

**PENGARUH TANGIBLE RELIABILITY RESPONSIVENES  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GUPALAS  
DI PT. PERKEBUNAN NUSANTARA XI**

Oleh:

- 1) Hefida Sabrina
- 2) Nur Widyawati

Jl. Perak Barat No. 173, 60165, Perak Utara, Kec. Pabean Cntian, Kota SBY, Jawa Timur  
60177

- 1) [Sabrinahefida30@gmail.com](mailto:Sabrinahefida30@gmail.com)
- 2) [nur.widyawati@stiamak.ac.id](mailto:nur.widyawati@stiamak.ac.id)

**ABSTRAK**

Di zaman teknohlogi ini memiliki perkembangan sangat pesat dari tahun ke tahun hal tersebut dapat menimbulkan persaingan didalam sebuah penjualan yang ada dalam suatu perusahaan. Berbagai cara di lakukan PT. Perkebunan Nusantara XI untuk meningkatkan penjualan, perusahaan juga harus mengetahui pasar yang dibutuhkan oleh pembeli (Dewi dan Darma, 2019).

Tujuan dalam Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah tangible, reliability, responsiveness secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk gupalas di PT. Perkebunan Nusantara XI. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT.Perkebunan Nusantara XI menggunakan sampel slovin dengan jumlah responden 65 orang. Metode ysang digunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa, variabel personal selling dengan dimensi Tangible (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk gula sebelas (Gupalas) di PTPN XI sebesar 4,402 yang lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  sebesar 0,678 dengan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. Reliability (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk gula sebelas (Gupalas) di PTPN XI sebesar 2,086 yang lebih besar daripada nilai  $T_{tabel}$  sebesar 0,668 dengan nilai sig 0,41 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. Responsiveness (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk gula sebelas (Gupalas) di PTPN XI sebesar 3,370 yang lebih besar daripada nilai  $T_{tabel}$  sebesar 0,678 dengan nilai sig 0,001 yang lebih kecil dari nilai 0,05

**Kata Kunci: Tangible, Reliability, Responsiveness, Keputusan Pembelian**

## **I. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Di zaman teknologi ini memiliki perkembangan sangat pesat dari tahun ke tahun hal tersebut dapat menimbulkan persaingan didalam sebuah penjualan yang ada dalam suatu perusahaan. Berbagai cara dilakukan PT. Perkebunan Nusantara XI untuk meningkatkan penjualan, perusahaan juga harus mengetahui pasar yang dibutuhkan oleh pembeli (Dewi dan Darma, 2019). Dengan adanya kompetisi didalam sebuah perusahaan harus memiliki kualitas yang tinggi supaya tidak kalah jauh dengan perusahaan lain (Darma et. al., 2019; Astuti dan Darma, 2019).

Di zaman digital marketing saat ini setiap perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan promosi dan mencari pasar untuk target penjualan. Dengan adanya teknologi yang canggih seperti saat ini dengan melakukan pembelian secara online berbagai sarana dilakukan untuk melakukan pembelian seperti melalui jejaring media sosial (Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. )

Di dalam keputusan pembelian baik individu maupun kelompok banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh pihak pasar maupun perusahaan sehingga dilakukan pemikiran yang matang dalam pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong 2014). Pemilihan produk mempunyai dua atau lebih pilihan dan mereka akan mempunyai alternatif untuk dipilih. Hal tersebut merupakan definisi keputusan pembelian (Menurut Schiffman dan Kanuk 2014)

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah tangibility berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT. Perkebunan Nusantara XI?
2. Apakah reliability berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT. Perkebunan Nusantara XI?
3. Apakah responsiveness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT. Perkebunan Nusantara XI?

4. Apakah tangible reliability responsiveness secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT. Perkebunan Nusantara XI?

### **Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada perusahaan PT .Perkebunan Nusantara XI
2. Hanya menggunakan 1 variabel bebas dengan menggunakan 3 dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu tangible, reliability, dan responsiveness

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji apakah tangible berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT.Perkebunan Nusantara XI
2. Untuk menganalisis dan menguji apakah reliability berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT.Perkebunan Nusantara XI
3. Untuk menganalisis dan menguji apakah responsiveness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT.Perkebunan Nusantara XI
4. Untuk menganalisis dan menguji apakah tangible reliability responsiveness berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Perkebunan Nusantara XI

### **Manfaat Penelitian**

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat bagi penelitian antara lain sebagai berikut :

- 1, Bagi STIAMAK

Objek observasi ini dapat di inginkan sebagai tambahan referensi untuk observasi selanjutnya, adapun bertambah mengikuti zaman yang akan datang

2. Bagi PT.Perkebunan Nusantara XI

Merupakan media mempertemukan antara instansi maupun lembaga Pendidikan untuk menjalin kerja sama lebih lanjut yang bersifat akademis maupun non akademis.

Perusahaan juga meninjau tenaga kerja yang memiliki *value* lebih di lingkungan mahasiswa sehingga suatu saat perusahaan membutuhkan pegawai, perusahaan bisa menerima mahasiswa tersebut.

