

# PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES BATU PADA PT. AGRONESIA DIVISI INDUSTRI ES SARIPETOJO BANDUNG

Intan Kurnia<sup>1</sup>, I Ketut Martana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ASM BSI Bandung  
e-mail: intankurnia1@gmail.com

<sup>2</sup>ASM BSI Bandung  
e-mail: [ketut.martana@bsi.ac.id](mailto:ketut.martana@bsi.ac.id)

**Abstract** –every company will go through any means to increase sales by encouraging poensial consumer to speed up their purchasing decision. Puchase desicion is an act of potential consumer to decide to buy or not a product that is being offered. Ice Cube Industry Division in PT. Agronesia Saripetojo, Bandung branch has considered marketing communication factor that influence purchashing decision, one of them is personal selling activities. This research aimed to determine the effect of personal selling's on ice cube purchasing desicion at PT Agronesia. The proposed hypothesis shows a significant personal selling impact on purchasing desicion's. The research used survey method with sample of 70 people as respondent. The type of this research's explanatory research, the data are compiled through the distribution of questioner using the likert scale. The data analisis method used is pearson colerations, simple and multiple linier regression using the SPSS 21 program. This research concluded that there is a significant impact of personal selling on perchasing decision.

*Key Word* : Personal selling, Purchasing decision

## I. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan yang semakin tajam menuntut setiap perusahaan untuk terus berusaha mencari strategi-strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien untuk tetap dapat melanjutkan pertumbuhan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaannya. Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari perilaku konsumen, Semakin banyaknya perusahaan dan produsen yang menawarkan produk yang berkualitas, maka konsumen memiliki banyak pilihan produk yang akan di beli, dengan demikian kekuatan tawar-menawar terhadap keputusan pembelian semakin besar. Untuk itu, sebuah perusahaan harus bisa memahami apa yang konsumen pikirkan, konsumen rasakan, dan konsumen butuhkan sebelum membeli suatu produk. Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menjual produk dagangannya, ialah dengan memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik

pembeli aktual maupun potensial. Aspek promosi dalam pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan mengkomunikasikan produk baik berupa barang atau jasa kepada calon pembeli atau konsumen. Strategi komunikasi pemasaran atau bauran promosi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan pada kondisi-kondisi tertentu untuk dapat menarik jumlah konsumen sebanyak-banyaknya.

Adapun salah satu bentuk utama komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan perusahaan adalah *personal selling*, yaitu adanya keterlibatan langsung dari tenaga penjual untuk menawarkan produk kepada calon konsumen. *Personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang per orang dimana seorang wiraniaga atau tenaga penjual berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya (shimp, 2000). Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) sebagai “personal selling is face to face interactional with one or more prospective purchase of making presentations, anwering question, and procuring oldersales”, adapun ciri-ciri dalam kegiatan *personal selling* menurut Saladin (2010) adalah;

1) Tatap muka pribadi, yaitu mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih,

2) Pemupukan hubungan, dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual – beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat,

3) Tanggapan, dimana pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih. Menurut Kotler (2008) menyampaikan langkah-langkah kegiatan personal selling adalah sebagai berikut : 1). Memilih dan Menilai Prospek, yaitu mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. 2). Prapendekatan, sebelum mengunjungi seorang prospek, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatangnya atau mengenal karakteristik pembelinya. 3). Pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awal yang baik, meliputi penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan. 4). Presentasi dan Demo, presentasi dilakukan mulai dimana wiraniaga dapat menyampaikan dan mengisahkan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. 5). Menangani Keberatan, pelanggan tidak selalu mempunyai keberatan namun seorang wiraniaga harus mampu menangani keberatan dari pembeli secara baik. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi. Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan pengertian penjelasan secara lebih banyak produk dan pelayanan dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli, 6). Menutup Penjualan, seorang wiraniaga harus memiliki kemampuan untuk menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik sehingga calon pembeli menjadi kurang berminat untuk melakukan pembelian. 7).Tindak Lanjut, tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya pembelian produk. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuhi segala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima demi memastikan tepatnya pemasangan, instruksi, dan servis produk. Menurut Assauri (2011) dalam proses penjualan tenaga penjual dapat melalui empat teknik yaitu; 1) melakukan pendekatan (approach) terhadap si pembeli, 2).

penyajian atau presentasi tentang produk kepada si pembeli, 3). Penanganan pertanyaan atau keberatan dari calon pembeli, dan 4). Penutupan transaksi penjualan. Adanya *personal selling* dapat mempengaruhi perilaku dalam diri konsumen yaitu mendorong keputusan pembelian produk yang ditawarkan. *Personal selling* melibatkan pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli dimana terjadi penyampaian informasi, edukasi dan komunikasi mengenai produk yang di tawarkan, sehingga berdampak pada psikologis calon pembeli yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

