

## Pengaruh Personal Selling pada Keputusan Pembelian oleh Karyawan Massimo Gelato Unesa, Surabaya

Claudius Bona

Politeknik Ubaya, [claudiusid@yahoo.com](mailto:claudiusid@yahoo.com)

---

### Info Artikel

---

#### *Article history:*

Received Mei, 2024

Revised Mei, 2024

Accepted Mei, 2024

---

#### *Kata Kunci:*

Personal Selling, Keputusan Pembelian, Massimo Gelato Unesa, Surabaya

---

#### *Keywords:*

Personal Selling, Purchasing Decision, Massimo Gelato Unesa, Surabaya

---

### ABSTRAK

Dengan semakin meningkatnya industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini (Sari & Dewi, 2022), maka semakin meningkat pulalah persaingan antar pebisnis di industri ini, khususnya di industri minuman (Putri, 2023). Banyak cara diupayakan untuk memenangkan pasar salah satunya adalah dengan cara promosi secara gencar melalui berbagai media, baik media cetak maupun media sosial, (Gautama So et al., 2008). Selain faktor promosi, salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah dengan cara personal selling. Personal selling yang baik menjadi penentu untuk meningkatkan penjualan, khususnya di produk makanan serta minuman (Zulfikar Ervandi & Nainggolan, 2021). Restoran Gelato khususnya Massimo Gelato Unesa Surabaya menjadi salah satu industri makanan penutup sudah seharusnya mengimplementasikan personal selling untuk mendapatkan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah para karyawan Massimo Gelato, Unesa ini sudah menerapkan personal selling yang baik atau belum serta apakah berpengaruh pada keputusan pembelian para pelanggan.. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka sebagai alat bantu. Target responden adalah staf Massimo Gelato, Unesa Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para karyawan Massimo Gelato Unesa berhasil mengimplementasikan personal selling yang baik untuk mendapatkan keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini hanya terfokus pada gerai Massimo Gelato cabang Unesa saja. Melalui penelitian ini diharapkan dapat mempertimbangkan potensi pengaruh personal selling pada keputusan pembelian, khususnya di bidang dessert seperti Gelato.

### ABSTRACT

With the increasing food and beverage industry in Indonesia today, (Sari & Dewi, 2022), the competition between businesspeople in this industry is also increasing, especially in the beverage industry, (Putri, 2023). Many ways are attempted to win the market, one of which is using intensive promotion through various media, both printed media and social media, (Gautama So et al., 2008). In addition to the promotion factor, the other factor that influences sales is personal selling. Good personal selling is a determinant for increasing sales, especially in food and beverage products, (Zulfikar Ervandi & Nainggolan, 2021). Gelato restaurants, especially Massimo Gelato Unesa Surabaya, as one of the dessert industries, should implement personal selling to get customers buy their products. The purpose of this study was to determine whether the employees of Massimo Gelato, Unesa have implemented good personal selling or not and whether it affects the purchasing decisions of customers. The research method is quantitative using closed and open questionnaires as a tool. The target

---

respondents were the staff of Massimo Gelato, Unesa Surabaya. The results of the study indicate that the employees of Massimo Gelato Unesa have successfully implemented good personal selling to obtain customer's purchasing decisions. The limitation of this study is only focused on the Massimo Gelato outlets of the Unesa branch. Through this study, it is expected to consider the potential influence of personal selling on purchasing decisions, especially in the dessert sector such as gelato.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



---

**Corresponding Author:**

Name: Claudius Bona, S.S, M.M.  
Institution: Politeknik Ubaya, Surabaya  
Email: [claudiusid@yahoo.com](mailto:claudiusid@yahoo.com)

---

## 1. PENDAHULUAN

Dengan semakin meningkatnya industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini (Sari & Dewi, 2022), maka semakin meningkat pulalah persaingan antar pebisnis di industri ini, khususnya di industri minuman (Putri, 2023). Banyak cara diupayakan untuk memenangkan pasar salah satunya adalah dengan cara promosi secara gencar melalui berbagai media, baik media cetak maupun media sosial (Gautama So et al., 2008).

