

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI  
PADA PT. MEGAH PUTRA SEJAHTERA  
CABANG POLEWALI MANDAR**

*The Influence Of Personal Selling And Brand Equity On The Decision To Purchase  
A Suzuki Car At Pt. Megah Putra Sejahtera Polewali Mandar Branch*

**St. Nurrahmah Idris**

Email: [immhaaidris@gmail.com](mailto:immhaaidris@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Universitas Sulawesi Barat  
Jl. Prof. Dr. Baharuddin Lopa, SH., Majene

**Sumarsih**

Email: [sumarsihrsyid@unsulbar.ac.id](mailto:sumarsihrsyid@unsulbar.ac.id)

Program Studi Manajemen, Universitas Sulawesi Barat  
Jl. Prof. Dr. Baharuddin Lopa, SH., Majene

**Muhammad Shaleh Z**

Email: [muh.shaleh.usb@unsulbar.ac.id](mailto:muh.shaleh.usb@unsulbar.ac.id)

Program Studi Manajemen, Universitas Sulawesi Barat  
Jl. Prof. Dr. Baharuddin Lopa, SH., Majene

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai pengaruh ekuitas merek dan personal selling terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada PT. Megah Putra Sejahtera Cabang Polewali Mandar. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 65 responden dengan menggunakan pendekatan accidental sampling. SPSS versi 26.0 digunakan untuk memproses kuesioner yang digunakan dalam prosedur pengumpulan data. Analisis regresi pada berbagai set data digunakan. Dengan nilai t-hitung sebesar 3.408 dan nilai signifikan sebesar 0.001, hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian pada PT. Megah Putra Sejahtera secara parsial. KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. Megah Putra Sejahtera keputusan pembelian sedikit dipengaruhi oleh ekuitas merek, yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 4.416 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Sementara itu, keputusan pembelian PT. Megah Putra Sejahtera secara simultan dipengaruhi oleh Personal Selling dan Ekuitas Merek, sesuai dengan hasil perhitungan statistik untuk uji simultan. Hal ini dinyatakan dengan nilai Fhitung sebesar 23,263 dan nilai signifikan sebesar 0,000, artinya variabel Personal Selling dan Ekuitas Merek dapat digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Personal Selling*, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to provide information on the impact of brand equity and personal selling on purchase decisions made at the PT. Megah Putra Sejahtera Polewali*

*Mandar Branch. Quantitative research is the approach employed in this study. There are 65 responders in all using the accidental sampling approach. SPSS version 26.0 is used to process a questionnaire used in the data gathering procedure. Regression analysis on numerous data sets is used. With a t-calculated value of 3,408 and a significant value of 0.001, the research results demonstrate that personal selling has a considerable impact on purchase decisions on PT. Megah Putra Sejahtera to a partial extent. PT. Megah Putra Sejahtera purchase decisions are somewhat influenced by brand equity, as shown by a t-calculated value of 4,416 and a significant value of 0.000. Meanwhile, PT. Megah Putra Sejahtera's purchasing decisions are simultaneously influenced by Personal Selling and Brand Equity, according to the results of statistical calculations for the simultaneous test. This is stated with an Fcount value of 23.263 and a significant value of 0.000, meaning that the variables Personal Selling and Brand Equity can be used to explain purchasing decisions.*

