

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP PENCAPAIAN PENJUALAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN KPR BERSUBSIDI DI BANK BTN SYARIAH BANDUNG

Rachmat Tri Yuli Yanto, SE., MM - Adesotya Lintang Prili Prabowo
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia
Email: rachmatri@poltekpos.ac.id, Email: sotyaade@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung. Objek penelitian ini yaitu karyawan *mortgage and consumer financing unit* atau divisi konsumen. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik sampel jenuh atau sensus dengan jumlah sampel 30 orang. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif. Berdasarkan Uji Validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel *personal selling* dan pencapaian penjualan dapat dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai total persentase untuk variabel *personal selling* sebesar 78,6% dan untuk variabel pencapaian penjualan memiliki nilai total persentase sebesar 83,3%. Untuk uji normalitas yang dilakukan menggunakan *kolmogrov smirnov* memiliki distribusi yang normal. Dan uji hipotesis secara simultan (F) menunjukkan bahwa *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap pencapaian penjualan KPR Subsidi di Bank BTN Syariah dapat diterima.

Kata Kunci : *Personal selling*, Penjualan, Pencapaian Penjualan.

ABSTRACT

This research was conducted to find out how much influence the Personal Selling Against Sales Achievement in Subsidized Mortgage Financing Products at Bank BTN Syariah Bandung. The object of this study is the mortgage and consumer financing unit or consumer division employees. The method used in sampling is nonprobability sampling with saturated or census sampling techniques with a sample size of 30 people. The collection technique used was a questionnaire. The data analysis method used is a quantitative method with a descriptive research approach. Based on the Validity and Reliability Test, it shows that each questionnaire statement of each personal selling variable and sales achievement can be declared valid and reliable. Based on the results of descriptive analysis shows that the total percentage value for personal selling variable is 78.6% and for the variable sales achievement has a total percentage value of 83.3%. For normality tests conducted using Kolmogrov Smirnov have a normal distribution. And simultaneous hypothesis testing (F) shows that Personal selling has a significant effect on the achievement of subsidized KPR sales at Bank BTN Syariah can be accepted.

Keywords: *Personal selling, Sales, Sales Achievement.*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pemenuhan kebutuhan akan perumahan mempunyai peranan penting dan menentukan bagi kehidupan seseorang dalam membangun dan mengembangkan pribadinya. Perumahan merupakan unsur pokok bagi kehidupan dan kesejahteraan masyarakat, selain kebutuhan akan pangan (makanan), sandang (pakaian), pendidikan dan kesehatan. Menyadari hal

tersebut, industri perbankan mulai mengembangkan produk pelayanan perumahan dalam wujud kredit pemilikan rumah (KPR). Menurut survei yang dilakukan oleh Top Brand Award tahun 2018, Bank BTN menempati posisi pertama untuk produk KPR nya. Hal ini juga berlaku untuk Bank BTN Syariah karena masih satu induk dengan Bank BTN. Yang artinya Bank BTN syariah unggul berada pada urutan pertama dibandingkan dengan bank lain yang memiliki produk serupa. Penurunan dan

kenaikan ini dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan oleh BTN Syariah. Bank menggunakan promosi untuk memicu terciptanya transaksi terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan.

Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap pencapaian target penjualan produk pembiayaan, yaitu KPR BTN Bersubsidi iB. Salah satu cara promosi yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah adalah *Personal Selling*. Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul Laporan Tugas Akhir tentang, “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan Kpr Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana penerapan *personal selling* pada Bank BTN Syariah Bandung?
- b. Bagaimana gambaran pencapaian penjualan produk KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung?
- c. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap pencapaian penjualan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui penerapan *personal selling* pada Bank BTN Syariah Bandung.
- b. Untuk mengetahui gambaran pencapaian penjualan produk KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap pencapaian penjualan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung.

4. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini yaitu :

- a. Bagi Peneliti
 - 1) Meningkatkan cara untuk berpikir kritis dan analisis terhadap permasalahan yang terjadi di dunia pemasaran.
 - 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu yang lebih luas tentang bagaimana ilmu strategi pemasaran khususnya mengenai promosi dalam hal ini *personal selling*.
- b. Bagi Bank BTN Syariah
 - 1) Memberikan sedikit sumbangsih pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam

pengembangan usaha selanjutnya terutama mengenai *personal selling*.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh terhadap pencapaian target penjualan dan selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk melaksanakan *personal selling* yang tepat.

3) Bagi Pembaca

Dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan informasi mengenai permasalahan di bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *personal selling*.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau yang dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Menurut Simamora (2006:627) dikutip dalam (Arman, 2015) menyatakan bahwa promosi adalah sebagai berikut: “promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan (*reminder*) orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.”.

2. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

b. Membujuk

Kegiatan promosi yang berifat mebujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan.

kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

c. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

3. Bauran Promosi (*Marketing Mix*)

Definisi bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:408) bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Dharmmesta (2014:247) menyatakan "Bauran komunikasi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, *personal selling* dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran pemasaran terdiri dari 8 jenis, antara lain :

- a. *Advertising*
- b. *Sales promotion*
- c. *Events and Experiences*
- d. *Public relation and publicity*
- e. *Online and Social Media Marketing*
- f. *Mobile Marketing*
- g. *Direct and Database Marketing*
- h. *Personal selling*

4. *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2014:453) dalam jurnal (Panjaitan, 2016) menyebutkan penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Dalam jurnal internasional (Yousif, 2016) menyebutkan bahwa *Personal selling represents the strategy that salespeople use to persuade customers to buy their products, provide them with all the information relating to the products, and work to eliminate consumer fears about such good*. Jadi, berdasarkan definisi diatas bisa disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan unsur terpenting kedua bagi perusahaan untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan.

5. Tujuan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2016 :673) metode *personal selling* memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mencari calon pelanggan, yaitu mencari calon pelanggan atau petunjuk.
- b. Menentukan sasaran, yaitu memutuskan metode mengalokasikan waktu antara calon pelanggan dan pelanggan lama.
- c. Mengomunikasikan, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
- d. Menjual, yaitu mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.
- e. Melayani, yaitu menyediakan serangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi berbagai probelmatika, memberi beragam bantuan yang sifatnya teknis, mengelola pembiayaan, serta pada akhirnya melakukan *delivery*.
- f. Mengumpulkan informasi dengan mencari informasi tambahan.

6. Proses *Personal Selling*

Tahap *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016:673) dalam jurnal (Yasa dan Ati, 2017) memiliki 6 tahap yaitu:

- a. *Prospecting and qualifying*.
- b. *Pre-approach*.
- c. *Presentation and demonstration*.
- d. *Handling Objection*.
- e. *Closing the sales*.
- f. *Follow up*.

7. Manfaat *Personal Selling*

Menurut Ali Hasan (2014:72) berpendapat sebagai salah satu alat yang dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, *personal selling* cukup efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. *Personal selling* memiliki tiga manfaat sebagai berikut:

- a. *Personal confrontation*
- b. *Cultivation*
- c. *Response*

8. Dimensi *Personal Selling*

Dimensi *personal selling* menurut menurut Kotler & Keller (2016:673) dalam (Cendriyansyah dan Mustikasari, 2017) mengatakan bahwa *personal selling* memiliki 6 dimensi utama yang sangat penting, yaitu:

- a. Mencari dan memilih Prospek
- b. Pendekatan Pendahuluan
- c. Presentasi dan Demonstrasi

- d. Menangani Penolakan
- e. Menutup Transaksi Penjualan
- f. Menindak-Lanjuti (*Follow Up*)

9. Manajemen Penjualan

Basu Swastha (2014:28) mengemukakan manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program kontak tatap muka, termasuk pengalokasian, penarikan, pemilihan, pelatihan dan pemotivasian yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2014:18) mendefinisikan penjualan adalah jumlah produk yang dihasilkan yang dapat dijual dari produsen ke konsumen dan perlu dikonversikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan produk dan seluruh hal yang berkaitan dengan membuat, memberikan, dan akhirnya sebagai dikonsumsi.

