

---

## **ANALISIS PREFERANSI KONSUMEN PADA PRODUK GATSBY FACE CARE PT. MANDOM INDONESIA TBK**

**Sri Hastuti<sup>a</sup>**

**STAIMI Jakarta**

[srihastuti@staimi.ac.id](mailto:srihastuti@staimi.ac.id)

**Tri Gunawan<sup>b</sup>**

**STAIMI Jakarta**

[trigunawanhadi@gmail.com](mailto:trigunawanhadi@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa "Analisis Preferansi konsumen pada produk Gatsby Face care PT. Mandom Indonesia Tbk, Personal Selling mempengaruhi Brand Image, Harga mempengaruhi Brand Image, Personal Selling mempengaruhi Preferansi Konsumen, Harga mempengaruhi Preferansi Konsumen dan Brand Image mempengaruhi preferansi konsumen, pada produk Gatsby Face Care. Penelitian ini menggunakan desain penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan menggunakan 151 responden sebagai sampel dan teknik non Probability sampling. Untuk analisis data digunakan uji model menggunakan Structural Equation Modeling dengan Lisrel 9 yang terdiri dari uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis Model*) dengan standar loading factor > 0.60 dan GOF (*Goodness of fit*) berdasarkan kriteria yang ada dimana p-value >0.05 dan RMSEA <0.08. Selanjutnya untuk menguji hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4 dan hipotesis 5 dilakukan berdasarkan output dari *Structural Equation* dengan memperhatikan nilai t table untuk alfa=0.05 adalah 1.96 dan t table untuk alfa=0.10 adalah 1.65. Dari hasil pengolahan dan analisa data diperoleh hasil bahwa variabel Personal Selling berpengaruh terhadap Brand Image sebesar 2.64, Harga tidak berpengaruh terhadap Brand Image sebesar 1.03 dan Personal Selling berpengaruh terhadap Preferansi Konsumen sebesar 3.87, Harga tidak berpengaruh terhadap preferansi konsumen sebesar -0.42. Sedangkan Brand Image berpengaruh terhadap Preferansi Konsumen sebesar 6.17.

**Kata kunci : Penjualan, pribadi, aktivitas, penjualan langsung, harga, citra, merek, preferansi, konsumen.**

### **ABSTRACT**

*This research aims to examine and analyze the Customer Preference Analysis on Gatsby facial care products of PT Mandom Indonesia Tbk, the effect of Personal Selling on Brand Image, the effect of Price on Brand Image, the effect of Personal Selling on Customer Preference, the effect price on Customer Preference and the effect of Brand Image on the Customer Preference of Gatsby Face Care Product. The design used on this research is descriptive quantitative research with causality using 151 respondents as the sample and technique the non probability sampling. Model testing are used for data analysis using Structural Equation Modeling with Lisrel 9 consists of CFA (Factor Confirmatori) test by factor standard loading > 0.60 and GOF (Goodness of fit) based on existing criteria where p-value > 0.05 and RMSEA < 0.08. Furthermore, to test hypothesis 1, hypothesis 2, hypothesis 3, hypothesis 4 and hypothesis 5 based on the output of the Structural Equation by considering an t table value for alfa = 0.05 is 1.96 and t table for alfa = 0.10 is 1.65. The results of processing and data analysis, found that the variable of Personal Selling effect on Brand Image of 2.64, Price has no effect on Brand Image of 1.03 and Personal Selling*

*affect the consumer preference 3.87, Price does not have effect on consumer preferences -0.42. While the Brand Image effect on Consumer Preferences 6.17.*

**Keywords:** *Personal selling, price, brand image and consumer preferences.*

## PENDAHULUAN

Tuntutan gaya hidup masyarakat moderen semakin tinggi akan berbanding dengan meningkatnya kebutuhan dan ini akan membuka peluang besar terhadap tumbuhnya kosmetik yang beraneka ragam di pasar Indonesia. Kondisi saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat guna melengkapi penampilan sehari-hari. Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bukan lagi kebutuhan sekunder karena kosmetik selalu akan menemani aktifitas hidup masyarakat.

Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 273,8 juta jiwa data ini diambil dari data BPS Tahun 2021 dengan tingkat laju penduduk sebesar 1.2% tiap tahun sesuai dengan data Bank Dunia maka Indonesia bisa menjadi pasar potensial untuk kosmetik tumbuh dan berkembang. Baik kosmetika untuk pria maupun wanita, termasuk produk Gatsby yang saat ini sedang diteliti oleh penulis.

PT Mandom Indonesia Tbk salah satu perusahaan multinasional dalam bidang kosmetik selalu berupaya terus memperkuat jaringan bisnisnya baik Domestic maupun Internasional dengan memproduksi dan memasarkan produk kosmetika dan produk produk toiletries yang dapat digunakan untuk pria maupun wanita. Perusahaan ini memproduksi produk kosmetikan untuk pria dan wanita dengan merek Gatsby, Pixy, Pucelle, Glazelle, Lucido-L, Tancho, Mandom, Jhonny Andrian, Miratone, Spalding, yang bisa ditemukan di *outlet outlet* baik pasar tradisional maupun di pasar pasar modern. Produk produk tersebut memiliki segmen pasar yang bervariasi, ada yang untuk anak remaja maupun dewasa.