Selain faktor promosi, salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah dengan cara personal selling. Personal selling yang baik menjadi penentu untuk meningkatkan penjualan, khususnya di produk makanan serta minuman (Zulfikar Ervandi & Nainggolan, (2021). Personal selling yang baik juga dapat diaplikasikan pada industri makanan penutup sebagai bagian dari industri makanan dan minuman. Restoran Gelato khususnya Massimo Gelato Unesa Surabaya menjadi salah satu industri makanan penutup sudah seharusnya mengimplementasikan personal selling yang baik untuk mendapatkan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah para karyawan Massimo Gelato, Unesa ini sudah menerapkan personal selling yang baik atau belum dan apakah berpengaruh pada keputusan pembelian para pelanggan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Penulis menggunakan beberapa literature untuk penelitian ini. Menurut Kotler & Keller, (2012), personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan melakukan order. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah suatu tindakan yang harus dilakukan oleh para karyawan atau staf agar calon pembeli memutuskan order. Personal selling juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang menyangkut interaksi antar individu antara penjual dan klien untuk menginisiasi, mengembangkan, meningkatkan relasi mereka dengan tujuan memuaskan kebutuhan klien. Tujuan utamanya adalah menjual ke klien sebuah produk atau jasa (Bogaards et al., 2020).

Penelitian terkait personal selling sudah dilakukan oleh beberapa penulis, seperti yang dilakukan oleh Sorongan & Pandowo, (2020) terkait analisa personal selling dengan penjualan motor Honda. Dalam industri periklanan, penelitian antara pengaruh personal selling terhadap meningkatnya jumlah penjualan jasa iklan juga telah dilakukan oleh Hazisma & Firdaus, (2014). Dalam produk perbankan pun terdapat penelitian pengaruh personal selling terhadap pembiayaan KPR bersubsidi yang telah dilakukan oleh Tri et al., (2020). Anjani & Hartono, (2022) juga melakukan

penelitian terkait pengaruh strategi personal selling terhadap meningkatnya volume penjualan secara khusus di perusahaan marketing.

Untuk industry makanan dan minuman di Indonesia sendiri telah banyak dilakukan penelitian terkait pengaruh personal selling dengan keputusan pembelian konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ernawan et al., (2018) di restoran Kampung Daun, penelitian oleh N. F. Kurniawan et al., (2022) terhadap minal beli ulang Chatime di Pakuwon Mall, Surabaya, serta penelitian yang dilakukan Zulfikar Ervandi & Nainggolan, (2021) terhadap keputusan pembelian konsumen Thai Tea di Surabaya. Penelitian penelitian terdahulu ini digunakan sebagai dasar acuan bahwa terdapat pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian secara khusus di industri makanan dan minuman,

### 3. METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah karyawan Massimo Gelato Unesa telah melihat pengaruh personal selling dalam keputusan pembelian pelanggan. Oleh sebab itu penelitian menggunakan target responden yaitu para karyawan Massimo Gelato, Unesa. Sebanyak empat dari enam orang total karyawan bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dimana sampling adalah karyawan Massimo Gelato Unesa, Surabaya yang aktif bekerja melayani pelanggan. Untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup (closed ended) dan terbuka (open ended) untuk menganalisa pengaruh personal selling yang dilakukan karyawan Massimo Gelato terhadap keputusan pembelian pelanggan. Secara total terdapat 21 pertanyaan yang meliputi 17 pertanyaan tertutup dan 4 pertanyaan terbuka. Pertanyaan terbuka bertujuan mengemukakan pendapat responden dan untuk membandingkan dengan hasil pendapat tertutup Penelitian terkait pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian pelanggan memang sudah sering dilakukan namun penulis ingin melihat hasilnya pada perusahaan FnB yang bergerak di bidang dessert, oleh sebab itu penulis melakukan penelitian ini.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner sudah dibagikan ke empat orang karyawan Massimo Gelato yang masih aktif bekerja. Adapun pekerjaan para karyawan adalah pramusaji dan kasir. Jenis pekerjaan seluruh karyawan adalah frontliner yang berhadapan langsung dengan pelanggan, secara khusus melayani dan melakukan personal selling ke pelanggan. Oleh sebab itu semua peserta telah memenuhi persyaratan sebagai target responden terkait topik penelitian ini. Penulis membahas empat aspek di kuesioner ini yaitu terkait aspek pendekatan, aspek presentasi, aspek closing sales, dan aspek keputusan pembelian. Keempat aspek di kuesioner sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan, (2023) dan Rahman, (2010).