### 3. Bagi Penulis

Penulis berkeinginan mendapatkan pengetahuan, wawasan, pengalaman melalui penelitian ini. Penulis menyadari pentingnya sebuah materi yang didapatkan selama kuliah dan bisa di praktekkan melalui perusahaan tersebut

## II. LANDASAN TEORI

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah sebuah keahlian dengan keterampilan yang meliputi pasar bertujuan untuk daya tarik, menangani, meningkatkan pelayanan melalui konsumen atau pelanggan dengan menciptakan, berkomunikasi yang baik dan menjelaskan produk maupun jasa dengan baik untuk memperoleh kualitas konsumen atau pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2012)

### **Pengertian Personal Selling**

Personal selling sendiri lebih mudah dipahami sebagai penjualan tatap muka, dimana salesmen berusaha memastikan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Gaya yang dilakukan salesmen untuk menarik konsumen dengan cara memanfaatkan keterampilan dan kemampuannya dalam solusi penjualan.

Personal selling adalah kegiatan yang efektif dengan cara melalui pembelian, hal utama yang penting dilakukan dalam proses personal selling yaitu membentuk pilihan, ketentuan dan tindakan pembelian (Kotler Armstrong (2012).

### Dimensi Personal Selling

Ada beberapa dimensi yang ada di personal selling (Villamour dan Arguelles, 2014)

1. Tangible bukti fisik yaitu kemampuan yang dimiliki oleh seorang tenaga penjual dalam menunjukkan keberadaannya dengan mempromosikan produk kepada pihak eksternal. Gambaran dalam dimensi ini menggunakan performa beserta kebutuhan atribut penjualan.

2. Reliability gaya meneruskan informasi dengan jelas dan tepat adapun telah di janjikan mengenai suatu produk dan memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan peraturan perusahaan.
3. Responsiveness ada kemauan dalam memberikan pelayanan dan bergerak cepat dan tanggap kepada konsumen dan memberikan informasi dengan jelas.

### **Pengertian keputusan pembelian**

Konsumen memenuhi berbagai penilaian melalui cara alternatif, untuk menunjuk salah satu maupun bisa bertambah berdasarkan pertimbangan yang sudah ditentukan. Hal tersebut merupakan definisi dari keputusan pembelian (Maghfiroh Amirullah, 2016)

keinginan yang di sengaja adapun dilakukan oleh konsumen , Ketika mengatasi ketentuan membeli merupakan salah satu tindakan alternatif yang ada (Sungadji dan Sopiah, 2013)

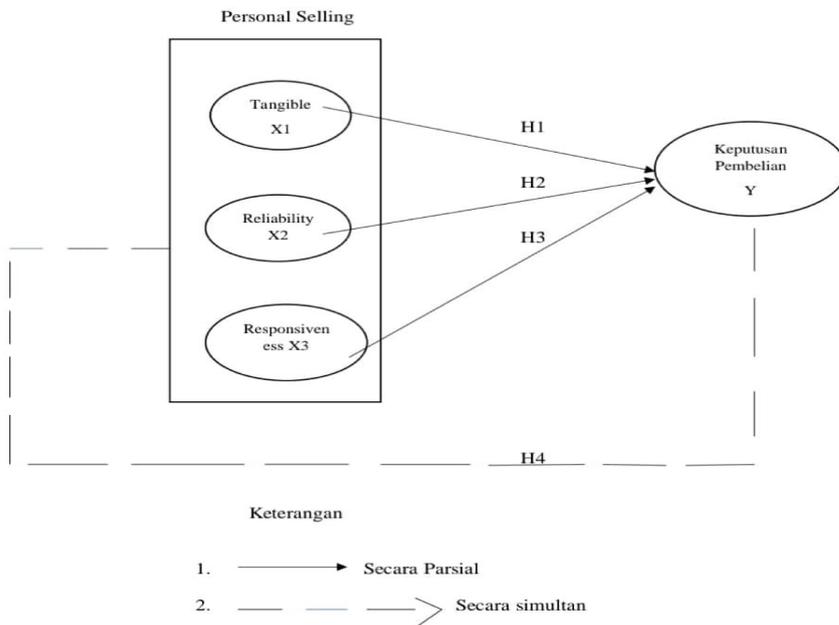
### **Indikator Keputusan Pembelian**

Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu (Adriansyah, 2012) :

1. Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan
2. Kemantapan pada sebuah produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Melakukan pembelian ulang

### **Kerangka Berpikir**



### Hipotesis

H1: Diduga terdapat pengaruh tangible terhadap keputusan pembelian produk gupalas di PT.Perekebunan Nusantara XI

H2 :Diduga terdapat pengaruh reliability terhadap keputusan pembelian produk gupalas di PT.Perkebunan Nusantara XI

H3: Diduga terdapat pengaruh responsiveness terhadap keputusan pembelian produk gupalas di PT.Perkebunan Nusantara XI

H4: Diduga secara simultan tangible reliability responsiveness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk gupalas di PT. Perkebunan Nusantara XI

### III. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini guna memahami hubungan tangible, reliability, responsiveness terhadap keputusan pembelian, dengan memakai data seperti menggunakan kuesioner pada konsumen gula ,yang ada di PT.Perkebunan Nusantara XI. penggunaan penelitian yang di lakukan penulis dengan menetapkan penelitian deskriptif, yaitu menggunakan metode kuantitatif. Metode dengan kedudukan sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, dan suatu sistem pemikiran maupun peristiwa pada masa sekarang bertujuan untuk menerangkan hubungan, membuktikan, hipotesa-hipotesa, melakukan perkiraan juga mendapat kan keterkaitan pada problem yang hendak

dipecahkan. Karena penelitian ini berupa sistematis, faktual beserta akurat mengenai bukti, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang akan dilakukan penelitian.