Gatsby adalah produk dari PT Mandom Indonesia dari lini produk kosmetika untuk pria. Berdasarkan data dari Nielsen Tahun 2021, Gatsby menempati posisi market share yang cukup besar untuk kategori produk penataan rambut yaitu sebesar 68.5%. Namun tidak demikian untuk Gatsby kategori face care, market share masih sangat kecil. Walaupun demikian tetap ada harapan untuk bisa berkembang mengingat Tahun 2021 pasar kosmetika ada kenaikan sekitar 7% lebih besar dibanding Tahun sebelumnya yaitu 5.59% sesuai dengan data BPS.

Mengutip kalimat "Produk yang paling diminati dapat memberikan kepuasan yang lebih besar dari pada produk atau barang yang kurang diminati" pernyataan ini disampaikan oleh seorang ahli yang bernama Jeremy Bentham dalam Nicholson (1989). Banyak factor yang dapat mempengaruhi kepuasan, bukan hanya dari bentuk fisik atau jenis dari barang tersebut, namun faktor psikologis (*psychological attitudes*) juga pengalaman pribadi konsumen dapat menentukan puas dan tidaknya konsumen terhadap

produk yang dibeli. Semua ini dapat terpenuhi manakala konsumen berinteraksi dengan tenaga penjual yang dapat memberikan informasi tentang produk serta, menjelaskan manfaat dan melayani semua keluhan pelanggan sehingga timbul keyakinan terhadap kualitas produk.

## KAJIAN TEORI

Merupakan suatu pendekatan yang focus pada analisis dan pemahaman teori teori yang relevan untuk bidang tertentu dalam sebuah penelitian.

### Kajian Pustaka

Mengutip sebuah teori dari “*American Marketing Association*” (AMA 2004) mendefinisi secara formal terkait dengan pemasaran sebagai berikut “pemasaran adalah sebuah rangkaian yang dilakukan oleh perusahaan dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan juga untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan“. Berarti pemasaran merupakan kegiatan dari fungsi organisasi dengan cara mengelola proses agar kegiatan pemasaran ini dapat terkomunikasikan kepada pelanggan juga dapat memberi keuntungan untuk organisasi dengan cara mengelola atau membina pelanggan pelanggan yang sudah kita miliki.

### Pengertian Brand Image dari Produk

Pengertian *Brand Image* atau lebih dikenal dengan kata Merek, mengacu pada persepsi konsumen terhadap satu merek produk. “*American Marketing Association (AMA)* merumuskan *Brand Image* sebagai “Istilah, tanda, symbol, nama atau desain, atau kombinasi diantaranya” yang bisa untuk membedakan atau mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual atau kelompok penjual serta dapat menjadi pembeda dalam persaingan pasar. Hal ini juga dinyatakan dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pada pasal 1 ayat 1 yang berbunyi “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsure unsure tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” dengan demikian memberikan dukungan terhadap definisi yang telah dikemukakan oleh AMA.

Sedangkan Kotler (1992) memberikan pandangannya terkait dengan *Image* (Citra) adalah sebagai bagian dari ide, kepercayaan dan impresi seseorang, sementara ada juga yang memiliki pandangan lain terkait dengan Citra atau *Image* mewakili dari kesan atau impresi, juga perasaan atau persepsi khususnya dari customer juga pandangan public mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga yang disampaikan oleh Buchari (1992)

### Pengertian Harga

Grewal dan Levy' menggambarkan bahwa harga merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen merupakan bagian dari dalam rangka untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Laba perusahaan akan dipengaruhi oleh selisih harga yang dihasilkan dengan uraian sebagai berikut: Laba adalah hasil dari Total Pendapatan dikurangi dengan Total Biaya atau (harga per unit x kuantitas yang terjual) – Biaya total. Sementara harga bisa juga digambarkan sebagai indikator nilai atau *value* yang dapat dirasakan oleh konsumen jika harga dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas barang atau jasa apabila dilihat dari sudut pandang konsumen. Sehingga rasio antara harga terhadap manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan atau bisa juga dirumuskan sebagai berikut: Nilai atau *Value* = Manfaat yang dirasakan dibagi harga menjadi definisi dari Nilai.

### **Pengertian Promosi**

Promosi adalah bagian dari elemen dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, ada juga yang mengatakan bahwa promosi merupakan fungsi dari pemasaran yang bertujuan untuk alat komunikasi dalam menyampaikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan – calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi – pertukaran antara perusahaan dan pelanggan atau calon pelanggan disampaikan oleh Hasan (2008:367),. Tujuan dari kegiatan promosi dilakukan antara lain untuk mencapai: meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek juga loyalitas, membangun kepercayaan, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, mendorong pembelian berulang pada merek, memperkenalkan produk baru, juga menarik pelanggan baru.