**Keywords:** *Personal Selling, Brand Equity, Purchase Decisions*

## PENDAHULUAN

Salah satu operasi bisnis yang secara langsung memengaruhi pelanggan adalah pemasaran. Untuk sebuah bisnis, pemasaran sangat penting karena, seperti kata pepatah, “bisnis tidak dapat bertahan tanpa transaksi pembelian.” Baik bisnis yang menjual produk atau menyediakan layanan, salah satu tugas terpenting yang harus dilakukan adalah pemasaran untuk menjaga bisnis tetap menguntungkan. Presentasi lisan atau diskusi antara penjual dan satu atau lebih calon klien dikenal sebagai Personal Selling. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menarik calon pembeli untuk menyelesaikan prosedur penjualan atau pembelian barang yang tersedia. dimana yang diberikan oleh penjual maka tentunya akan meningkatkan suatu kesadaran akan merek dari suatu produk tersebut. Salah satu teknik dalam pemasaran/*marketing* suatu produk yaitu *personal selling*.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan PT Megah Putra Sejahtera cabang Polewali Mandar adalah “soft selling”, dimana pelanggan dihubungi langsung oleh tenaga penjual atau dengan datang ke cabang untuk menyatakan ketertarikannya terhadap produk yang dipasarkan dan bukan dengan cara didatangi langsung oleh pihak perusahaan. Ekuitas merek adalah dampak khas yang diciptakan suatu merek dibenak pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan produk atau layanan merek tersebut. Ekuitas merek penting bagi konsumen karena meningkatkan nilai pembelian dan memotivasi mereka untuk membeli lebih banyak. Ekuitas merek penting bagi perusahaan karena mampu meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan yang mempunyai nilai ekuitas merek yang tinggi akan lebih mudah bersaing dan mempunyai keunggulan

kompetitif yang baik dan berpeluang besar untuk tetap eksis di pasaran.

Sebelum membuat pilihan pembelian, konsumen biasanya perlu memikirkan dan menimbang pilihan mereka. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen; konsumen yang berpengetahuan luas akan membuat pilihan yang lebih baik dan lebih pasti saat melakukan pembelian. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan bisnis mobil, yang menjual beberapa jenis merek mobil. Dilihat dari data penjualan yang ada pada PT.Megah Putra Sejahtera Cabang Polewali Mandar yaitu, pada tahun 2020 ada 157 unit mobil suzuki yang terjual dalam satu tahun tersebut berbagai merek yang diproduksi oleh Suzuki mobil. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2021 ada 130 unit mobil yang terjual dalam satu tahunnya dan pada tahun 2022 ada 122 unit mobil yang terjual. Dapat kita lihat bahwa dari tahun ketahun penjualan mobil pada PT.Megah Putra Sejahtera Cabang Polewali Mandar mengalami penurunan.

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Berapa pun besarnya populasi, metode kuantitatif digunakan, dan sampel yang diambil dari populasi tersebut digunakan untuk analisis data, menurut Sugiyono (2019). Menemukan pola distribusi dan hubungan antara variabel-variabel terkait adalah tujuan utamanya. Dalam konteks penelitian ini, populasi meliputi semua konsumen yang membeli kendaraan roda empat di PT. Megah Putra Sejahtera Cabang Polewali Mandar. Menurut Ferdinand, sebagaimana dikutip oleh Putri dan Permana (2017), menyatakan bahwa ukuran sampel yang representatif dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka antara 5 sampai 10. Untuk studi ini, kalkulasi ukuran sampel yang representatif adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 13 \times 5 \\ &= 65\end{aligned}$$

Dengan demikian, diperoleh bahwa jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 65 responden.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Pengujian Kualitas Data**

##### **Uji Normalitas**

Model regresi menggunakan uji normalitas untuk menilai apakah variabel

dependen, variabel independen, atau keduanya normal. Regresi membutuhkan data yang normal atau mendekati normal. Penelitian ini akan menguji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov. Selanjutnya, nilai penting dibandingkan dengan temuan analisis. Berikut ini adalah pedoman untuk membuat keputusan:

- “Angka signifikansi (Sig)  $> \alpha = 0,05$  maka data berdistribusi normal.”
- “Angka signifikansi (Sig)  $< \alpha = 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.”

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43298604
	Absolute	.081
Most Extreme Differences	Positive	.056
	Negative	-.081
	Test Statistic	.081
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.