### **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yang terdiri dari 1(satu) variabel yang mempengaruhi (Variabel Independen) dan 1 (satu) variabel yang dipengaruhi (Variabel Dependen)

### **Populasi**

Populasi adalah lokasi yang rata-rata terdiri dari tujuan yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan kepada peneliti untuk dipelajari kemudian ditentukan kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

### **Sampel**

Penelitian yang dilakukan penulis mempererat populasi, yakni jumlah seluruh konsumen sebanyak 183 orang untuk mengukur hitungan sampel tersebut dengan menggunakan teknik slovin (Sugiyono, 2015). Penulis menggunakan rumus teknik slovin untuk menarik sampel, jumlahnya perlu representative supaya hasil penelitian digeneralisasikan dan perhitungannya tidak membutuhkan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan menggunakan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk mengetahui sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel/ jumlah responden

N: Ukuran populasi

E: Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

e = 0,1

Rumus slovin menggunakan ketentuan sebagai berikut:

Nilai e : 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Jadi jumlah sampel yang bisa diambil dengan menggunakan teknik slovin adalah 10-% diambil dari penelitian. Jumlah penelitian yang digunakan penulis. Sebanyak 183 orang, maka dari itu presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% .Dari hasil

perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Untuk sampel diketahui penelitian harus menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{183}{1 + 183 (0,01)}$$
$$n = \frac{183}{2,83}$$
$$n = 65$$

Teknik Pengambilan Selovin sampling:

1. Data konsumen tahun 2021-2022
2. Konsumen yang membeli produk gupalas daerah surabaya

Sumber Data

1. Data Primer

Proses yang di lakukan sumber data dengan mengambil data yang dibutuhkan bagi sesorang peneliti dengan cara melakukan wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2017)

2. Data Sekunder

Pengumpulan data yang tidak diberikan kepada sumber data. Contoh melalui orang lain untuk pengambilan data maupun melalui dokumen.(Sugiyono, 2018)

## **Metode Pengumpulan Data**

1. Observasi

Akumulasi data memiliki teknik dan ciri yang spesifikasi jika dibandingkan dengan teknik lainnya. Adapun melakukan cara sebagai berikut wawancara,kuesioner.(Sugiyono,2018)

## 2. Wawancara

Kegiatan yang dilakukan dengan bertemunya dua orang atau lebih untuk membahas ide dan melakukan tanya jawab dengan topik yang telah disepakati dan bertukar informasi (Sugiyono,2018)

## 3. Dokumentasi

Kegiatan yang dilakukan yaitu pengumpulan dokumen-dokumen yang dimiliki PT.Perkebunan Nusantara XI

## 4. Studi Keputusan

Akumulasi data dalam melakukan analisis dengan menggunakan teori dasar yang ada supaya dapat mengkaji ilmu manajemen pemasaran. Para ahli menemukan bukti yang sesuai dan kompeten dalam tiap bidang, maka relevan dengan pemahaman yang sedang diteliti. Studi keputusan yang dilakukan peneliti ini dengan mengumpulkan data dari beberapa referensi.

### **Teknik Analisis Data**

#### 1. Uji Validasi/ Validitas Data

Dalam uji validitas sangat berguna supaya mengetahui hasil dari sebuah data kuesioner, data bisa dikatakan valid atau tidak jika didalam kuesioner ada beberapa pertanyaan yang menjadi tolak ukur supaya dapat mengungkapkan hasil data yang sesuai dalam kuesioner tersebut. Cara untuk melakukan uji validitas menggunakan perbandingan nilai r di hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df)= n-2, n sebagai jumlah sampel syarat pengujian uji validitas sebagai berikut (Ghozali, 2018)  
:

#### 2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas termasuk penelitian yang menggunakan indikator dari variabel atau konstruk, untuk alat yang digunakan dalam mengukur sumber data diambil melalui kuesioner. Menguji data konsistensi juga menggunakan uji reliabilitas yang mempunyai jangka waktu tertentu, untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau di percaya. Pengukuran uji reliabilitas menggunakan gaya one shoot (satu kali pengukuran). Pengukuran yang dilakukan sekali memiliki hasil berbeda dan dibandingkan menggunakan persoalan lain

adapun menghitung korelasi antara jawaban maupun persoalan. Memakai metode ini penelitian yang digunakan Combach Alpha ( $\alpha$ ) adalah suatu konstruk atau variabel yang dikatakan reliabel jika nilai Combach Alpha  $> 0,70$ , cara tersebut mudah untuk menggunakan uji reliabilitas adalah dengan menggunakan program spss (statistical social science) (Ghozali, 2018).