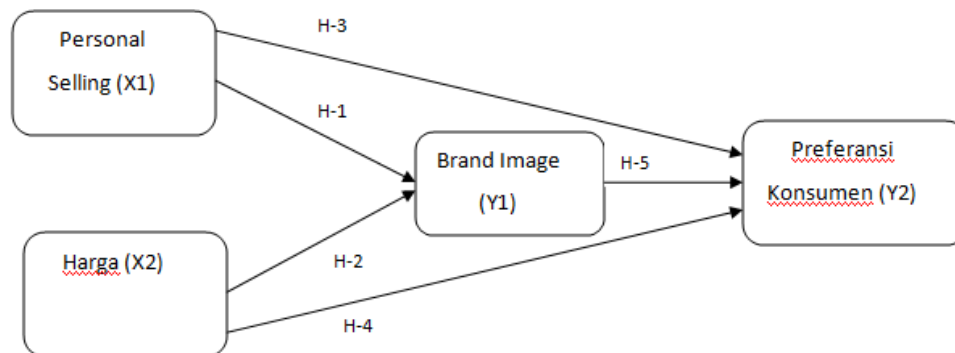
Keputusan pembelian merupakan bagian dari suatu proses atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Menurut kutipan Kotler dan Keller (2008:240) keputusan pembelian adalah bagian dari keputusan mengenai preferansi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan produk atau jasa dalam pilihan. Keputusan pembelian konsumen sangat terkait erat dengan perilaku konsumen yang didorong atau dipengaruhi oleh beberapa factor pribadi seperti seperti, sikap, motivasi, persepsi, selain itu ada empat factor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan meliputi budaya, pribadi (usia, tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian); psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap(Kotler dan Keller, 2008:249).

### **Pengertian Prefrensi Konsumen**

Preferansi konsumen merupakan gambaran kecenderungan atau pilihan terhadap produk maupun jasa yang dimiliki oleh seseorang ataupun kelompok, preferansi konsumen mencerminkan sejauhmana konsumen menyukai salah satu produk atau layanan dibanding dengan yang lain. Preferansi konsumen

dapat digunakan untuk melakukan analisa dan strategi pemasaran, dengan bekal preferansi konsumen perusahaan dapat membuat produk sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pikir

### METODE PENELITIAN

Metode Penelitian adalah *system* yang digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisa, menginterpretasikan juga mengumpulkan data untuk menjawab fenomena dalam penelitian.

#### Jenis/Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis dan mengevaluasi data guna menjawab dan menguji hypothesis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu kuesioner sebagai metode survey yang didasarkan pada persepsi responden menurut *skala likert*. Ini dapat digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang juga kelompok orang tentang fenomena yang sedang diteliti. Dalam hal ini penulis mengangkat fenomena mengenai preferansi konsumen pada produk Gatsby Face Care yang diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia Tbk.

Kuisisioner ini disebarkan kepada konsumen yang menggunakan produk Gatsby di Jakarta, Bandung dan Surabaya, untuk pengolahan data dari hasil penelitian penulis menggunakan software LISREL.

#### Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah merupakan aspek atau unsur-unsur menjadi obyek yang diteliti dalam studi penelitian, Sesuai dengan judul penelitian yang penulis lakukan tentang preferansi konsumen pada produk Gatsby Face Care yang dipengaruhi oleh Personal Selling, Harga dan Brand Image maka peneliti

menggunakan tiga variabel, yaitu:

1. *Variabel Independent* atau juga disebut sebagai *Variabel Eksogen* (variabel bebas): Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas, karena variabel ini merupakan variabel yang menjadi yang dapat mempengaruhi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel bebas adalah *Personal Selling* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ).
2. *Variabel terikat*, atau lebih sering disebut sebagai *variable Dependent* atau juga disebut sebagai *variable Endogen*. Variabel ini menjadi variabel *output*, kriteria atau konsekuen, dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Image* ( $Y_1$ ) dan Preferansi Konsumen ( $Y_2$ ).
3. *Variabel Intervening* (variabel mediasi): variabel ini yang menjadi penghubung antara dua variabel yaitu bebas dan variabel terikat, pada model penelitian serta berperan sebagai variabel mediasi. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Brand Image ( $Y_1$ ).

### **Pengukuran Variabel**

Untuk menilai juga mengukur suatu karakteristik obyek atau peristiwa bisa dilakukan dengan mengukur variable-variable, baik yang karakteristiknya kualitatif maupun kuantitatif. Cara alat untuk mengukur variable bisa dengan skala nominal, ordinal, interval, maupun rasio.

### **Uji Validitas**

Sesuatu konsep dinyatakan dominan dari apa yang diukur melalui kuisioner tersebut bisa dilihat dari pertanyaan pertanyaan yang valid. Ketepatan dan kecermatan dari sebuah alat ukur sebagai gambaran dari validitas dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah semua pernyataan (instrumen) penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid dengan melakukan pengujian terhadap konten. Jika pernyataan yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian layak untuk dijadikan pernyataan dalam mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini yang dinyatakan sebagai penjabaran pengertian valid dalam uji validitas adalah. Metode analisis factor yang yang digunakan untuk pengujian pada penelitian ini adalah berdasarkan nilai *factor loading* yang ditentukan sebagai dasar keputusan. Jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 150 sampel dari 150 responden.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat untuk mengukur dan mengetahui stabilitas dan konsistensi instrument yang digunakan dalam penelitian, reliabilitas merupakan indikasi dimana instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran (Sekaran, 2006). Sehingga, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi secara internal. "Metode *Cronbach's Alpha* adalah koefisien *reliability* yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Koefisien *Cronbach's Alpha* yang diterima (*acceptable/reliable*) adalah yang bernilai lebih besar 0,6".

