

## ***The Effect Of Personal Selling And Product Knowledge On Purchase Decisions Motor Parts And Products Car At PT. Capella Patria Utama***

### **Pengaruh Penjualan Personal Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Motor Dan Mobil Pada PT. Capella Patria Utama**

Hendrik Teja Kusuma<sup>1\*</sup>, Rusdiana Br Simamora<sup>2</sup>

S.T. Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi Rekayasa Teknologi<sup>1,2</sup>

[Hen.tejakusuma@gmail.com](mailto:Hen.tejakusuma@gmail.com)<sup>1</sup>, [Rusdianasimamora@gmail.com](mailto:Rusdianasimamora@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*PT. Capella Patria Utama is an automotive company located at Jalan Sekip Baru No. 13, Medan. This company is a branch of the Capella Group. The phenomenon of companies where consumer purchasing decisions decrease because it is caused by personal selling and product knowledge. The instrument in the research is a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, partial test, determinant coefficient and simultaneous test. The results showed that both partially and simultaneously personal selling and consumer knowledge have a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Personal Sales, Product Knowledge, Purchase Decision*

#### **ABSTRAK**

PT. Capella Patria Utama adalah sebuah perusahaan otomotif yang berlokasi di jalan Sekip Baru No. 13, Medan. Perusahaan ini merupakan salah satu cabang dari Capella Group. Fenomena perusahaan dimana keputusan pembelian konsumen menurun karena disebabkan oleh penjualan personal dan pengetahuan produk. Instrumen dalam penelitian adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji parsial, koefisien determinan dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial maupun simultan penjualan personal dan pengetahuan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Penjualan Personal, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian

### **1. Pendahuluan**

Pada era globalisasi untuk saat ini dapat memungkinkan adanya persaingan ketat antar perusahaan. Untuk itu perusahaan yang ingin berkembang dan mengalami kemajuan tentunya harus memperhatikan efektivitas dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya yang dimilikinya. Tujuan yang sudah ditetapkan oleh sebuah perusahaan haruslah memiliki strategi yang tepat dan akurat agar pasar yang akan ditujuinya tersebut dapat tepat sasaran dalam menghasilkan pelanggan yang potensial.

Tujuan utama sebuah perusahaan didirikan merupakan untuk mencari keuntungan atau mendapatkan laba. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan akurat juga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini berisi strategi-strategi yang spesifik untuk digunakan dalam merebut pangsa pasar.

Hal ini juga tentunya dapat membantu perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian biasanya menjadi tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Keputusan juga dapat berupa perilaku yang ditujukan untuk orang-orang yang merencanakan membeli barang-barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Bagi produsen, keputusan konsumen merupakan pertimbangan yang cukup penting untuk diperhatikan, karena kegagalan menangkap informasi dari konsumen akan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan produk yang mereka hasilkan.

Setiap perusahaan akan berusaha untuk saling bersaing untuk memenuhi pangsa pasar sehingga menuntut optimalisasi dalam penciptaan maupun pemasaran produk, serta berbagai strategi untuk mendapatkan konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

PT. Capella Patria Utama adalah sebuah perusahaan otomotif yang berlokasi di jalan Sekip Baru No. 13, Medan. Perusahaan ini merupakan salah satu cabang dari Capella Group. Perusahaan juga diketahui saat ini sedang mengalami penurunan penjualan dimana pembelian konsumen setiap tahunnya terus mengalami penurunan yang mana hal ini disebabkan oleh kegiatan penjualan personal juga dinilai masih belum efektif dalam menarik konsumen potensial untuk melakukan pembelian dimana karyawan tidak dapat memberikan kepastian mengenai produk ataupun memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkannya dan juga pengetahuan produk yang rendah sehingga membuat konsumen menjadi tidak percaya atau ragu terhadap produk yang ditawarkan.

Terdapat referensi penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini seperti penelitian dari (Simamora, 2021) dengan judul pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Centradist Partsindo Utama dimana Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan thitung sebesar 5,320 > dari ttabel 1,660 dan nilai signifikan di bawah 0,1. Sedangkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan thitung sebesar 4,020 > dari ttabel 1,660 dan nilai signifikan di bawah 0,1.

## 2. Tinjauan Pustaka

Menurut (Firmansyah, 2020), Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi.

