnalEkonomidanKeuangan*.Vol. 15 No 3. <http://dx.doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i3.374>
- Refi Eko Priyanto, Edi Safni Rosa dan Rini Syarif (2014). *Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.

- Riduwan. 2012. Dasar – dasar Statistika. Cetakan Kesepuluh. Bandung : Alfabeta.
- Santono, Tjiptono, 2001. Riset Pemasaran Jasa, Andi Offset, Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J.2010. perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi revisi. Jakarta Kencana
- Sugiyono.2005. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabet
- Sugiyono. 2010. *Statiska untuk penelitian*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. 2012. Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabet.
- Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion 8e*. Soun-Western : Cengage Learning.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono. Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Umar, Husein.2002.*Metode Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi II.Jakarta.PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wardhana & Iba (2014). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat (Jurnal Kebangsaan, Vol.3 No.5).