### 3. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik menggunakan pengujian secara sederhana dengan bertujuan di lakukan identifikasi model regresi sudah baik atau tidak. Penulis menggunakan beberapa uji asumsi klasik yaitu:

#### a. Uji Normalitas

Alat untuk mengukur uji normalitas menentukan variabel independent dan dependen karena keduanya memiliki distribusi yang berbeda yaitu normal atau tidak. Cara supaya peneliti bisa mengetahui residual tersebut berdistribusi normal maupun tidak dengan menggunakan uji statistic non-parametik dan kolmogrov- smirnow (K-S) test tersebut ada di program spss. Metode kolmogrov – smirnow memiliki syarat jika signifikansi di bawah 0,05 sehingga data tersebut bisa dikatakan berdistribusi normal. Selain cara tersebut ada cara untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal maupun tidak dengan melihat normalitas yaitu membandingkan antara data observasi dengan data distribusi yang mendekati normal pobality plot. Normal Pobality plot sendiri memiliki arti membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2018)

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Alat uji ini memiliki fungsi untuk membuktikan model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari analisis satu ke analisis lainnya. Jika varian dari residual analisis satu ke analisis lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik jika hasil penelitian tersebut homoskedastisitas, jika hasil penelitian tersebut tidak terjadi model regresi dinamakan heteroskedastisitas, karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2013)

c. Uji Linearitas

Alat uji ini memiliki fungsi guna mengetahui nilai linearitas oleh suatu variabel yang sedang diteliti. Adapun uji ini sebagaimana peneliti tidak menggunakan model regresi, dikarenakan sudah diasumsikan dan bersifat linear sehingga alat uji ini hanya dapat mengetahui nilai linearitas dari variabel yang akan diteliti. Untuk melakukan uji linearitas agar mengetahui hubungan variabel yang terikat serta variabel bebas seperti (X1), (X2), (X3) (Y). variabel linear dikatakan signifikan. Jika nilai F lebih kecil dari F tabel cara melihatnya menggunakan grafik scatter plot. Data grafik scatter plot jika mengikuti garis diagonal maka variabel independen maupun variabel dependen mempunyai hubungan yang linear, (2015)

d. Uji Multikolinearitas

Terjadi multikolinearitas jika memiliki ikatan linear yang sempurna maupun nyaris dikatakan sempurna dengan sebagainya maupun semua variabel independen dalam model regresi. Uji ini memiliki fungsi sebagai alat untuk membuktikan melalui model regresi yang diketahui adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi akan dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Cara mengetahui uji multikolinearitas bahwa variabel independen yang digunakan menganalisis korelasi antara variabel dan perhitungan nilai tolerance maupun *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas jika terdapat nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 artinya tidak terjadi korelasi antar variabel, jika VIF kurang dari 10 bisa dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan melalui model yang bisa dipercaya dan objektif (Ghozali, 2013).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi sebagai, untuk mengetahui arah maupun berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a= konstanta

$\beta_1$  = Koefesien Regresi Variabel Tangible

$\beta_2$  = Koefesien Regresi Variabel Reliability

$\beta_3$  = Koefesien Regresi Variabel Responsiveness

X1= Tangible

X2 = Reliability

X3= Responsiveness

E= Estimasi Error

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji Uji T yang digunakan supaya signifikan dengan melihat pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pengujian ini berdasarkan standar yang ditetapkan probabilitas. Jika signifikan yang digunakan sebesar 5 persen, dengan kata lain jika probabilitas  $H_a > 0,05$  maka di nyatakan tidak signifikan, dan jika probabilitas  $H_a < 0,05$  maka di nyatakan signifikan (Ghozali,2018)

### b. Uji F

Alat uji ini memiliki fungsi guna menunjukkan variabel bebas, kemudian di masukkan bersama model yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Syarat pengecekan ini memakai tahap signifikansi 0,05 jika nilai signifikan  $< 0,05$  artinya penelitian model layak dipakai dan jika signifikan  $> 0,05$  artinya model penelitian tidak layak dipakai (Ghozali, 2018)

## 5. Koefesien Determinasi ( $R^2$ )

Determinasi sebagai alat uji dengan tujuan akan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi nol dan satu nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen sasat *menjelaskan* variabel dependen hanya terbatas klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut (Ghozali,2016)

a. 0: Tidak ada korelasi

b. 0 s.d. 0,49 : Korelasi lemah

- c. 0,50 : Korelasi moderat
- d. 0,51 s.d 0,99 : Korelasi kuat
- e. 1,00 :Korelasi sempurna

## IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Tabel 4.1 Uji Validitas Tangible (X1)

Variabel	$R_{tabel}$	$R_{hitung}$	Nilai SIG.	Keterangan
X1.1	0,205	0,703	0,000	Valid
X1.2	0,205	0,747	0,000	Valid
X1.3	0,205	0,774	0,000	Valid
X1.4	0,205	0,728	0,000	Valid

sumber Data Primer dengan SPSS 21 ( 2022)

Tabel 4.2 Uji Validitas Reliability (X2)

Variabel	$R_{tabel}$	$R_{hitung}$	Nilai SIG.	Keterangan
X2.1	0,205	0,658	0,000	Valid
X2.2	0,205	0,729	0,000	Valid
X2.3	0,205	0,779	0,000	Valid