Indikator Penjualan Personal yang digunakan adalah:

1. *Conversion* (Tatap Muka Secara Perorangan)
2. *Cultivation* (Pemupukan Hubungan)
3. *Respond* (Tanggapan Balik)

Menurut (Setiadi, 2019), Promosi Penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Indikator Promosi Penjualan yang digunakan adalah:

1. Rabat atau potongan harga
2. Kupon
3. *Sampling* atau sampel gratis

Menurut (Firmansyah, 2018), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua

alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan adalah:

1. Pengenalan masalah
2. Pencari informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

### 3. Metode Penelitian

#### Lokasi dan Waktu

Lokasi penelitian adalah: PT. Capella Patria Utama beralamat di jalan Sekip Baru No. 13, Medan. Waktu penelitian dimulai dari September 2022 hingga November 2022.

#### Populasi dan Sampel

Menurut (Nurdin dan Hartati, 2019), Populasi memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan. Populasi bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang kemudian dipelajari dan diteliti. Akan tetapi populasi harus bisa menunjukkan sifat-sifat dan semua karakter yang dimiliki oleh subjek atau objek yang akan diteliti tersebut. Sedangkan sampel merupakan sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi.

Populasi dalam penelitian ini berupa seluruh pelanggan perusahaan dalam kota Medan pada tahun 2021 yang mana jumlahnya adalah sebanyak 137 pelanggan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa teknik Slovin dengan tingkat toleransi 5% dan didapatkan sebanyak 102 sampel penelitian.

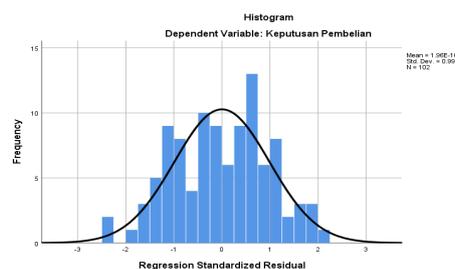
#### Metode Pengumpulan Data

Menurut (Tantawi, 2019), Angket atau kuesioner merupakan salah satu cara untuk mengambil data dari responden dengan cara membuat daftar pertanyaan sesuai dengan data yang diperlukan peneliti dari objek yang akan diteliti, sedangkan studi pustaka adalah penelitian yang menggunakan buku sebagai objek penelitian. Skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum.

### 4. Hasil dan Pembahasan

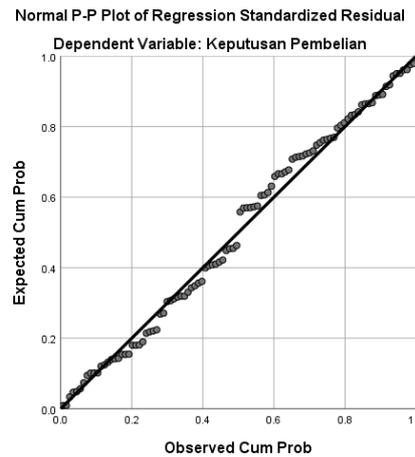
#### Uji Normalitas

Menurut (Priyatno, 2018), Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang berdistribusi normal. Ada beberapa metode untuk melakukan uji normalitas seperti grafik histogram, grafik probabilitas normal plot regresi dan statistik satu sampel Kolmogorov Smirnov.



Gambar 1. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47788170
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.053
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Source: Research Result, 2022

Pada tabel di atas, hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Menurut (Supriadi, 2020), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah tolerance < 0,1 atau sama dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10.

**Tabel 2. Multicollinearity Test**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	15.346	1.398		10.980	.000		
	Penjualan Personal	.346	.086	.285	4.006	.000	.531	1.884
	Pengetahuan Produk	.650	.073	.636	8.933	.000	.531	1.884

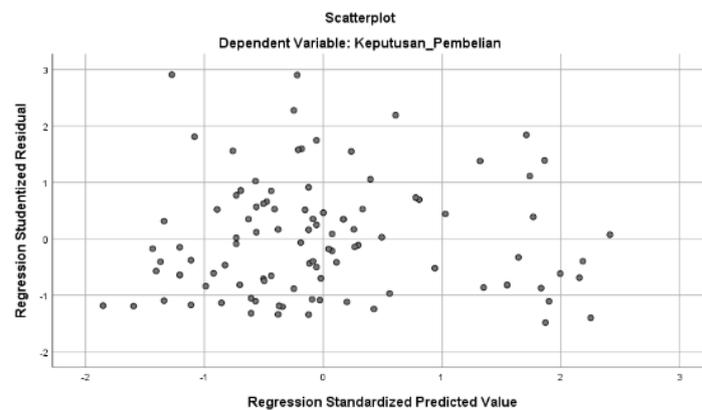
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno, 2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 3. Scatterplot Graphic**