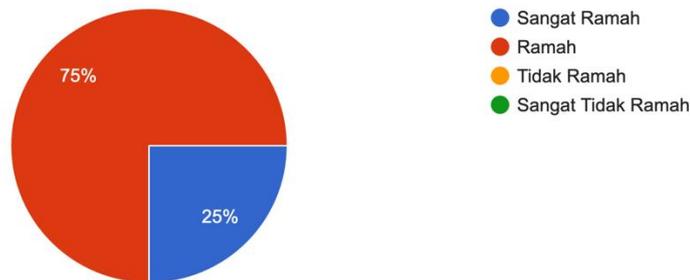
#### 4.1. Aspek pendekatan

Penulis mengajukan empat pertanyaan tertutup dan satu pertanyaan terbuka di aspek pendekatan ini untuk dijawab para karyawan Massimo Gelato Unesa. Pertanyaan terbuka meliputi (1) apakah para karyawan berpenampilan rapi saat bekerja, (2) apakah para karyawan memperkenalkan diri sebelum melayani customer, (3) apakah para karyawan sopan dalam bertutur kata, serta (4) apakah karyawan ramah pada customer. Dari pertanyaan pertama, seluruh karyawan menyampaikan telah berpenampilan rapi. Berpakaian rapi merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan impresi yang baik kepada para pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk pertanyaan kedua, 75% dari seluruh karyawan menyampaikan bahwa mereka jarang memperkenalkan diri kepada karyawan, sedangkan 25% karyawan yang lain menyampaikan tidak pernah memperkenalkan diri kepada pelanggan. Aspek menyapa dan memperkenalkan diri merupakan salah satu hal yang penting dalam personal selling, khususnya di aspek pendekatan dan dari hasil kuesioner ini, para karyawan harus meningkatkan diri mereka dengan cara lebih personal

kepada calon pembeli. Untuk pertanyaan ketiga, seluruh karyawan menyatakan bahwa mereka sopan dalam bertutur kata. Hal ini mengindikasikan bahwa karyawan telah melakukan pendekatan yang baik ke pelanggan dengan kesopanan mereka. Hasil analisa untuk pertanyaan keempat adalah seperti gambar 1 di bawah terlihat bahwa seluruh karyawan menunjukkan sikap keramahan kepada calon pembeli. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa para karyawan Massimo Gelato telah melakukan aspek pendekatan secara baik, namun mereka harus meningkatkan diri dalam hal lebih personal kepada calon pembeli dengan cara menyebut nama,