Menurut Kotler dalam Eka Ratna Wulandari (2017:446), manajemen penjualan adalah pengujian yang komprehensif, sistematis, independen, dan periodik atas lingkungan pemasaran, tujuan strategi dan aktivitas suatu perusahaan atau unit bisnis dengan maksud untuk menentukan bidang masalah dan peluang serta mengusulkan suatu rencana aksi untuk memperbaiki kinerja pemasaran perusahaan.

10. Penjualan

Kotler dan Keller (2014:18) mendefinisikan penjualan adalah jumlah produk yang dihasilkan dan dapat dijual dari produsen ke konsumen dan perlu dikonversikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan seluruh hal-hal yang terkait dengan membuat, memberikan, dan akhirnya dikonsumsi.

Sondy Damanik (2014:246) berpendapat bahwa "Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut". Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan Sahaja (2014:246), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Basu Swastha (2014:8) mengemukakan definisi penjualan ini cukup luas, beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa lainnya menyebutkan sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etik dalam penjualan.

11. Tujuan Penjualan

Swastha dan Irawan (2014:12) mengatakan bahwa Perusahaan perlu memperhatikan tujuan dan target penjualan yang telah ditetapkan yaitu antara lain:

a. Mencapai volume penjualan tertentu

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

- 1) Target penjualan
- 2) Jumlah penjualan

b. Mendapatkan laba tertentu

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya. Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh:

- 1) Jumlah produk yang terjual
- 2) Tingkat permintaan konsumen

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.

12. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Pencapaian Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2015:219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Apabila penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu

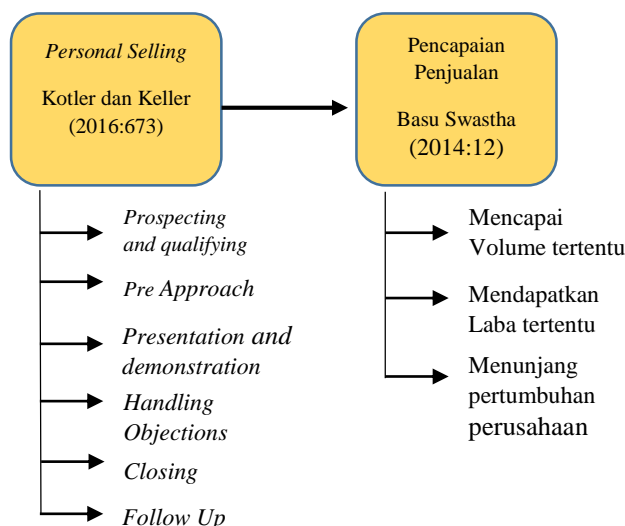
perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi.

13. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : *Personal Selling* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap pencapaian penjualan KPR Subsidi BTN Syariah Bandung.

14. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah ditulis, maka diperlukan sebuah analisa mengenai bagaimana *Personal selling* berpengaruh terhadap pencapaian penjualan KPR Subsidi BTN Syariah



Gambar 1.. Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil olah data, Juli 2019

C. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti yaitu antara variabel *Personal Selling* dan pencapaian penjualan KPR Subsidi BTN Syariah.

Berdasarkan judul dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu:

a. Variabel Independen (Variabel bebas)

Menurut Sugiyono, (2016:39) mendefinisikan variabel bebas adalah “variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (terikat)”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah pelaksanaan *personal selling*.

b. Variabel Dependen (variabel terikat)

Menurut Sugiyono (2016:39) mendefinisikan pengertian dependen yaitu: “variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Pencapaian Penjualan..