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Purnomo, 2019), Analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai rillnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai rillnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah:

**Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15.346	1.398		10.980	.000	
	Penjualan Personal	.346	.086	.285	4.006	.000	.531 1.884
	Pengetahuan Produk	.650	.073	.636	8.933	.000	.531 1.884

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Research Result, 2022

$$Y = 15,346 + 0,346 X_1 + 0,650 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 15.346 menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel independen ( $X_1$ ) adalah: penjualan personal dan variabel ( $X_2$ ) adalah: pengetahuan produk bernilai 0, maka keputusan pembelian adalah: masih bernilai 15.346.
2. Koefisien  $X_1(b_1)$  = 0,346 menunjukkan bahwa variabel penjualan personal ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,346. Artinya: setiap kenaikan nilai penjualan personal ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 34,6%.
3. Koefisien  $X_2(b_2)$  = 0,650 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,650. Artinya: setiap kenaikan nilai pengetahuan produk ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 65%.

#### Koefisien Determinasi

Menurut (Riyanto dan Hatmawan, 2020), Analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka nilai koefisien determinasi pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti koefisien determinasi, nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.734	.728	2.503

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Penjualan Personal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square ( $R^2$ ) yang telah dikorelasikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel atau tambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah 0,728. Artinya pengaruh penjualan personal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian adalah: 72,8%

dan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti: periklanan, harga, layanan dan lainnya.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut (Priyatno, 2018), Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 5%. Kriteria penilaian hipotesis dalam uji F ini adalah:

H<sub>0</sub> Diterima jika:  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , H<sub>a</sub> Diterima jika:  $F_{hitung} > F_{tabel}$

**Tabel 5. ANOVA Test**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1709.449	2	854.724	136.452	.000 <sup>b</sup>
	Residual	620.130	99	6.264		
	Total	2329.578	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Penjualan Personal

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  (136,452) >  $F_{tabel}$  (2,36) dengan taraf signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara penjualan personal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut (Priyatno, 2018), Uji t atau uji koefisien regresi parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan uji dua sisi. Kriteria penilaian hipotesis dalam uji t ini adalah:

H<sub>0</sub> Diterima jika:  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , H<sub>a</sub> Diterima jika:  $t_{hitung} > t_{tabel}$

**Tabel 6. Hasil Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	15.346	1.398			10.980	.000		
	Penjualan Personal	.346	.086	.285		4.006	.000	.531	1.884
	Pengetahuan Produk	.650	.073	.636		8.933	.000	.531	1.884

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada variabel penjualan personal (X<sub>1</sub>) dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,006) >  $t_{tabel}$  (1,660) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara penjualan personal terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel pengetahuan produk (X<sub>2</sub>) dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  (8,933) >  $t_{tabel}$  (1,660) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat peneliti tarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sparepart motor dan mobil pada PT. Capella Patria Utama. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sparepart motor dan mobil pada PT. Capella Patria Utama. Penjualan personal dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sparepart motor dan mobil pada PT. Capella Patria Utama.

### Saran

Peneliti menyarankan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan kegiatan penjualan personal yang dilakukan dan peningkatan pengetahuan produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel yang telah digunakan.

### Daftar Pustaka

- Aripin, Zaenal. (2021). *Marketing Management*. Yogyakarta: Deepublish Publsiher.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish Publisher
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Yogyakarta : Quadrant.
- Marzuki, Agustina, Crystha Armereo dan Pipit Fitri Rahayu. (2020). *Praktikum Statistik*. Malang : Ahlimedia Press.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Media Sahabat Cendekia.
- Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Purnomo., Rochmat Aldy. (2019). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo : UNMUH Ponorogo Press.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Sholihin, Riadhus. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia.
- Simamora, Rusdiana. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk PT. Centradist Partsindo Utama. *Jurnal Ilmiah Smart*.
- Sisca, dkk. (2021). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Medan : Yayasan Kita Menulis
- Soemohadiwidjojo, Arini. (2017). *Key Performance Indicator Untuk Perusahaan Industri*. Jakarta : Raih Asa Sukses.
- Sukoco, Sampir Andrean. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember : Pustaka Abadi.
- Suprpto, R., & Wahyuddin M. Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo : Myria Publisher,
- Supriadi, Iman. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Tantawi, Isma. (2019). *Bahasa Indonesia Akademik (Strategi Meneliti dan Menulis)*. Jakarta: Kencana.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., & Haudi. (2020). *Manajemen Internasional*. Solok : Insan Cendekia Mandiri.