4. Saya ramah pada customer

4 responses



Gambar 1. Hasil Analisa Keramahan Kepada Customer

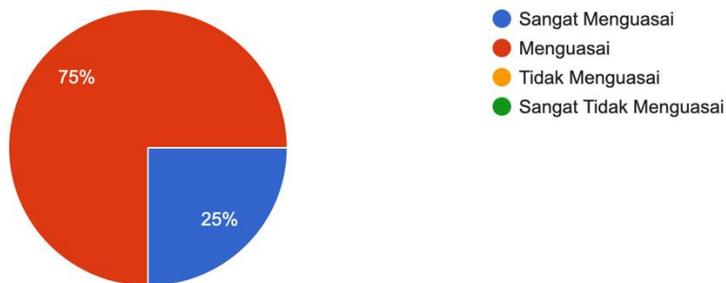
Dari hasil pertanyaan terbuka tentang aspek sikap pendekatan, karyawan berpendapat bahwa pendekatan terhadap customer perlu mengingat ada customer yang belum pernah membeli di Massimo Gelato. Karyawan yang lain berpendapat bahwa pendekatan dimulai dari greetings dan penggunaan bahasa yang jelas dan lugas, guna memberi kenyamanan pada customer dengan harapan customer puas dengan pelayanan dan disamping puas dengan produk dan pelayanan serta membuka peluang agar customer merekomendasikan produk kepada relasi atau kerabat. Dari pendapat di pertanyaan tertutup dan terbuka tadi dapat disimpulkan bahwa para karyawan telah melakukan aspek pendekatan dengan baik, namun masih terbuka perbaikan khususnya di dalam hal memperkenalkan diri ke customer.

4.2. Aspek presentasi

Penulis menyampaikan empat pertanyaan tertutup dan satu pertanyaan terbuka di aspek ini. Untuk pertanyaan tertutup meliputi (1) bagaimana cara penyampaian karyawan ke calon pembeli, (2) apakah karyawan menguasai produk (produk knowledge), (3) apakah karyawan menyampaikan keunggulan produk, serta (4) apakah karyawan memberikan informasi atas promosi dan diskon. Dari pertanyaan pertama di aspek ini terungkap seluruh karyawan berpendapat bahwa penyampaian karyawan mudah dimengerti. Cara penyampaian yang mudah dimengerti adalah faktor yang sangat penting dalam berinteraksi kepada calon pembeli, khususnya dalam penyampaian jenis makanan dan minuman yang mereka miliki. Dalam pertanyaan kedua, terungkap bahwa seluruh karyawan menguasai produk atau memiliki product knowledge yang baik, seperti yang terlihat di gambar 2 di bawah ini. Penguasaan produk yang baik merupakan hal yang penting dimiliki oleh para karyawan, khususnya yang bertugas sebagai pramusaji dan kasir yang berhadapan langsung dengan calon pembeli.

7. Saya menguasai produk

4 responses

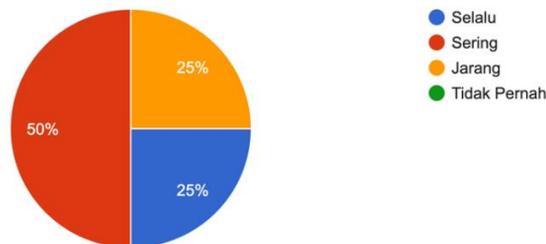


Gambar 2. Hasil Analisa Penguasaan Produk

Dari pertanyaan ketiga, didapatkan hasil bahwa 50% karyawan selalu menyampaikan keunggulan produk, sedangkan 25% berkata sering menyampaikan keunggulan produk. Tetapi hanya 25% karyawan yang berpendapat bahwa jarang menyampaikan keunggulan produk. Selalu atau sering menyampaikan keunggulan produk merupakan salah satu hal yang utama dalam menarik hati calon pembeli dan terbukti 75% atau mayoritas karyawan berhasil melakukan hal ini, walau terbuka peluang untuk peningkatkan. Di pertanyaan keempat seperti tampak di gambar 3 di bawah ini, terlihat bahwa 75% karyawan selalu dan sering memberikan informasi atas promosi dan di diskon. Sedangkan hanya 25% karyawan yang jarang memberikan informasi. Penyampaian promosi dan diskon merupakan salah satu aspek presentasi yang penting karena dapat menarik calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