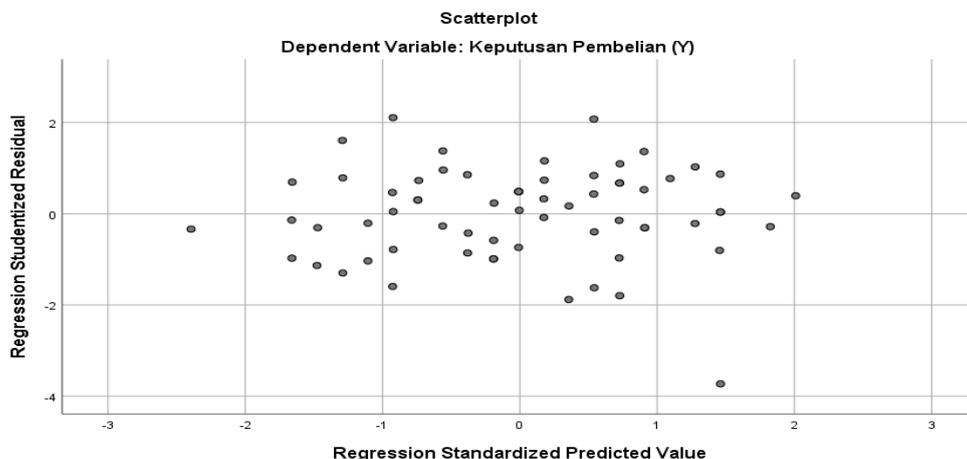
Dari hasil uji normalitas di atas terlihat jelas bahwa variabel-variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian, ekuitas merek, dan personal selling memiliki nilai Asymp Sig lebih dari 0,05 yaitu 0,200  $> 0,05$  yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

### Uji Heterokedastisitas

Untuk menentukan apakah asumsi heteroskedastisitas konvensional-yaitu, bahwa varians residual tidak sama untuk setiap pengamatan dalam model regresi-dilanggar, seseorang menggunakan uji heteroskedastisitas. Agar model regresi menjadi valid, model tersebut tidak boleh menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Uji penelitian ini melihat pola scatterplot.

- Heteroskedastisitas terjadi ketika pola yang berulang, seperti titik-titik, muncul.

b) Jika titik-titik tidak membentuk suatu pola, maka kemungkinan terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 1. Scatterplot**

Dari gambar 1 di atas, Hasil Scatterplot sebelumnya menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang koheren dan malah tersebar. Dengan demikian, masalah heteroskedastisitas tidak ada.

**Uji Parsial (Uji T)**

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Yang ditandai dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi variabel  $X > 0,05$ . Yang mana dalam penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu *Personal Selling*, *Ekuitas Merek* dan variabel dependen yaitu *Keputusan Pembelian*.

**Tabel 2 Coefficients**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.400	2.801		1.928	.058
1 Personal Selling (X1)	.388	.114	.347	3.408	.001
Ekuitas Merk (X2)	.385	.087	.450	4.416	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel independen memiliki nilai thitung (3,408) > ttabel (1,998) dan nilai sig (0,001) < sig 0,05 pada pengujian secara parsial faktor personal selling terhadap pilihan pembelian. Personal selling berpengaruh kuat dan searah terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penerimaan premis bahwa personal selling mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

#### 2. Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji parsial menunjukkan hubungan yang substansial antara ekuitas merek dan keputusan pembelian, dengan thitung (4,416) > ttabel (1,1998) dan nilai sig (0,000) < sig 0,05. Hasil penelitian ini mendukung gagasan bahwa ekuitas merek mempengaruhi daya saing.

#### Uji statistik simultan (Uji f)

Untuk menentukan bagaimana faktor-faktor independen dalam penelitian ini - penelitian rasa dan harga - mempengaruhi variabel dependen, yaitu daya saing, digunakan uji F. Rumus berikut ini menjadi dasar pengambilan keputusan: jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka tidak ada hubungan yang nyata antara variabel independen dan dependen.