Kegiatan *personal selling* yang terdiri dari pendekatan, kemampuan presentasi, tindakan mengatasi keberatan, menutup penjualan dan melakukan tindak lanjut penjualan, merupakan hal yang penting di perhatikan oleh tenaga penjual dalam menawarkan produk. PT Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo sebagai produsen yang menawarkan produk es batu, selama ini lebih menekankan kegiatan komunikasi pemasaran dengan melakukan kegiatan personal selling kepada masyarakat khususnya kepada para pedagang dan restoran di daerah Bandung, Jawa Barat. Dengan menggunakan *personal selling* dirasakan lebih memudahkan bagi perusahaan dalam menjelaskan berbagai macam varian dan keunggulan produk sehingga dapat secara langsung mempengaruhi calon pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian. Tenaga penjual yang dikerahkan dalam kegiatan pemasaran sebelumnya diberikan pelatihan untuk mengetahui dan memahami produk yang dipasarkan, sehingga lebih memudahkan dalam mempengaruhi calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal inilah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian, di PT Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung. Saripetojo merupakan pabrik pengolahan es dibawah Divisi Industri Es yang saat ini mempunyai 4 (empat) lokasi pabrik es yang tersebar di wilayah Jawa Barat, yaitu Bandung, Bogor, Sukabumi dan Cirebon.

Menurut Peter dan Olson (2014) keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tahap dari proses tingkah laku membeli yang berupa tindakan pembelian produk yang diinginkan dalam rangka memuaskan

kebutuhannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan lingkungan melalui karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), tahapan yang dilalui oleh pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu; 1) Pengenalan kebutuhan, Pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan (situasi yang konsumen inginkan) dengan situasi aktual (yaitu situasi konsumen saat ini) yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan pembelian, 2) Pencarian informasi konsumen pertama-tama akan melakukan pencarian internal (memperoleh kembali informasi yang tersimpan dalam memori). Jika konsumen merasa bahwa pencarian internal tidak cukup memadai, maka ia akan mengadakan pencarian external. Pencarian external ini dapat dilakukan melalui sumber pribadi misalnya informasi dari anggota keluarga, teman, kenalan dan melalui sumber komersial yaitu promosi yang dilakukan perusahaan, 3). Evaluasi Alternatif, dalam tahap evaluasi alternatif ini konsumen melakukan pengolahan berbagai informasi berbagai merek yang ada, selanjutnya melakukan mengevaluasi beberapa alternatif merek. Konsumen selanjutnya menyusun kriteria-kriteria yang dapat dipergunakan untuk mengevaluasi setiap produk/jasa yang direncanakan untuk dilakukan pembelian. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi merek lebih di tetakan pada atribut –atribut produk yang dianggap penting, 4) Tindakan pembelian, menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa setelah membandingkan beberapa alternatif, selanjutnya konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak atas produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Pada umumnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membuat 5 sub keputusan pembelian: pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran, 5). Perilaku pasca pembelian, setelah memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, pembeli mempunyai harapan dari produk atau jasa yang dibelinya tersebut. Perilaku setelah pembelian dapat dilihat dari adanya kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami oleh pembeli. Kotler & Amstrong (2008) menyatakan bahwa jika pengalaman yang diperoleh pembeli menyenangkan atau membuat ia puas, maka konsumen cenderung akan membeli ulang, menceritakan kepuasannya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan atau tertarik pada produk pesaing dan konsumen yang puas akan membeli produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Pelaksanaan kegiatan personal selling yang merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran diharapkan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan calon pembeli, sehingga lebih memudahkan dalam memperkenalkan produk perusahaan yang berdampak pada pemahaman dan ketertarikan calon pembeli kepada produk. Dengan adanya kunjungan dari para tenaga penjual kepada calon pembeli dan meningkatnya hubungan baik dengan calon pembeli maka diharapkan tingkat realisasi penjualan produk oleh pembeli juga semakin meningkat.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Paradigma dan Variabel Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam paradigma positivis dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan metode deskriptif survei dengan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data. Penelitian bersifat eksplanatif ditujukan untuk mencari hubungan hubungan antara sebab dan akibat, mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen sekaligus mengkaji hubungan atau keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen tersebut. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah personal selling (X) dan Variabel dependen keputusan pembelian (Y)