9. Saya memberikan informasi atas promosi dan diskon

4 responses



Gambar 3. Hasil Analisa Pemberian Informasi Promosi

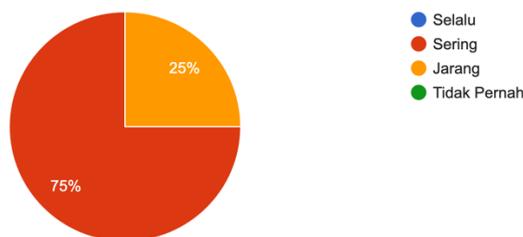
Hasil pertanyaan tertutup mengkonfirmasi hasil pertanyaan terbuka terbukti dari pendapat para karyawan yang berkata bahwa presentasi untuk produk perlu, karena tidak semua customer tahu dan paham akan produk yang ditawarkan. Karyawan yang lain berpendapat bahwa aspek presentasi akan menjelaskan dan membantu customer dalam pemilihan produk atau memberi saran agar mencoba produk baru, dengan begitu membuka peluang untuk meningkatkan penjualan jika customer membeli lebih banyak dari biasa. Dari hasil analisa baik di pertanyaan terbuka dan tertutup terbukti bahwa para karyawan Massimo Gelato, Unesa telah melakukan aspek presentasi dengan baik, walaupun masih ada peluang untung perbaikan terutama di sektor penyampaian keunggulan dan promosi produk.

4.3. Aspek Closing Sales

Dalam aspek ini penulis mengajukan tiga pertanyaan tertutup dan satu pertanyaan terbuka. Berikut adalah pertanyaan terbuka (1) apakah karyawan menanyakan (konfirmasi ulang) pesanan

yang diminta customer, (2) apakah karyawan dapat mempengaruhi customer dalam menentukan pesanan, dan (3) apakah karyawan dapat meyakinkan customer untuk memesan dengan promosi yang ditawarkan. Dari hasil analisa pertanyaan pertama terungkap bahwa seluruh 75% karyawan selalu dan 25% sering menanyakan (konfirmasi ulang) ke customer. Atau dengan kata lain, seluruh karyawan telah melakukan konfirmasi ulang atas pesanan customer. Untuk pertanyaan kedua di aspek ini, seluruh karyawan mengaku sering dapat mempengaruhi customer dalam menentukan pesanan. Serta di pertanyaan ketiga terungkap bahwa 75% karyawan sering dapat meyakinkan customer untuk memesan dengan promosi yang ditawarkan seperti yang terlihat di gambar 4 di bawah ini.

13. Saya dapat meyakinkan customer untuk memesan dengan promosi yang ditawarkan  
4 responses



Gambar 4. Hasil Analisa Tindakan Meyakinkan Customer Untuk Memesan Sesuai Promosi yang Ditawarkan

Terungkap lewat hasil kuesioner ini bahwa hampir semua karyawan Massimo Gelato, Unesa telah melakukan closing sales ke customer dengan baik. Terbukti dari tindakan mereka untuk selalu mengkonfirmasi ulang pesanan customer, sering mempengaruhi customer untuk menentukan pesanan, serta meyakinkan customer untuk membeli sesuai dengan promosi yang ditawarkan.

Hasil analisa pertanyaan terbuka selaras dengan hasil pertanyaan tertutup dimana karyawan berpendapat bahwa mereka dapat merayu/meyakinkan customer terhadap produk-produk yang ditawarkan. Di pendapat berbeda terungkap pendapat karyawan yang berkata puncak negosiasi ketika customer sudah melakukan order dan melakukan transaksi pembayaran setelah melalui aspek pendekatan dan presentasi. Dari hasil analisa pertanyaan tertutup serta hasil pertanyaan terbuka di atas, dapat disimpulkan bahwa karyawan Massimo Gelato, Unesa telah memahami aspek closing sales serta telah menerapkan dengan baik.