## Jenis dan Sumber Data

Jenis data dapat dibagi menjadi beberapa kategori dikelompokkan berdasarkan dari mana sumber data tersebut diperoleh, dalam penelitian ini data yang digunakan ada dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

### 1. Data Primer.

Data primer adalah pengambilan data yang ada dilapangan diambil secara langsung dari sumber asli oleh peneliti melalui pengumpulan data, dan tidak didapatkan dari orang lain guna mendapatkan informasi yang lebih spesifik dan relevan. Data primer ini diperoleh dari hasil kuisisioner yang dilakukan penulis ditempat penelitian langsung kepada konsumen yang menggunakan produk Gatsby. Dalam penelitian ini data primer yang diambil adalah data mengenai pendapat responden tentang *Personal selling*, Harga, Citra Merek (*Brand image*) dan Preferansi Konsumen pada produk Gatsby Face care.

### 2. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang didapat oleh peneliti dari pihak lain melalui hasil pengumpulan data untuk tujuan yang berbeda, dan kemudian digunakan oleh peneliti untuk melakukan analisa tertentu. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa struktur organisai, laporan penjualan atau tentang sejarah PT mandom Indonesia Tbk terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dipilih dan dilakukan tergantung dari jenis pertanyaan, tujuan penelitian maupun sumber daya yang tersedia guna mengumpulkan informasi atau fakta yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner (angket) dengan memberikan daftar pertanyaan yang akan diarahkan memberikan jawaban bersifat tertutup melalui angket. Kuisisioner yang

akan diberikan berupa pertanyaan – pertanyaan yang di kontruksi dalam bentuk skala bertingkat (rating scale) dengan menggunakan skala Likert, berisi pertanyaan yang yang bisa memberikan data berkaitan dengan variabel penelitian Personal Seling, Harga, Brand Image dan Preferansi Konsumen pada produk Gatsby Face Care. Jawaban dari kuisioner setiap item yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian populasi menggambarkan seluruh kelompok obyek yang menjadi supyek penelitian. Namun cukup sulit untuk mengumpulkan dari seluruh populasi maka diambil sample untuk menggambarkan populasi.

#### Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:119-120)” Populasi dapat berupa orang, obyek dan benda lainnya, bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimilikinya yang nantinya akan diambil kesimpulan dari data yang terkumpul. Populasi yang relevan dengan penelitian dapat membantu menentukan sample yang akan diambil untuk dianalisa.

#### Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi namun jumlahnya lebih kecil dari seluruh populasi untuk diuji atau diobservasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling* / sampling Insidental yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu karakteristiknya cocok sebagai sumber data. Sample digunakan untuk mewakili populasi yang akan dilakukan sebagai bahan analisis penelitian.

#### Metode Analisis Data

Data yang sudah terkumpul akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode metode atau pendekatan tertentu dimana pemilihannya tergantung pada jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian. Tujuan dari analisis data adalah untuk mendapatkan informasi dan temuan yang relevan dari data tersebut.

### Analisis Deskriptif

Pengolahan data dengan pendekatan analisis deskriptif ada beberapa unsur antara lain sebagai berikut:

1. Mean : Analisis dengan pendekatan mean ini untuk menganalisis rata-rata hitung dari data.

Dengan rumus:

$$Me = \frac{\sum X}{n} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{n}$$

2. Median; adalah nilai tengah yang dibagi dua, bagian sama yaitu 50% dan median ditentukan oleh frekuensi dan tidak berpengaruh pada nilai variasi.
3. Modus; Sejumlah data yang nilainya sering muncul, didalam data bisa tidak ada modus, dua modus atau multi modus.

### Pengujian Instrumen

Langkah kritis yang dilakukan dalam pada penyusunan kuesioner yang baik adalah menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Langkah ini digunakan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan adalah valid dan reliabel. Validitas untuk memastikan bahwa semua aspek atau apa yang akan diukur ada di dalam instrumen sedangkan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten dan dapat diandalkan apa bila digunakan:

1. Uji Validitas

Untuk memastikan semua item-item pertanyaan dari variable penelitian dengan pengukuran yang benar dan akurat meliputi konten, kriteria dan konstruksi.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur instrumen yang konsisten dan handal dalam mengukur item-item dari variable penelitian . Dalam penelitian ini instrument diukur dengan menggunakan Teknik Cronbach's Alpha (CA) dengan rumus:

$$r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^i \delta_i^2}{\delta^2} \right)$$

dimana

$r$  = Koefisien reliabilitas yang dicari

$k$  = jumlah item pertanyaan

$\delta_i^2$  = item pertanyaan ke-i

$\delta^2$  = total skor skor tes uji dari jumlah n responden

### **Statistik Impresi Menggunakan Regresi**

Regresi adalah analisis mengenai pengaruh variable bebas terhadap variable terikat dan menampilkan analisis rata rata nilai variable terikat yang dipengaruhi oleh variable bebas. Tobachnick dalam Ghozali (2006) menyatakan, hasil analisis regresi berupa koefisien regresi terhitung dengan dua tujuan sekaligus. Analisis regresi menguji pengaruh populasi berpengaruh terhadap populasi satu lainnya, atau sering disebut variable yang mempengaruhi dan variable yang terpengaruh.