**Tabel 3 Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.296	2	142.148	23.263	.000 <sup>b</sup>
	Residual	378.843	62	6.110		
	Total	663.138	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merk, Personal Selling

Setelah mengevaluasi personal selling dan ekuitas merek, faktor-faktor independen tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian (nilai sig (0,000) < sig 0,05 dan nilai fhitung (23,263) > ftabel (3,14). Data ini mendukung gagasan bahwa ekuitas merek dan personal selling mempengaruhi pilihan konsumen.

## Pembahasan

### Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

*Personal selling* adalah proses di mana tenaga penjual berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, pelanggan yang berniat untuk membeli kendaraan dari PT Megah Putra Sejahtera akan merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian jika staf penjualan memberikan layanan yang baik dan profesional. Penggunaan teknik *personal selling* yang efektif diharapkan dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. *Personal selling* adalah metode pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan, dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan bentuk pemasaran lainnya, seperti iklan atau promosi massal, *personal selling* memberi kesempatan bagi perusahaan untuk memberikan pesan-pesan yang lebih personal dan relevan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam praktiknya, staf penjualan tidak hanya sekadar menjelaskan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan lebih yakin dalam memilih produk yang ditawarkan.

Pada PT Megah Putra Sejahtera, staf penjualan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang mereka jual. Melalui *personal selling*, staf penjualan dapat secara langsung menanggapi pertanyaan pelanggan, menjelaskan keunggulan kendaraan, dan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang tepat. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada keterampilan interpersonal dan komunikasi yang dimiliki oleh tenaga penjual. Semakin baik interaksi yang dibangun, semakin besar kemungkinan pelanggan akan terpengaruh untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *personal selling* memungkinkan perwakilan penjualan untuk berhubungan secara langsung dengan calon pembeli di saat dan tempat yang tepat, pada saat pelanggan sedang mempertimbangkan keputusan pembelian. Dalam industri otomotif, di mana keputusan pembelian sering melibatkan pertimbangan yang matang dan emosional, pendekatan personal seperti ini memiliki dampak yang besar dalam menciptakan keputusan pembelian yang positif.

Staf penjualan yang terlatih dengan baik dan memiliki pengetahuan mendalam

tentang produk sangat penting dalam penerapan *personal selling* yang efektif. PT Megah Putra Sejahtera harus memastikan bahwa seluruh tim penjualan diberi pelatihan yang cukup untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat. Koordinasi yang baik antar anggota tim penjualan dan antara staf penjualan dengan manajemen perusahaan juga akan memperkuat layanan yang diberikan kepada pelanggan. Sebagai contoh, ketika seorang pelanggan mengunjungi *showroom* atau menghubungi tenaga penjual untuk menanyakan lebih lanjut tentang kendaraan, tenaga penjual harus dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan mengenai produk, fitur, dan harga kendaraan. Selain itu, staf penjualan juga perlu memahami berbagai metode pembayaran, penawaran khusus, dan paket pembiayaan yang dapat membantu mempermudah keputusan pembelian pelanggan. Dengan memastikan bahwa setiap elemen dalam tim penjualan bekerja secara sinkron dan memiliki informasi yang sama, PT Megah Putra Sejahtera dapat memberikan pengalaman membeli yang lebih baik dan meningkatkan tingkat konversi dari prospek menjadi pelanggan yang melakukan pembelian.

### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut korelasi parsial. Ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan menginginkan merek yang terkenal dan berorientasi pada nilai. Ekuitas merek yang kuat dapat meyakinkan pembeli tentang kualitas, keandalan, dan nilai produk. Ekuitas merek merujuk pada nilai yang dimiliki merek berdasarkan persepsi pelanggan tentang merek tersebut, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Ekuitas merek memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Sebuah merek yang memiliki ekuitas tinggi biasanya dianggap lebih dikenal, lebih dipercaya, dan lebih disukai oleh konsumen. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka lebih cenderung untuk memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan produk dari merek lain yang kurang dikenal atau tidak