2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel adalah: "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Operasional variabel pada penelitian ini terdiri dari dimensi, indikator dan pengukuran sebagai berikut:

a. Menurut Kotler dan Keller (2014:453) dalam jurnal (Panjaitan, 2016) menyebutkan penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Dari definisi tersebut maka indikator dari variabel *personal selling* Kotler dan Keller (2016:673) yaitu: Identifikasi nasabah, melakukan kunjungan pribadi, mencari Informasi, pengetahuan produk, alat penunjang presentasi, Menangani Keluhan, Memberi solusi, Kemampuan menutup penjualan, Penawaran khusus, Melakukan Kunjungan Berkala.

b. Basu Swastha (2014:8) mengemukakan definisi penjualan ini cukup luas, beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa lainnya menyebutkan sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etik dalam penjualan. Dari definisi tersebut maka indikator dari variabel pencapaian penjualan Swastha dan Irawan (2014:12) yaitu: Target penjualan, Jumlah penjualan, Jumlah produk yang terjual, Tingkat permintaan konsumen, Baik tidaknya pertumbuhan perusahaan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, Skala ordinal adalah skala pengukuran yang menyatakan sesuatu lebih dari yang lain. Skala ordinal memberikan nilai peringkat terhadap dimensi konstruk atau variabel yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi. Jenis pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis likert. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden.

Menurut Sugiyono (2014:168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Demi menghindari adanya responden yang cenderung memilih jawaban yang sifatnya netral sehingga sulit dianalisis, maka penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan empat angka penilaian. Dalam penelitian ini alternatif jawaban yang digunakan adalah dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) sampai Sangat Tidak Setuju (STS).

3. Lokasi Penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian penulis adalah Bank BTN Syariah yang beralamat di Jl. Diponegoro no. 8, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115.

4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek/ yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Populasi pada penelitian ini adalah karyawan bagian *Mortgage and Consumer Financing unit* atau biasa disebut divisi konsumen Bank BTN Syariah yang berjumlah sebanyak 30 orang.

Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik sampel jenuh atau sensus. Definisi metode *nonprobability sampling* menurut Sugiyono (2015:84) mendefinisikan *Non-Probability Sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2015: 85) mendefinisikan *sampling jenuh* atau sampel sensus yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. dari penjelasan teknik sampel diatas penelitian tidak menentukan sampel, karena seluruh anggota populasi akan diteliti yaitu karyawan bagian *Mortgage and Consumer Financing unit* atau divisi konsumen Bank BTN Syariah yang berjumlah sebanyak 30 orang.

5. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Kemudian data sekunder yang dibutuhkan dengan cara

berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip, situs web, internet, buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Kuesioner.

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada 30 sampel karyawan *Mortgage and Consumer Unit*.

b. Observasi

Merupakan teknik penelitian dengan mengadakan penelitian langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden yang dijadikan sampel penelitian. Data yang didapat dari hasil observasi selanjutnya dianalisis.

c. *Library Research* (Riset Kepustakaan)

Riset kepustakaan adalah mempelajari dasar-dasar teori maupun data praktis dari perpustakaan sehubungan dengan judul atau pokok bahasan yang diteliti dalam penelitian ini.

7. Uji Validitas

Uji validitas digunakan peneliti untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2016: 126) Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai R_{hitung} (*correlated item-total correlations*) dengan nilai R_{tabel} . Jika $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} (pada taraf signifikansi 1%-5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid atau suatu butir pertanyaan dianggap valid jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.

8. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur menggunakan perangkat lunak SPSS, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya serta tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai korelasi *Alpha Cronbach's*. Dalam metode ini, suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

9. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai

distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini uji

normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov smirnov* dan *probability plots*.

10. Teknik Analisis Deskriptif

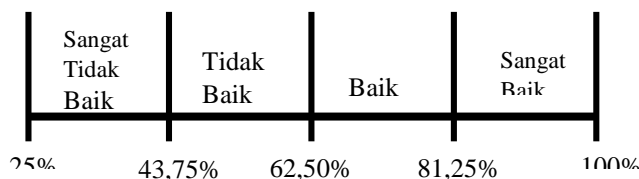
Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel-variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2016:147) analisis deskriptif adalah: “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan presentase.