### **Analisis Hubungan Antar Dimensi**

Dalam penelitian ini analisis hubungan antar dimensi merujuk pada bagaimana variable yang diukur saling berinteraksi satu sama lain. Penelitian ini merupakan dasar evaluasi dengan menggunakan rumus Structural Equation Modelling (SEM), untuk menguji hubungan kompleks antara variable yang merupakan evolusi perkembangan struktural, yaitu dari model persamaan simultan pada ekonometri, kemudian digabungkan dengan prinsip-prinsip pengukuran dari psikologi (seperti analisis faktor), dan analisis lintasan dari sosiologi dan biologi menjadi sebuah model persamaan struktural (Wijanto 2015:10). Peneliti harus selalu mengetahui bahwa ukuran sampel bisa mempengaruhi uji statistik baik dengan membuatnya tidak sensitif (pada ukuran sampel kecil) atau sensitif (pada ukuran sampel sangat besar). Ukuran sampel (data observasi) yang sesuai untuk SEM antara 100 – 200 sampel. Analisis SEM membutuhkan sample paling sedikit  $5 \times n$  sampai  $10 \times n$ , dimana  $n$  adalah jumlah variabel parameter yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 23 variabel manifest, maka jumlah minimal sampel yang akan digunakan adalah  $5 \times 23$  (jumlah variabel manifest) = 115 Responden, sehingga 150 responden yang telah didapat telah memenuhi syarat.

Pengujian terhadap model penelitian ini dilakukan dengan menggunakan structural equation model (SEM). Menurut Hair et,al (2009:610) pemodelan persamaan struktural structural equation model (SEM), memiliki beberapa sebutan lain, seperti : analisis struktur kovarian (covariance structure analysis) untuk mengetahui hubungan antar variable dataset, analisis variabel laten (laten variable analysis) variable ini tidak dapat diukur secara langsung, namun bisa diasumsikan dan berdampak pada variable terukur, analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis) untuk menguji dan mengkonfirmasi struktur factor yang diharapkan dari suatu teori, dan analisis Linier structural Relation (LISREL) untuk mengukur analisis berbasis model. Berdasarkan sebutan – sebutan tersebut, SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (factor analysis), model struktural (structural model) dan analisis jalur (path analysis)

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan kriteria responden sebagai sampel merupakan konsumen yang menggunakan produk Gatsby di Jakarta, Bandung dan Surabaya.

## Pengujian Hipotesis

Dari sampel yang ada dilakukan pengujian secara statistic untuk membuat keputusan gambaran berkaitan dengan populasi yang digunakan. Setelah model tersebut memenuhi syarat, maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah uji *regression weight/loading faktor*. Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah hasil yang diamati membuktikan apakah menolak atau mendukung hipotesis, sama dengan uji t terhadap *regression weight /loading faktor/ koefisien model*).

Pengujian ini dilakukan terhadap:

1) Hipotesis mengenai *measurement model*:

Parameter Lambda ( $\lambda$ ), yaitu parameter yang berkenaan dengan pengukuran variabel *latent* berdasarkan variabel manifest (berkaitan dengan validitas instrumen).

Hipotesis yang di uji:

H0 :  $\lambda_i = 0$  (tidak signifikan)

H1 :  $\lambda_i > 0$  (signifikan)

2) Hipotesis mengenai *structural model*:

a. Parameter Beta ( $\beta$ ), yaitu parameter pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam *structural model*. Hipotesis yang di uji: H0 :  $\beta_i = 0$  (tidak signifikan), H1 :  $\beta_i \neq 0$  (signifikan)

b. Parameter Gama ( $\gamma$ ), yaitu parameter pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen dalam *structural model*. Hipotesis yang di uji: H0 :  $\gamma_i = 0$  (tidak signifikan), H1 :  $\gamma_i \neq 0$  (signifikan)

Uji ini sama dengan uji t (uji parsial) dalam *multiple regression*, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan ketentuan: jika t hitung > t tabel berarti variabel tersebut signifikan dan jika t hitung  $\leq$  t tabel berarti variabel tersebut tidak signifikan. Ferdinand (2002:75) menjelaskan bahwa t hitung identik dengan C.R (*critical ratio*) yang diuji dengan nilai probabilitas p, dimana jika  $p < 0,05$  menunjukkan pengaruh yang signifikan dan jika  $p > 0,05$  menunjukkan tidak signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian dan hasil analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), peneliti akan menjabarkan pembahasan sesuai dengan 5 Hipotesis yang dirancang, yaitu:

1. **H1: Terdapat pengaruh positif Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) terhadap Citra Merek (*Brand Image*).**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis satu menunjukkan terdapat pengaruh positif penjualan pribadi (*Personal Selling*) terhadap Citra Merek (*Brand Image*). Hal tersebut dikarenakan nilai t statistik sebesar  $2.64 > 1.96$  (Ghozali, 2014:65) sehingga dapat dikatakan

signifikan. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) memiliki pengaruh yang besar terhadap Citra Merek (*Brand Image*). Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar, Eka R dan Brastoro (2012) menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan dari *emosional branding* terhadap merek, dan Citra Merek (*Brand Image*) dapat terbangun melalui *emosional branding*.