X2.4	0,205	0,826	0,000	Vaalid
------	-------	-------	-------	--------

Sumber Data Primer dengan SPSS 21 (2022)

**Tabel 4.3 Uji Validitas Responsiveness (X3)**

<b>Variabel</b>	<b><math>R_{tabel}</math></b>	<b><math>R_{hitung}</math></b>	<b>Nilai SIG.</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,205	0,703	0,000	Valid
X3.2	0,205	0,780	0,000	Valid
X3.3	0,205	0,803	0,000	Valid
X3.4	0,205	0,693	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

**Tabel 4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian Y**

Variabel	$R_{tabel}$	$R_{hitung}$	Nilai SIG.	Keterangan
Y1	0,205	0,753	0,000	Valid
Y2	0,205	0,755	0,000	Valid
Y3	0,205	0,827	0,000	Valid
Y4	0,205	0,692	0,000	Valid

)Sumber Data Primer dengan SPSS 21 (2022)

## 2. Uji Reliabilitas

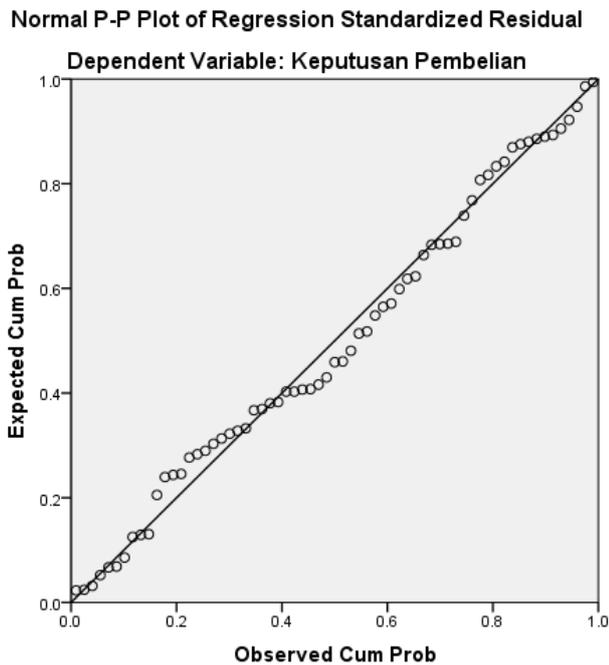
Tabel 4.5 Uji Reliabilitras

Variabel	Combach Alpha	Kriteria	Keterangan
Tangible	0,721	0,70	Reliabel
Reliability	0,741	0,70	Reliabel
Responsiveness	0,730	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,750	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer dengan SPSS 21 (2022)

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas



**Gambar 4.2 Normal P- Plot Of Regression Standardized Residual**

Sumber: Data Primer di olah dengan SPSS 21 (2022)

Dari gambar diatas membuktikan uji normalitas grafik tersebut terlihat bahwa titik penyebaran data tersebut terhadap sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal maupun mengikuti arah garis diagonal, artinya bahwa model regresi memenuhi dugaan normalitas. Selain menggunakan uji grafik dilengkapi menggunakan uji statistik, yang salah satunya menggunakan uji non- Parametrik Kolmogrov – Smirnov. Jadi nilai signifikasinya  $> 0,05$  , artinya dikatakan residual berdistribusi normal. Uji tersebut disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Hasil One- Sample Kolmogrov Test**

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36103715
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.064
	Negative	-.065

Kolmogorov-Smirnov Z	.524
Asymp. Sig. (2-tailed)	.946

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

Berdasarkan tabel tersebut one sample Kolmogorav- Smirnov Test terdapat nilai Kolmogorav – Smirnov Z sebesar 0,524 dengan tingkat signifikan 0,946 dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal karena tingkat signifikasinya  $> 0,05$ .

b. Uji Linearitas

**Tabel 4.7 Uji Linearitas Variabel Tangible (X1)**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Tangible	(Combined)	119.308	11	10.846	4.950	.000
	Between Groups	75.207	1	75.207	34.321	.000
	Deviation from Linearity	44.101	10	4.410	2.013	.050
	Within Groups	116.138	53	2.191		
	Total	235.446	64			

Sumber Data Primer diolah menggunakan SPSS 21 (2022)

Menurut pada data output ANOVA Table diatas, dapat diperhatikan bahwa signifikansi lebih  $> 0,05$ , dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tangible terdapat hubungan yang linear, maka asumsi linearitas terpenuhi.