Tabel 1. Kategori Interpretasi Nilai

Rentang Nilai	Kategori
81,25% – 100%	Sangat Baik
62,50% – 61,50%	Baik
43,75% – 42,75%	Tidak Baik
25% – 42,75%	Sangat tidak Baik

Sumber : Hasil olah data. Juli 2019

Berikut gambar garis kontinum untuk melihat hasil dari kriteria intrepretasi nilai variabel



Gambar 2. Garis Kontinum

Sumber : Hasil Olah Data, Juli 2019

11. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis yang telah disusun (Sugiyono, 2016:188). Analisis regresi linear sederhana yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel *independen* (x) terhadap variabel *dependen* (y). Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Personal selling* terhadap pencapaian penjualan KPR Subsidi BTN Syariah menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + e \quad [1]$$

Keterangan:

Y = Pencapaian Penjualan

a = Nilai konstan a

X1 = *Personal Selling*

b1 = Koefisiensi regresi

e = Standar error

12. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad [2]$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r² = Koefisien korelasi

13. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:159) mendefinisikan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Pada penelitian ini uji hipotesis yang digunakan uji simultan (F).

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. yaitu dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05. Apabila F_{hitung} > F_{tabel} maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *personal selling* dan pencapaian penjualan dapat dilihat bahwa (*corrected item-total correlation*) R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel}, hasil tersebut didapat bahwa menunjukkan bahwa setiap pernyataan kuesioner dari variabel *personal selling* dapat dinyatakan valid dan memiliki nilai >0,3 dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel *personal selling* dapat dinyatakan reliabel karena R_{tabel} lebih kecil dari R_{hitung} yaitu

0,60<0,863. Dengan demikian instrument menggunakan variabel *personal selling* pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan benar-benar sebagai alat ukur yang handal.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Personal Selling*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha		
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.863	.866	10

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2019

Berdasarkan uji variabel pencapaian penjualan dapat dinyatakan reliabel karena R_{tabel} lebih kecil dari R_{hitung} yaitu $0,60 < 0,662$. Dengan demikian instrument menggunakan variabel pencapaian penjualan pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan benar-benar sebagai alat ukur yang handal.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Pencapaian Pejualan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.662	.678	5

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2019

3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogrov Smirnov* diperoleh Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut terdistribusi dengan normal. Artinya antara variabel *Personal Selling* (X) dan *Pencapaian Penjualan* (Y) mempunyai distribusi yang normal.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Standardized Residual	
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98260737
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.074
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2019

Berdasarkan pengujian secara visual yang dilakukan dengan metode gambar normal *Probability Plots* diperoleh bahwa data

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3. *Probability Plots*

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini pengumpulan data kuesioner berdasarkan karakteristik responden dengan kategori jenis kelamin. Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik responden dari jenis kelamin diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
1.	Laki-Laki	13	43,3%
2.	Perempuan	17	56,7%
Total			100%

Sumber : Hasil olah data, Agustus 2019

Tabel 5 memperlihatkan jenis kelamin responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini mayoritas sebanyak 56,7% responden berjenis kelamin perempuan, dan sisanya 43,3% responden berjenis kelamin laki-laki.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner, karakteristik konsumen berdasarkan usia diperoleh data yang ditunjukkan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	%
1.	20 – 25	11	36,7%
2.	26 – 31	9	30%

3.	32 – 37	7	23,3%
4.	38 – 43	2	6,7%
5.	44 – 50	1	3,3%
Total		30	100%

Sumber Hasil olah data, Agustus 2019

Responden yang berumur 20 – 25 tahun berjumlah 11 orang atau 36,7% merupakan responden yang paling banyak karena merupakan karyawan yang baru bekerja selama kurang lebih satu tahun. Untuk responden yang berumur 26 – 31 tahun berjumlah 9 orang atau 30% dan yang berumur 32 – 37 berjumlah sebanyak 7 orang atau 23,3% dimana responden tersebut adalah karyawan yang telah bekerja lebih dari dua tahun. Kemudian responden yang berumur 38 – 43 tahun berjumlah sebanyak 2 orang atau 6,7% dan yang berumur 44 – 50 tahun hanya 1 orang saja merupakan karyawan senior yang telah lama bekerja di Bank BTN Syariah Bandung.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut disampaikan hasil pengolahan data Karyawan bagian Mortgage and Consumer Financing Unit atau divisi Konsumer terdiri dari tingkat pendidikan yang berbeda-beda.