**2. H2: Terdapat pengaruh positif Harga terhadap Citra Merek (*Brand Image*)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dua menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif Harga terhadap Citra Merek (*Brand Image*). Hal tersebut dikarenakan nilai t statistik sebesar  $1.03 < 1.96$  (Ghozali, 2014:65) sehingga dapat dikatakan tidak berpengaruh. Pada hipotesis kedua membantah anggapan bahwa harga dapat mempengaruhi Citra Merek seperti yang dilakukan oleh Mohammad Faryabi (2012) di Iran pada produk Nokia dan HTC diperoleh bukti bahwa harga diskon berpengaruh positif terhadap citra toko/citra merek toko dirasakan dan citra toko pada gilirannya, berpengaruh positif pada minat beli konsumen.

**3. H3: Terdapat pengaruh positif Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) terhadap Preferensi Konsumen.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tiga menunjukkan terdapat pengaruh positif Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) terhadap Preferensi Konsumen. Hal tersebut dikarenakan nilai t statistik sebesar  $3.87 > 1.96$  (Ghozali, 2014: 65) sehingga dapat dikatakan signifikan. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar, Eka R dan Brastoro (2012) menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen The Faceshop. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *experiential marketing* terhadap loyalitas merek. Terhadap pengaruh yang signifikan dari *emosional branding* terhadap merek. Karena Penjualan Pribadi (*personal selling*) melalui tenaga penjual yang dimiliki oleh Gatsby dapat memberikan keyakinan secara langsung kepada konsumen melalui informasi informasi yang diberikan.

**4. H4: Terdapat pengaruh positif Harga pada Preferensi Konsumen.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis empat menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif Harga pada Preferensi Konsumen. Hal tersebut dikarenakan nilai t statistik sebesar  $-0.42 < 1.96$  (Ghozali, 2014:65) sehingga dapat dikatakan tidak signifikan.

Hasil hipotesis ini sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Afrilya Asmoro (2011) yang melakukan penelitian di Suzuki Sentral Motor Surabaya, dengan hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi penjualan, *Personal selling* dan publikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ayu Afrilya Asmoro (2011) melakukan penelitian di

Suzuki Sentral Motor Surabaya, dengan hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi penjualan, Personal selling dan publikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Begitupun yang dilakukan oleh Juha Manuka (2008) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferansi konsumen yang menghasilkan keputusan pembelian

Dalam pembelian produk Gatsby harga tidak menjadi pengaruh terhadap Preferansi Konsumen.

**5. H5: Terdapat pengaruh positif Citra Merek (brand Image) terhadap Preferansi Konsumen.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis lima menunjukkan terdapat pengaruh positif Citra Merek (*Brand Image*) terhadap preferansi konsumen. Hal tersebut dikarenakan nilai t statistik sebesar  $6.17 > 1.96$  (Ghozali, 2014:65) sehingga dapat dikatakan signifikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (1996) mendefinisikan citra merek sebagai “satu set kepercayaan yang dimiliki tentang merek” dan keyakinan ini memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan saat konsumen mengevaluasi merek lain.

Marcia Audrey Wijaya dan J Sudarsono membuktikan melalui penelitian yang mereka lakukan dan hasil pengujian menunjukkan bahwa variable independen kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Merek sama sama berpengaruh pada variable dependen keputusan pembelian ulang dari produk air mineral Aqua.

**6. H6: Terdapat pengaruh tidak langsung *Personal Selling* terhadap Preferansi Konsumen melalui *Brand Image*.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis enam menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung *Personal Selling* pada preferansi Konsumen melalui *Brand Image*. Hal tersebut dikarenakan nilai statistik sebesar 1.92 dengan total Effect sebesar 1.15.

Kusnandar M, Eka R, Brastoro (2012) membuktikan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen The Faceshop. Terdapat pengaruh yang signifikan dari experiential marketing terhadap loyalitas merek. Terhadap pengaruh yang signifikan dari emosional branding terhadap loyalitas merek.

**7. H7: Terdapat pengaruh tidak langsung Harga terhadap Preferansi Konsumen melalui *Brand Image*.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis enam menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung Harga pada preferansi Konsumen melalui *Brand Image*. Hal tersebut dikarenakan nilai statistik sebesar 0.072 dengan total Effect sebesar 0.64.