memiliki reputasi yang sama. Pelanggan yang memilih produk dari merek dengan ekuitas tinggi seringkali percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik, lebih andal, dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Oleh karena itu, ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan rasa percaya diri bagi konsumen, yang membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Sebagai contoh, dalam industri otomotif atau elektronik, pelanggan seringkali memilih merek yang telah dikenal luas dan terbukti kualitasnya meskipun harga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Ini karena merek yang kuat memberikan jaminan kualitas, keandalan, dan kepuasan yang lebih tinggi. Ekuitas merek yang tinggi membangun persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Kekuatan ekuitas merek ini juga berkaitan dengan persepsi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan lebih cenderung untuk memilih produk dari merek yang memiliki ekuitas tinggi karena mereka percaya bahwa produk tersebut lebih berkualitas, lebih aman, dan lebih dapat diandalkan. Demikian pula, pada produk konsumen lainnya seperti kosmetik, pelanggan yang memilih merek terkenal lebih cenderung merasa puas dengan kualitas produk karena asosiasi merek yang telah terbentuk di benak mereka. Ekuitas merek ini memberikan rasa aman bagi konsumen dan memberikan kepuasan tersendiri yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Personal Selling dan Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Megah Putra Sejahtera Kabupaten Polman. Personal Selling yang dilakukan dengan baik, yaitu dengan pendekatan yang menarik dan efektif, dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat, sehingga konsumen merasa lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk.

Di sisi lain, Ekuitas Merek juga terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek yang kuat, yang tercermin dalam citra

merek yang positif dan pengenalan merek yang tinggi, dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang sebuah merek, mereka cenderung lebih memilih produk dari merek tersebut, bahkan mungkin tanpa mempertimbangkan alternatif lainnya.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara faktor Personal Selling dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian. Personal Selling yang efektif, ditambah dengan Ekuitas Merek yang kokoh, dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen. Hal ini pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kedua faktor ini berperan secara bersamaan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di PT. Megah Putra Sejahtera Kabupaten Polman, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada kedua elemen ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aristian, R. S., & Ginny, P. L. (2023). Pengaruh *Personal Selling*, Media Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Cyberindo Aditama. *Nikamabi*, 2(2), 22–29. <https://doi.org/10.31253/ni.v2i2.2580>
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *Performa*, 6(2), 152–161. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2075>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (Edisi 7). Semarang Penerbit Univ. Diponegoro 160.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS* 23.
- Jansen, F. Y., Frederik G. W., & Fitty, V. A. (2022). “Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity, Brand Image, and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac.” *10(1):279–88*.

- Julitawaty, W., Willy, F., Thomas, D., & Goh, S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
- Kristanto, D., Ipmawan, H., Kuncoro, A. W., Naryoto, P., Pakpahan, M., Hendrawan, K., Budi, U., & Jakarta, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Jakarta). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), 84–97.
- Kotler, et al., (2022). *Marketing Management*, Pearson, United Kingdom.
- Lelet, P.S., Bode L., & Debry C. A. L. (2022). “Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Manzone Di Marahari Mega Mall Manado).” 10(1):1590–99.
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 1050–1062. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>
- Permana, P. &. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada Pengguna Mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 297–310.
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, ahead-ofprint. <https://doi.org/10.1108/ijif-07-2019-0105>
- Sugiyono, F. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan*. Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Shomad, M. (2021). Analisis harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 779–791.
- Hexa (2018) *Analisis Personal Selling dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT Yamaha Alfa Scorpi di Kota Batam, Skripsi Universitas Putera Batam: Batam*
- Villamor, Anthony Paul C and Roberto M. Arguelles. (2014). *Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention*. Batam: International Conference on Business, Management & Corporate Social Responsibility (ICBMCSR'14).
- Wahyudi, Dedi dan Rumby T Aruan. (2013). *Analisis Personal Selling pada PT*.

Prudential Life Assurance Medan. Medan: LP3I.

Wahyudi, A., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2016). *Pengaruh Proses Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Produk Indihome (Studi Pada Pt. Telkom Witel Semarang) the Influence of Personal Selling Process on Volume of Sales of. 3(2), 2020–2025.*