### 2.2 Populasi dan Sample

Populasi penelitian ini adalah para pelanggan dan pembeli dari produk-produk es batu, yang pernah mendapatkan kunjungan atau kegiatan *personal selling* dari tenaga penjualan PT Agronesia. Sample penelitian diambil secara acak (random) secara undian dari data pelanggan yang berjumlah 700 orang yang ada di sekitar kota Bandung, adapun jumlah sample yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 70 orang, seperti yang disampaikan oleh Gay (Umar, 2000) penelitian dengan metode diskriptif minimal sampel sebanyak 10 % dari populasi.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan mengajukan daftar pertanyaan beserta pilihan jawaban persetujuan atas pernyataan secara bertingkat dari setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program spss versi 21 yang terdiri dari uji reliabilitas, uji validitas, uji korelasi rank-spearman, regresi linier sederhana, uji t dan uji F .

### 2.2 Operasional Konsep Variabel Penelitian

Tabel 2.1. Operasionalisasi Konsep Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Personal Selling</i>	Pendekatan Pendahuluan	Kerapuhan berpakaian	Likert

		Ketepatan berkunjung	
		Menciptakan Keramahan	
	Kemampuan Presentasi	Penguasaan Pengetahuan produk	Likert
		Penjelasan keunggulan produk	
		Kejelasan informasi	
	Mengatasi Keberatan	Mendengarkan keluhan	Likert
		Kemampuan mengatasi penolakan	
		Kejelasan memberi jawaban	
	Kemampuan Menutup Penjualan	Meyakinkan pembeli	Likert
		Membuat kesepakatan	
Tindak Lanjut Pemeliharaan	Tindak lanjut terhadap kesepakatan	Likert	
	Menjaga hubungan baik		
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Adanya kebutuhan terhadap produk	Likert
		Kesuaian produk dengan kebutuhan	
	Pencarian Informasi	Mencari informasi produk	Likert
		Mendapatkan informasi mengenai produk	
		Mendapatkan penjelasan dari tenaga penjual	
	Evaluasi Alternatif	Pengetahuan terhadap produk lain yang sejenis	Likert
		Menetapkan pilihan alternatif	
	Keputusan Pembelian	Pahamaman terhadap produk	Likert
		Meyakini kualitas produk	
	Perilaku Pasca Pembelian	Penilaian setelah membeli produk	Likert
Merekomendasikan produk			

**2.3 Hipotesis Penelitian :**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut;

Ho : tidak ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian

H1 : Ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Uji Reliabilitas dan Validitas**

Menurut Nunnaly, instrumen penelitian dapat dapat dikatakan memiliki reliabilitas dan validitas dalam penelitian apabila memiliki angka Alpha Cronbach > 0.60 dan KMO diatas > 0.500, (Ghozali,2006). Adapun hasil dari pengolahan data penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 21, menunjukkan adanya realibilitas instrumen penelitian yaitu memiliki angka alpha cronbach variabel personal selling 0.904 dan alpha corbach variabel keputusan pembelian 0.848, dan instrumen penelitian menunjukan adanya validitas dengan angka KMO pada variabel personal selling 0.817, dengan che-squre 495.315 dan signifikan pada 0.000 dan KMO variable keputusan pembelian 0.685 dengan chi-Squre 342.793 dan signifikan pada 0.000.

**3.2. Uji Korelasi dan Regresi sederhana**

Hasil uji korelasi dengan Rank-Spearman ditunjukkan sebagaimana tabel berikut;

Correlations

		Personal Selling	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Personal Selling	1.000	.794**
			.000
	N	70	70
Keputusan Pembelian	Personal Selling	.794**	1.000
		.000	.
	N	70	70

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi dengan menggunakan rank spearman menunjukkan variabel independen personal selling dengan variabel dependen keputusan pembelian menunjukkan signifikansi pada angka 0.000, yang berarti angka tersebut berada dibawah angka 0.05. nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *personal selling* dengan keputusan pembelian, dengan koefisien korelasinya pada angka 0.794. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel berada dalam derajat yang kuat, dengan hubungan yang bersifat positif dan searah, Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi skor personal selling maka semakin tinggi pula skor keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk mengetahui dan menguji apakah ada pengaruh variabel personal selling pada keputusan pembelian dilakukan analisis regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 21 dengan hasil sebagai berikut :

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.592	2.744

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761.544	1	761.544	101.177	.000 <sup>b</sup>
	Residual	511.828	68	7.527		
	Total	1273.371	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Personal Selling

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.807	2.876		6.888	.000
	Personal Selling	.523	.052	.773	10.059	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut diatas dapat di jelaskan uji kelayakan model sebagai berikut:

**a. Uji Keterandalan Model (Uji F)**

Model dikatakan memiliki keterandalan sesuai dengan ketentuan penelitian ini apabila nilai *prob. F* hitung (*output spss*) lebih kecil dari tingkat kesalahan/error 0.05, maka dapat dikatakan model regresi yang diestimasi tersebut layak, demikian sebaliknya. Berdasarkan tabel ANOVA<sup>a</sup> di atas, menunjukkan pada nilai *prob. F* hitung seperti tercantum dalam kolom Sig. yaitu 0.000. angka 0.000 ini berarti nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai F bersifat positif berarti variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang nyata terhadap variable keputusan pembelian

**b. Uji Koefisien Regresi (Uji t)**

Uji t dalam regresi linier dimaksudkan untuk menguji apakah parameter regresi (koefisien dan konstanta) yang diduga telah mampu menjelaskan perilaku variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai prob t hitung (*output spss pada kolom sig*) lebih kecil dari tingkat kesalahan 0.05 maka dapat dikatakan variabel independen (dari t hitung) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, demikian terjadi apabila sebaliknya.

Berdasarkan hasil tabel Coefficient<sup>a</sup> di atas, nilai *prob t* hitung dari variabel *personal selling* pada kolom sig sebesar 0.000. yang berarti lebih kecil dari 0.05. sehingga variabel independen yaitu *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada taraf keyakinan 95 %. Sedangkan angka t hitung menunjukkan angka 6.888, sedangkan angkat t tabel dengan db = 70-2 = 68 adalah 1.6676, hal ini menunjukkan ada pengaruh variabel *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian.

**c. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi menunjukkan variasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, nilai koefisien dapat di lihat dari tabel model summary dimana hasil angka R-Square dipergunakan untuk penelitian dengan 1 variabel independen atau Adjusted R-Square untuk lebih dari 1 variabel independen. Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary di atas, maka nilai yang di tunjukan pada R-Square adalah 0.598, angka R-Square ini menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 59.8% . selanjutnya dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian memiliki proporsi pengaruh sebesar 59.8% sedangkan sisanya 48.2 % ( 100% -59.8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian dan model regresi.

Selanjutnya pada sesuai dengan hasil analisis dengan program SPSS 21 pada tabel Coefficient<sup>a</sup> di atas, maka dapat dijelaskan model regresi sederhana variabel independen *personal selling* dan variabel dependen keputusan pembelian. Nilai kolom beta (B) pada kolom unstandardized coefficients menunjukkan konstanta pada angka 19.807, dan *personal selling* 0.523. maka apabila dimasukkan dalam model persamaan regresi sederhana,  $Y = a + bx$ , dimana Y= Keputusan Pembelian, a = konstanta, b = *personal selling*, maka menghasilkan persamaan Keputusan pembelian = 19.907 + 0.523x. dimana Konstanta 19.907 artinya jika variabel-variabel bebas bernilai nol maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 19.907. dan Koefisien regresi sebesar 0.523, artinya menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 unit variabel skor *personal selling* akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.523 poin. Sedangkan berdasarkan uji regresi sederhana sesuai tabel Coefficient<sup>a</sup>, menghasilkan nilai t hitung sebesar 6.888 > dari t tabel sebesar 1.6676. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, berdasarkan hasil analisis yang ada menolak hipotesis

Ho dan menerima hipotesis H1 yaitu ada pengaruh kegiatan personal selling terhadap keputusan pembelian.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat di simpulkan kegiatan personal selling yang dilakukan oleh memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh pembeli. Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh tenaga penjualan melalui tahapan yang terdiri dari pendekatan pendahuluan, kemampuan presentasi, Mengatasi keberatan, kemampuan menutup penjualan dan tindak lanjut pemeliharaan secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es di PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo, cabang Bandung.

#### REFERENSI

Assauri, Sofyan, 2004. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan progam SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip, Gary Amstrong, 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, terjemahan Damos Sihombing, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler Philip, 2008, Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler Philip, Keller. L. Keviv (2012). Marketing Management (14 Edition). New Jersey : Prentie Hall.

Saladin, Jaslim, 2011 Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung : Linda Karya.

Shimp. Terence A. 2000. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu jilid 1 dan 2, alih bahasa oleh Dewi Kartini. Jakarta : Penerbit Erlangga

Schiffman, Leon, Kanuk. Leslie Lazar, Perilaku Konsumen, edisi 7. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia

Umar, Husein, 2003. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Peter, J Paul dan Olson, Jery C (2014). Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.