Juha Munnukka (2008) membuktikan bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara persepsi harga konsumen dan pembelian dan bahkan pembentukan persepsi.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengaruh Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Harga, dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Preferansi Konsumen produk sabun wajah Gatsby (*Face Care*), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari kegiatan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh tenaga penjual produk Gatsby memberikan pengaruh pada *Brand Image*, dari beberapa indikator dalam personal selling ada tiga hal yang paling berpengaruh terhadap *Brand image* yaitu, pertama sikap tenaga penjual yang sangat perhatian kepada konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan merasakan perbedaan pelayanan yang dilakukan oleh tenaga penjual Gatsby dengan produk yang lain. Kedua kemampuan member Solusi terhadap apa yang diperlukan konsumen, sehingga konsumen merasa hanya produk Gatsby yang dapat memenuhi kebutuhannya, dan yang ketiga adalah kecepatan dalam memberikan informasi, Setiap ada launching produk baru melalui aktifitas personal selling selalu diinformasikan kepada semua konsumen yang datang, sehingga konsumen cepat mengetahui brand yang sedang dipromosikan. Dengan begitu aktifitas personal selling dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kecepatan informasi brand kepada konsumen, sehingga konsumen mudah mengingat dan mengetahui merek Gatsby.
2. Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Citra Merek (*Brand Image*), berarti penetapan harga, kesesuaian harga dengan daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas dan *discount* harga tidak memberikan pengaruh terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Gatsby sabun wajah (*Face Care*), harga menentukan positioning target market untuk bersaing dengan kompetitor. Untuk case harga produk cosmetic dimungkinkan berbeda dengan penjualan produk elektronik seperti yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.
3. Terbukti bahwa *Personal Selling* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Preferansi Konsumen, dengan adanya pertemuan tatap muka yang dilakukan oleh seorang tenaga penjual dengan konsumen berhasil membangun persepsi positif konsumen untuk memutuskan membeli produk Gatsby. Beberapa instrument pada indikator *Personal selling* dapat memberikan dampak pada preferansi konsumen antara lain memiliki kemampuan berkomunikasi dan pengetahuan produk yang baik, sehingga konsumen yakin akan manfaat produk, efisiensi produk, kelebihan/ keunggulan produk dari Gatsby face Care, dan ini yang mendorong konsumen memiliki preferansi positif terhadap produk.

4. Personal selling secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi preferansi konsumen, dengan aktifitas personal selling yang dilakukan tenaga penjual melalui komunikasi yang dilakukan dapat membentuk brand image, dan Citra merek akan mempengaruhi preferansi konsumen.
5. Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Preferansi Konsumen artinya konsumen yang menggunakan Gatsby Face Care bukan dikarenakan penetapan harga, kesesuaian harga dengan daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas namun konsumen dapat menerima produk karena kualitas produk sesuai dengan harapannya.
6. Harga secara langsung tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Gatsby Face care, namun melalui brand Image, dengan persepsi konsumen yang memiliki pendapat bahwa harga berpengaruh pada persepsi kualitas suatu brand, sehingga secara tidak langsung harga memberikan pengaruh terhadap preferansi konsumen.
7. Hasil uji bahwa *Brand Image* Gatsby sangat berpengaruh secara signifikan terhadap Preferansi Konsumen. Dari instrumen yang dikirim ada beberapa indikator yang paling berperan dalam mempengaruhi preferansi konsumen adalah, keinginan konsumen dalam membeli produk dan kelebihan /keunggulan produk itu sendiri. Brand image dapat mudah diingat oleh konsumen manakala memiliki pengalaman dalam memakai produk, konsumen juga mengetahui keunggulan produk (*Brand Value*) maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk, bahkan membeli ulang.
8. Terbukti bahwa *Personal Selling* dan *Brand Image* dapat mempengaruhi preferansi konsumen, dimana konsumen mau memilih produk Gatsby face Care melalui aktifitas personal selling dan citra merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Alhaddad \*1(2015) "A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty" *International Journal of Management Research & Review*, Vol 5 No.1/137-144.
- Aisyah Erinda, Srikandi Kumadji, Sunarti (2016) "Analisis faktor faktor preferensi pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian" *Journal Administrasi Bisnis* Vol. 30 no 1.
- Antwi, Samuel Mills Atta Emire Fiifi Ebenezer. Zhao, Xicang. 2012. Capital Structure and Firm Value: Empirical Evidence from Ghana. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 22 [Special Issue – November 2012]. The Special Issue on Arts, Commerce and Social Science © Centre for Promoting Ideas, USA [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com)
- Ayu Afrilya asmoro (2011) "Pengaruh variabel bauran promosi terhadap minat beli" (studi kasus pada dealer Suzuki sentral motor surabaya).
- Dan-Cristian Dabija, Vasile Dinu, Ioana-Nicoleta Abrudan and Catalin Postelnicu (2014). *The impact of the Marketing mix and sustainability on shopping Customer preferences towards non-Food Stores*