**Tabel 4.8 Uji Linearitas Variabel Reliability (X2)**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Reliability	(Combined)	65.088	9	7.232	2.335	.026
	Between Groups	25.899	1	25.899	8.361	.005
	Deviation from Linearity	39.189	8	4.899	1.582	.152
	Within Groups	170.358	55	3.097		
	Total	235.446	64			

Sumber Data Primer diolah menggunakan SPSS 21 (2022)

Berdasarkan pada output ANOVA Tabel diatas, dapat dilihat bahwa signifikansi lebih > 0,05 dapat ditarik kesimpulan bahwa antara variabel reliability terdapat hubungan yang linear, maka asumsi linearitas terpenuhi

**Tabel 4.9 Uji Linearitas Variabel Responsiveness (X3)**

**ANOVA Table**

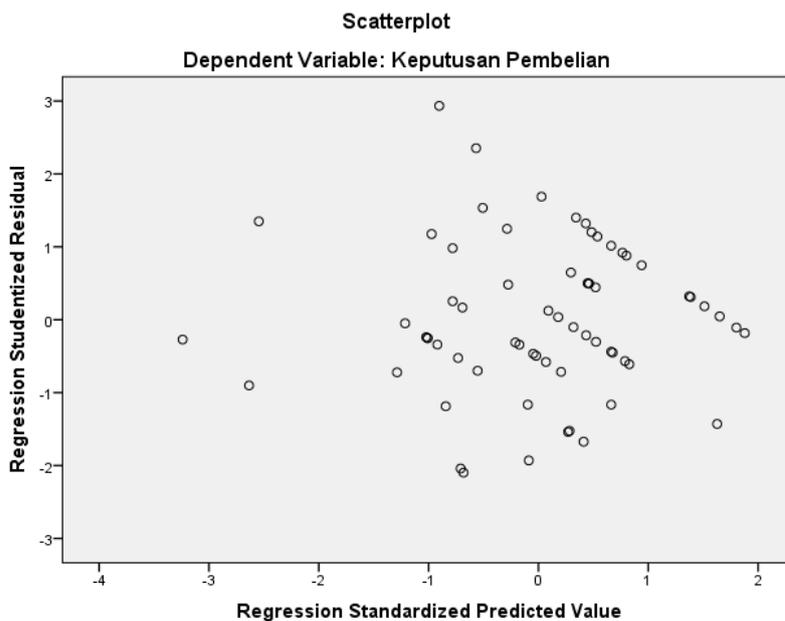
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Responsiveness	(Combined)	87.844	9	9.760	3.637	.001
	Between Groups	78.203	1	78.203	29.140	.000
	Deviation from Linearity	9.641	8	1.205	.449	.886

Within Groups	147.602	55	2.684		
Total	235.446	64			

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

Berdasarkan pada output ANOVA Tabel diatas, dapat dilihat bahwa signifikansi lebih > 0,05 dapat ditarik kesimpulan bahwa antara variabel responsiveness terdapat hubungan linear, maka asumsi linearitas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

Dari pola gambar diatas, dapat ditarik kesimpulan suatu pola tidak membentuk serta titik pola tersebut menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y maka pola tersebut dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Tangible	0,826	1,211	Tidak terjadi Multikolinearitas
Reliability	0,913	1,095	Tidak terjadi Multikolinearitas
Responsiveness	0,761	1,315	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber:  
Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.842	1.790		2.705	.009
1 Tangible	.326	.081	.404	4.042	.000
Reliability	.187	.090	.198	2.086	.041
Responsiveness	.308	.091	.351	3.370	.001

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diperoleh persamaan regresi berganda yang signifikan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,842 + 0,326X_1 + 0,187X_2 + 0,308X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a= konstanta

$\beta_1$ = Koefesien Regresi Variabel Tangible

$\beta_2$  = Koefesien Regresi Variabel Reliability

$\beta_3$  = Koefesien Regresi Variabel Responsiveness

X1 = Tangible

X2 = Reliability

X3 = Responsiveness

e = Estimasi Error

Berdasarkan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta (a) yang di hasilkan sebesar 4,842 yang menunjukkan bahwa jika variabel bebas Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3) sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 4,842
2. Koefisien variabel Tangible (X1) sebesar 0,326 yang menunjukkan bahwa variabel tangible mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga apabila setiap kenaikan 1 satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,326 dengan asumsi variabel lain bernilai nol
3. Koefisien variabel Reliability (X2) sebesar 0,187 yang menunjukkan bahwa variabel reliability mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga apabila setiap kenaikan 1 satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,187 dengan asumsi variabel lain bernilai nol
4. Koefisien variabel Responsiveness (X3) sebesar 0,308 yang menunjukkan bahwa variabel responsiveness mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga apabila setiap kenaikan 1 satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,308 dengan asumsi variabel lain bernilai nol

## 5. Uji Hipotesis

**Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.842	1.790		2.705	.009
1 Tangible	.326	.081	.404	4.042	.000
Reliability	.187	.090	.198	2.086	.041
Responsiveness	.308	.091	.351	3.370	.001

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

Pengukuran uji T dapat dilihat dari nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai dikatakan signifikan jika diatas 0,05  $T_{hitung}$  dapat dilihat dari tabel pengujian SPSS sedangkan  $T_{tabel}$  dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T_{tabel} : ( a / 2 : n - k - 1 )$$

Keterangan:

K: Jumlah Variabel Independen

n: Jumlah Data Responden

a: 0,05

$$t_{tabel} : ( 0,5 / 2 : 65 - 3 - 1 )$$

$$0,25 : 61$$

$$0,678$$

1. Analisa Uji T adalah besarnya nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Tangible (X1) sebesar 4,402, nilai tingkat dengan signifikasinya adalah 0,000. Terdapat nilai  $4,402 > 0,678$  dan  $0,000 < 0,05$ , dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, jadi variabel bebas Tangible (X1) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Analisa Uji T adalah besarnya  $t_{hitung}$  pada variabel Reliability (X2) sebesar 2,086 nilai tingkat dengan signifikasinya 0,41. Terdapat nilai  $2,086 > 0,678$  dan  $0,41 < 0,05$ , dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima, jadi variabel bebas Reliability (X2) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Analisa Uji T adalah besarnya  $t_{hitung}$  variabel Responsiveness (X3) sebesar 3,370 nilai tingkat dengan signifikasinya adalah 0,001. Terdapat nilai  $3,370 > 0,678$  dan  $0,001 < 0,005$  dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima, jadi variabel bebas Responsiveness (X3) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

## 6. Uji F (Simultan)

**Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.891	3	38.964	20.048	.000 <sup>b</sup>
	Residual	118.555	61	1.944		
	Total	235.446	64			

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

$H_4$  Variabel Tangible, Reliability dan Responsiveness berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian gula sebelas (gupalas) di PT. perkebunan Nusantara XI

$H_0$  : Variabel tangible, reliability, dan responsiveness tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk gula gupalas di PT. Perkebunan Nusantara XI.

Pengukuran Uji F bisa mengetahui dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $> 0,05$ . Nilai  $F_{hitung}$  dapat dilihat dari tabel SPSS sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dapat diketahui dari rumus sebagai berikut:

$$F_{tabel} : (K : n - k)$$

Keterangan :

K : jumlah variabel independen

n : Jumlah atau responden

$F_{tabel} : (K : n - K) = (3 : 65 - 3)$

$(3 : 62) = 2,$

Berdasarkan tabel anova diatas, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20,048 > lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  adapun nilai signifikan 0,000 > lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa  $H_4$  diterima  $H_0$  di tolak, artinya secara simultan variabel tangible, reliability, responsiveness terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk gula gupalas di PT. Perkebunan Nusantara XI

## 7. Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Determinasi sebagai alat uji dengan tujuan akan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi nol dan satu nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel

independen saat menjelaskan variabel dependen hanya terbatas. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016).

- a. 0: Tidak ada korelasi
- b. 0 s.d. 0,49 : Korelasi lemah
- c. 0,50 : Korelasi moderat
- d. 0,51 s.d. 0,99 : Korelasi kuat
- e. 1,00: Korelasi sempurna

**Tabel 4. 13 Hasil Analisa Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 <sup>a</sup>	.496	.472	1.39410

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 21(2022)

Dari hasil perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Adjusted R Square 0,472 atau 47,2%. Bahwa variabel Y dapat di jelaskan sebesar 20,048% . Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel independen terhadap Y sebesar 47,2% sisanya sebesar 52,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 8. Pembahasan

### 1. Hubungan Tangible (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output spss yang telah diketahui, bahwa variabel tangible berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk gula sebelas (Gupalas) di PT.Perkebunan Nusantara XI. Dapat dibuktikan pada tabel 4.20 diketahui  $T_{hitung}$  pada variabel tangible sebesar 4,402 yang lebih besar daripada nilai  $T_{tabel}$  sebesar 0,678 dengan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. Penilaian konsumen terhadap bukti fisik melalui penampilan, lingkungan gedung yang nyaman dan kelengkapan atribut (Tangible) yang diberikan PT. Perkebunan Nusantara XI tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen gula sebelas

(guplas). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ary Kurniawan (2021), bahwa nilai  $T_{hitung}$  4,239 dan nilai  $T_{tabel}$  1,993 dapat ditarik kesimpulan bahwa  $4,239 > 1,993$ . Adapun nilai signifikasinya lebih kecil dari nilai alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya bahwa Tangible memiliki pengaruh positif beserta signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Hubungan Reliability (X2) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil output spss yang telah diketahui, bahwa variabel reliability berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk gula sebelas (Gupalas) di PT. Perkebunan Nusantara X1. Dapat dibuktikan pada tabel 4.20 diketahui  $T_{hitung}$  pada variabel reliability sebesar 2,086 yang lebih besar daripada nilai  $T_{tabel}$  sebesar 0,678 dengan nilai sig 0,41 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. Kemampuan petugas yang dapat diandalkan dan benar sesuai dengan yang dijanjikan beserta memberikan informasi secara jelas (*Reliability*) yang diberikan PT. Perkebunan Nusantara XI mempengaruhi keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwa pelayanan terhadap penjualan gula sebelas (Gupalas), kehandalan pihak marketing dalam menjelaskan produk, menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan. Beserta meningkatkan pelayanan tentu berpengaruh atas keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dadi Komardi dan Yudi (2017) bahwa nilai  $T_{hitung}$  2,406 dan  $T_{tabel}$  1,980 dapat ditarik kesimpulan bahwa  $2,406 > 1,980$  adapun signifikansinya  $0,018 < 0,05$  artinya variabel Reliability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **3. Hubungan Responsiveness (X3) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil output spss yang telah diketahui bahwa variabel responsiveness berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk gula sebelas (Gupalas) di PT. Perkebunan Nusantara XI. Dapat dibuktikan pada tabel 4.20 diketahui  $T_{hitung}$  pada variabel responsiveness sebesar 3,370 yang lebih besar daripada nilai  $T_{tabel}$  sebesar 0,678 dengan nilai sig 0,001 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. Petugas cepat tanggap dalam melayani kepentingan konsumen dan ketersediaan memberikan informasi yang jelas (*Responsiveness*) yang diberikan pihak PT. Perkebunan Nusantara XI. Hasil ini menunjukkan bentuk layanan kepada konsumen seperti menanggapi dan memberikan informasi tentang kesiapan petugas supaya merespon permintaan konsumen mengenai