Tabel 7. Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat pendidikan	Jumlah Responden	%
1.	D3	4	13,3%
2.	S1	18	60%
3.	S2	8	26,7%
Total		30	100%

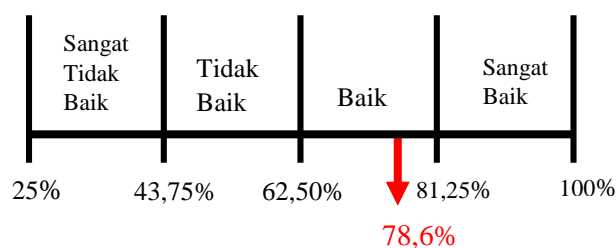
Sumber : Hasil olah data, Agustus 2019

Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan responden pada tabel 7 memperlihatkan bahwa pendidikan yang paling banyak yaitu S1 sebanyak 18 orang atau sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa Bank BTN Syariah mengambil banyak karyawan dengan lulusan S1 untuk penempatan di bagian Konsumer sedangkan sisanya berasal dari lulusan D3 sebanyak 4 orang atau sebesar 13,3% dan S2 sebanyak 8 orang atau 26,7% yang merupakan perpindahan karyawan dari divisi lain yang akhirnya ditempatkan di divisi konsumer atau bagian *Mortgage and Consumer Financing Unit*.

7. Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *Personal selling* (X)

Gambaran mengenai tanggapan yang diberikan responden terhadap *personal selling*

di Bank Tabungan Negara Cabang Syariah Bandung dapat dilihat indikator dari dimensi: Mencari dan memilih prospek, pendekatan pendahuluan, presentasi, menangani keberatan, menutup penjualan, dan tindak lanjut. Sehingga dapat diuraikan hasil dari tanggapan responden dalam analisis deskriptif. Berdasarkan uraian distribusi jawaban responden mengenai variabel *personal selling*, setiap tabel di atas terdapat hasil jumlah responden, total skor dari setiap pernyataan, skor ideal, dan penilaian kategori dari masing-masing pernyataan. Pada variabel *personal selling* dengan jumlah pernyataan 10 butir dan jumlah responden 30 orang, diperoleh nilai total sebesar 78,6%. Dengan demikian, variabel *personal selling* termasuk dalam kategori “Baik”.

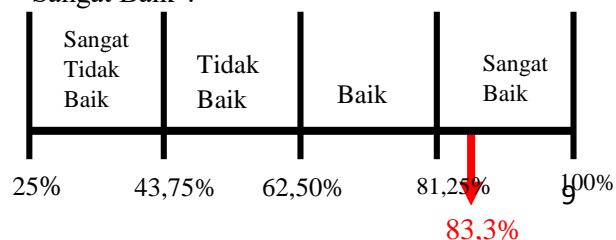


Gambar 4. Garis Kontinum Indikator *Personal Selling*

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2019

8. Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Pencapaian Penjualan (Y)

Gambaran mengenai tanggapan yang diberikan responden terhadap pencapaian penjualan di Bank Tabungan Negara Cabang Syariah Bandung dapat dilihat dari indikator yaitu: Mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Sehingga dapat diuraikan hasil dari tanggapan responden dalam analisis deskriptif. Berdasarkan uraian distribusi jawaban responden mengenai variabel pencapaian penjualan di atas, setiap tabel yang telah dijelaskan terdapat hasil jumlah responden, total skor dari setiap pernyataan, skor ideal, dan penilaian kategori dari masing-masing pernyataan. Pada variabel pencapaian penjualan dengan jumlah pernyataan 5 butir dan jumlah responden 30 orang, diperoleh nilai total sebesar 83,3%. Dengan demikian, variabel pencapaian penjualan termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.



Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Pencapaian penjualan

9. Hasil Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linier sederhana dimaksud untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel *Personal Selling* dan Pencapaian Penjualan.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Error Std.	Beta			
1 (Constant)	3.261	1.792			1.820	.079
Personal Selling	.417	.057	.811		7.347	.000

a. Dependent Variable: Pencapaian Penjualan

Sumber: Hasil olah data. Agustus 2019

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,261 + 0,417X \quad [3]$$

X merupakan *personal selling* dan Y merupakan pencapaian penjualan. Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel pencapaian penjualan (Y) untuk setiap perubahan variabel *personal selling* (X) sebesar satu-satuan. Perubahan tersebut merupakan penambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- Koefisien regresi X sebesar 0,417 menunjukkan bahwa jika kemampuan *personal selling* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka pencapaian penjualan akan meningkat sebesar 0,417 atau 41.7%.
- Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *personal selling* dengan pencapaian penjualan dan semakin meningkat kemampuan *personal selling* maka semakin meningkat pula penjualan yang dicapai.

10. Analisis Koefisien determinasi

Berdasarkan angka *Adjusted R square*= 0,646 nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *personal selling* terhadap pencapaian penjualan. Koefisien

determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,646 \times 100\%$$

$$KD = 64,6\%$$

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.646

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

b. Dependent Variable: Pencapaian Penjualan

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2019

Dapat diartikan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap pencapaian penjualan bernilai 64,6%. Adapun variabel residu bernilai (100%-64,6%) = 35,4% yang dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, variabilitas pencapaian penjualan yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *personal selling* sebesar 64,6% sedangkan 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

11. Hasil Uji Hipotesis Simultan (F)

Diketahui $F_{hitung} = 53,984$ dan $F_{tabel} = 4,18$ jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka *personal selling* berpengaruh terhadap pencapaian penjualan, dapat dilihat dari hasil $F_{hitung} = 53,984 > F_{tabel} = 4,18$.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.870	1	72.870	53.984	.000 ^b
	Residual	37.796	28	1.350		
	Total	110.667	29			

a. Dependent Variable: Pencapaian Penjualan

b. Predictors: (Constant), Personal Selling

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2019

Maka hasil ini menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap pencapaian penjualan dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang memiliki arti bahwa ada pengaruh signifikan antara *personal selling* (X) terhadap pencapaian penjualan (Y).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh *personal selling* terhadap pencapaian penjualan KPR Subsidi di Bank BTN Syariah Bandung maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Personal selling* yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah menggunakan langkah-

langkah seperti: *Prospecting and qualifying, Pre-approach, presentation and demonstration, handling objections, closing the sales, dan follow up.* Berdasarkan hasil dari rata-rata skor total yang dituangkan kedalam garis kontinum dari masing-masing dimensi variabel *personal selling*, variabel *personal selling* termasuk dalam kategori “Baik”.

- b. Secara garis besar jika mencapai volume penjualan, pertumbuhan perusahaan baik dan perusahaan mendapatkan laba yang ditentukan artinya penjualan itu tercapai. Dengan demikian berdasarkan hasil dari rata-rata skor total yang dituangkan dalam garis kontinum variabel pencapaian penjualan termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.
- c. Secara simultan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap pencapaian penjualan KPR Subsidi di Bank BTN Syariah dapat diterima.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, beberapa saran yang diharapkan dapat dapat memberikan manfaat bagi divisi konsumen ini adalah:

- a. Untuk indikator yang memiliki pengaruh paling lemah terhadap penerapan *personal selling* yang dilakukan Bank BTN Syariah sebaiknya dilakukan pengevaluasian setiap bulannya. Pemberian pelatihan pun juga sangat disarankan agar *personal selling* yang dilakukan oleh divisi consumer dapat membuat penjualan yang sudah ditetapkan dapat tercapai dan menjadi semakin baik ke depannya.
- b. Untuk indikator yang memiliki pengaruh paling lemah terhadap pencapaian penjualan sebaiknya dilakukan pengkajian ulang terhadap peningkatan jumlah produk yang terjual dan tingkat permintaan nasabah terhadap KPR Subsidi agar laba yang didapatkan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penjualan yang dicapai. Dimana *personal selling* juga menjadi salah satu faktor pengaruh tercapainya penjualan.
- c. *Personal Selling* yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah Bandung sudah berjalan dengan baik dan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pencapaian penjualan KPR Subsidi. Namun strategi *personal selling* yang akan dilakukan di masa yang akan datang akan

lebih baik lagi jika indikator-indikator yang belum berjalan maksimal seperti *presentation and demonstration* dan *handling objections* dapat dimaksimalkan oleh karyawan divisi consumer Bank BTN Syariah Bandung dengan memberikan pelatihan khusus yang dinilai kurang handal dalam memberikan presentasi terhadap produk KPR serta dalam menangani keberatan dari nasabah seperti pelatihan *communication skill training* dan *Public Speaking*.

F. Daftar Pustaka

- [1] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. . Depok :: PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Afridawanto, T. (2014). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan Produk Jasa Asuransi (Kasus Pada Pt. Prudential Life Assurance Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Vol. 01 No. 02 ISSN:2355-6919*.
- [3] Ali Hasan, A. (2014). *Marketing, Dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center For Academic.
- [4] Arman, A. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, (3) ISSN 2355-5408, 625 - 637*.
- [5] Basu Swastha dan Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [6] Damanik, S. (2014). *Pengertian dan Definisi Penjualan Menurut Para Ahli*.
- [7] Dhestyana Permatasari, Nellyaningih. (2017). Pengaruh Personal Selling terhadap Volume Penjualan @Wifi.Id Manage Service (Studi Kasus pada PT. Telkom Lembong Bandung. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus ISSN : 2442-5826, 415-422*.
- [8] Elizabet Togodly, Henny Stientje Tarore, Tinneke Meyske Tumbel. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis Unsrat Vol 6, No 001 ISSN : 2338-4605*.

- [9] Fatoni. (2015). Pengaruh Personal Selling Dan Service Quality Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Mini Market Alfamart Talang Padang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Vol 06 No. 02 ISSN: 2087-0434*.
- [10] Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini . *Jurnal Komunikasi Vol.9, No.2*, 176-183.
- [11] Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol. 9 No. 2 April* .
- [12] Meria Sri Primariyanti, Egi Arvian Firmansyah. (2017). Aplikasi Teori Personal Selling:Kasus pada Bank Regional. . *Al Tijarah: Vol. 3 No. 2, Desember p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN:2528-2948*, 41-64.
- [13] Murithi, M. M. (2015). Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District, Meru County, Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Vol. 5, No. 1*, ISSN: 2222-6990.
- [14] Novi Shintia, Ronny Mantala, Muhammad Irfan. (2018). Strategi Promosi Personal Selling dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial pada PT Bank pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin. *At-Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.2 No.2 ISSN: 2502 - 7433*, 130-142.
- [15] Panjaitan, T. H. (2016). Pengaruh Personal Selling terhadap keputusan pembelian (studi kasus PT. Millenium Pharmacon International Tbk Cabang Bandung). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.2 ISSN : 2442-5826*, 448-457.
- [16] Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016.). *Marketing Management, 15th Edition*, . Pearson Education,Inc.
- [17] Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan . *Ecodemica, Vol. IV, No. 2, September ISSN :2355-0295*, 223-231.
- [18] Santoso, Singgih. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: Elekmedia.
- [19] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [20] Sujarweni, V. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- [21] Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- [22] Yasa Cendriyansyah, Ati Mustikasari. (2017). Pengaruh personal selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada PerumPerumnas perumahan Bumi Parahiyanan Kencana Soreang Bandung). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 ISSN : 2442-5826*, 213-222.
- [23] Yousif, R. O. (2016). The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category . *International Journal of Marketing Studies; Vol. 8, No. 5*, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203.