- Dewi, Rovita Inggi. Handayani, Ragil Siti. Nuzula, Firdausi Nila. 2014. Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2009-2012). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 17 No. 1 Desember 2014. *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*.
- Hargiansyah, Faisal Rifqi. 2015. "Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)". Artikel Ilmiah Mahasiswa 2015. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ).
- Junio, Andretti, H Zhafira, Sheila, S. Akmal, Suresh Kumar (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer Buying Decision of Convenience store: a survey of young adult in Bekasi Indonesia. *International Journal of advances in Management and Economic*, Vol 2 issue 6, 72-78.
- Kabajeh, Majid Abdel Majed. AL Nu'aimat, Ahmed Mukhled Said. Dahmash, Naim Firas. 2012. The Relationship between the ROA, ROE and ROI Ratios with Jordanian Insurance Public Companies Market Share Prices. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 2 No. 11; June 2012.
- Li-Yu Tseng and Tian Shyung Lee, (2013) "investigating the factor influence tweens purchase intention through peer conformity in Taiwan". *Advances in Management & Applied Economics*, Vol. 3, no. 3, 259-277.
- Lin, Nan Hong dan Bih-Shya Lin, EMBA (2007). The Effect of Brand image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies* August 2007, p121-132.
- Liwang, Paramitha Florencia. 2011. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Serta Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan-Perusahaan Yang Tergabung Dalam Lq45 Periode Tahun 2006-2009". *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011)*. ISBN 979-26-0255-0. Universitas Kristen Maranatha. Bandung.
- Mahendra, Alfredo. Dj. 2011. "Pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan (Kebijakan deviden sebagai variable moderating) pada perusahaan maufaktur di Bursa Efek Indonesia tahun 2006-2009". Tesis. <http://www/download.portalgaruda.org/>. Universitas Udayana. Denpasar.
- Misbahuddin, Hasan Iqbal. 2013. "Analisis Data Penelitian Dengan Statistik". Edisi Kedua. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Mohammad Faryabi (2012) "The effect of price discounts and store image on customer's purchase intention in online shopping context" case study:Nokia and HTC, *Journal of business studies quarterly*, Vol.4 No 1 pp 197-205.
- Müller, Sven. 2015. "Determinants of capital structure: evidence from the German market". University of Twente, The Faculty of Behavioural, Management and Social sciences. Copyright 2015.
- Munukka, Juha (2008). Customer's Purchase intention as a reflection of Preperation. *Journal of product & Brand Management*, Finlandia: University of Jyva skyla, p. 188-196
- Munnuka, Juha (2008), "Customer purchase intention as reflaction of price perception" *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Nadzirah, Yudiatmaja, Ridayana. Cipta, Wayan. 2016. "Pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap struktur modal perusahaan *property and real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014". *e-Journal*. Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Volume 4 Tahun 2016. <http://www/ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJM/article/>.
- Niresh, Aloy J. Velnampy, T. 2014. "Firm size and profitability : a study of listed manufacturing firms in Sri Lanka". *International Journal of Business and Management*; Vol. 9, No. 4; 2014. ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Niresh, Aloy J. 2012. "The relationship between capital structure & profitability. Global Journal of Management and Business Research. Volume 12 Issue 13 Version 1.0 Year 2012". *Double Blind Peer Reviewed International Research Journal*. Global Journals Inc. (USA).
- Puspita, Santi Novita. 2011. "Analisis Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2009 (Studi Kasus Pada Sektor Industri Food And Beverages)". Universitas Diponegoro. <http://www//eprints.undip.ac.id/>.
- Park, Sang Hee (2009) "The Antecedents and Consequences of Brand Image: Base on Keller's Customer-Based Brand Equity" Disertasi Doctor. Ohio State University Ohio.
- Pradhana, Afi. Taufik, Taufeni. dan Anggaini, Lila. 2014. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Kebijakan Hutang Pada Perusahaan *Food And Beverages* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia". JOM FEKON Vol. 1 no.2 Oktober 2014.
- Purnomo, Shodiq. 2016. "Pengaruh Struktur Modal dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan yang dimediasi oleh Profitabilitas (Studi Kasus Perusahaan yang termasuk dalam Daftar Efek Syariah yang terdaftar dalam Jakarta Islamic Index periode tahun 2011 – 2014)". *Tesis*. <http://www/digilib.uns.ac.id>.
- Puwanenthiren, Pratheepkanth. 2011. "Capital structure and financial performance: evidence from selected business companies in colombo stock exchange sri lanka". *Journal of Arts, Science & Commerce*. E-ISSN 2229-4686. ISSN 2231-4172. University of Jaffna. Sri Lanka. *International Refereed Research Journal* . [www.researchersworld.com](http://www.researchersworld.com). Vol.– II, Issue –2, April 2011.
- Raluca, Georgiana. 2014. "Capital structure and corporate performance of romanian listed companies". *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. Vol. 4, No.1, January 2014, pp. 287–292. E-ISSN: 2225-8329, P-ISSN: 2308-0337. © 2014 HRMARS. <http://www.hrmars.com>.
- Rudian Othman Yousif (2016) "The Impact of Personal selling on the purchasing behavior towards, *Journal of Marketing studies* Vol. 8 no. 5:2016.
- Setyo Hari Wijayanto, (2015) "Metode penelitian menggunakan structural equation modeling dengan lisrel 9" Lembaga penerbit vakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Siti dewi Indrasari, Made Oka Adnyana (2016) "Preferansi konsumen terhadap beras merah sebagai sumber pangan fungsional"

Sugiyono. (2012) " Metode Penelitian Bisnis, penerbit CV. Alfabeta Bandung.

Walley, Keith, Paul Custance and Sam Taylor (2007). The importance of brand in the insutrial Purchase Decision: a case study of the UK tractor market. *Journal of Bussiness and Industrial Marketing* Vol 22. Issue 6

Yudhiartika D & Johny O Haryanto (2012), "Pengaruh personal selling, display, promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intense membeli produk kecantikan pons"

Zuliatin (2016) "Pengaruh personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat terhadap kepuasan nasabah" studi kasus: BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar. An-nisbah, Vol 3 No 01.