penjualan produk gula sebelas (Gupalas) tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ary Kurniawan (2021) bahwa nilai  $T_{hitung}$  3,948 dan  $T_{tabel}$  1,993 Dapat ditarik kesimpulan bahwa  $3,948 > 1,993$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ( $0,000 < 0,05$ ) artinya variabel Responsiveness berpengaruh positif beserta signifikan terhadap keputusan pembelian.

## V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh tangible, reliability, responsiveness, terhadap keputusan pembelian produk gula Gupalas di PT, Perkebunan Nusantara XI. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tangible (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Artinya jika petugas rapi dan profesional baik di lingkungan kantor, kondisi lingkungan gedung bersih dan nyaman, ketersediaan perlengkapan, peralatan dan sarana kerja di PTPN XI dalam melayani konsumen akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Reliability (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk gula sebelas (Gupalas) di PT. Perkebunan Nusantara XI. Artinya jika petugas dapat diandalkan dalam menagani masalah jasa pelayanan terhadap penjualan produk gupalas, akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.
3. Responsiveness (X3) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk gula gupalas di PT. Perkebunan Nusantara XI. Artinya jika petugas cepat tanggap melayani maupun cepat dalam menagani kesulitan konsumen akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian

## Saran

Berdasarkan pembahasan diatas mengenai Tangible, Reliability, dan Responsiveness terhadap keputusan pembelian di PT. Perkebunan Nusantara XI, maka adapun saran sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bukti fisik (Tangible) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga disarankan kepada perusahaan guna mempertahankan dan meningkatkan bukti fisik (Tangible) yang selama

ini sudah dipersepsikan baik oleh konsumen dengan cara meningkatkan sarana dan prasarana pelayanan seperti penampilan petugas yang rapi, lingkungan gedung yang nyaman dan bersih serta kelengkapan atribut

2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kehandalan (Reliability) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga disarankan kepada perusahaan guna mempertahankan dan meningkatkan kehandalan (Reliability) yang selama ini sudah dipersepsikan baik oleh konsumen seperti pelayanan jasa penjualan yang dijanjikan kepada perusahaan, dapat diandalkan menangani masalah jasa pelayanan terhadap penjualan produk Gupalas.

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa daya tanggap (Responsiveness) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga disarankan kepada perusahaan guna mempertahankan

Dan meningkatkan daya tanggap (Responsiveness) yang selama ini sudah dipersepsikan baik oleh konsumen seperti menanggapi dan memberikan informasi tentang penjualan produk gupalas, cepat memberikan respon ketika ada permintaan dari konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya, jika akan melakukan penelitian diharapkan penelitian ini berfungsi sebagai bahan referensi, pendukung, pedoman dan perbandingan dll. Saya berharap pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan dimensi personal selling lain yang dijadikan indikator seperti contoh menambah dimensi Quality Perception supaya informasi yang didapat lebih luas mengenai marketing penjualan suatu produk yang akan diteliti

## DAFTAR PUSTAKA

Agung, N.F.A., and Darma, G.S. (2019). *Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage, International Journal of Innovative Science and Research Technology.*

Ardiansyah, M. A. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.

Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2013. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.

.Assauri Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Dantes, Nyoman. 2012. Metode Penelitian. Yogyakarta: ANDI

Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

*GunasekharanT., Basha S. Shaik., & Lakshmana B.C. (2015). A Study on Impact of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour. IJAHMS, Juni 2015, 20- 30.*

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga

Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*)

Kotler, Philip, G. Armstrong. 2012. Manajemen Pemasaran. Indeks Media Grup. Jakarta

*Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga*

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.*

*Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*

Muniarti, M. P. et al. 2013. *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.

Manullang dan Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka

Maghfiroh, A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40 (1). Universitas Brawijaya: Malang

Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.

*Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM).*

*Rusydi, M. (2017). Customer Excellence (M. Rusyadi, ed.). Bandung: Gosyen Publishing*

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks

Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*. Ed.3, Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta

Sangadji, Mamang Etta & Sophiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung

Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta

Sugiyono, & Susanto, A. 2015. Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel (Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian). Bandung

Umah Anisatul, “Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember” Universitas Jember, 2016

Villamor, Anthony Paul C and Roberto M. Arguelles. 2014. *Personal Selling and Social Media : Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention. Batam : International Conference on Business, Management & Corporate Social Responsibility (ICBMCSR '14).*

Wahyudi, Dedi dan Rumby T Aruan. 2013. Analisis Personal Selling pada PT. Prudential Life Assurance Medan. Medan : LP3I.

Wibowo, Sukasno dan Supriadi, Dedi. (2013). *Ekonomi Mikro Islam. Cetakan Pertama. Bandung: Pustaka Sedia*