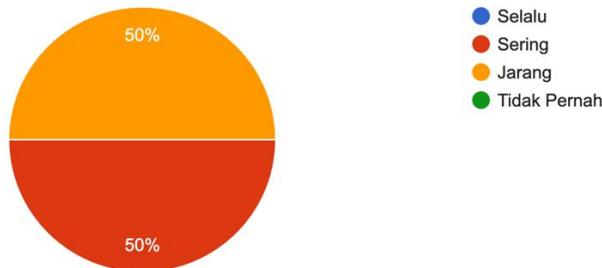
**4.4. Aspek Keputusan Pembelian**

Dalam aspek keputusan pembelian penulis mengajukan enam pertanyaan terbuka dan satu peranyaan tertutup. Berikut adalah pertanyaan tertutup (1) apakah customer membeli produk karena pengaruh karyawan, (2) apakah customer membeli produk karena penawaran promosi, (3) apakah customer puas terhadap produk yang dibeli, (4) apakah customer melakukan pembelian ulang, (5) apakah customer menginfokan produk kepada orang lain (WOM), serta (6) apakah customer selalu membeli apabila berkunjung. Dari pertanyaan no 1 di bagian ini didapatkan hasil bahwa 50% customer sering membeli produk karena pengaruh dari karyawan Massimo Gelato, terutama para frontliners seperti kasir dan pramusaji. Namun 50% customer memutuskan membeli bukan karena pengaruh para frontliners. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Massimo Gelato sudah kuat, sehingga sebagian dari para customer memutuskan membeli tanpa pengaruh dari karyawan Massimo Gelato. Untuk hasil analisa pertanyaan kedua seperti yang terlihat di gambar 5 di bawah ini, mengindikasikan bahwa faktor penawaran promosi produk hanya berdampak terhadap sebagian customer saja. Sedangkan customer yang lain memutuskan membeli tanpa penawaran promosi produk. Hasil dari analisa pertanyaan kedua adalah senada dengan

pertanyaan pertama yang mengindikasikan bahwa produk Massimo Gelato sudah kuat, dan faktor personal selling dan promosi hanya berdampak pada sebagian customer saja.

16. Customer membeli produk karena penawaran promosi

4 responses

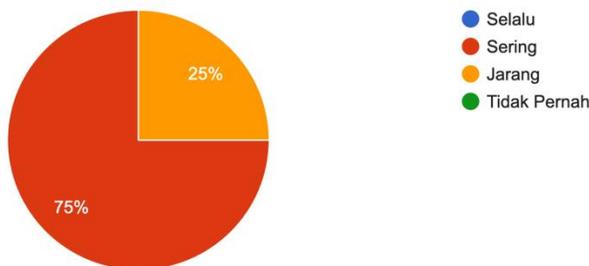


Gambar 5 Hasil Analisa Keputusan Customer Membeli Karena Promosi

Untuk hasil analisa pertanyaan ketiga terlihat seluruh customer sangat puas dan puas terhadap produk yang dibeli. Faktor kepuasan paska keputusan pembelian merupakan salah satu indikasi personal selling dan kualitas produk yang baik. Hasil pertanyaan ketiga juga didukung oleh hasil pertanyaan keempat dimana seluruh customer melakukan perilaku pembelian ulang. Terkait hasil analisa pertanyaan kelima seperti di gambar 6 dibawah ini, terlihat 75% dari customer menginfokan produk kepada orang lain atau melakukan word of mouth (wom). Dapat disimpulkan bahwa customer sangat puas terhadap produk dan membuktikan personal selling para staff Massimo Gelato, Unesa berjalan baik.

19. Customer menginfokan produk kepada orang lain

4 responses



Gambar 6 Hasil Analisa Tindakan WOM dari Customer

Dari hasil analisa pertanyaan terakhir, terbukti 75% customer selalu membeli dan 25% sering membeli apabila berkunjung ke resto Massimo Gelato, Unesa. Hal ini mengindikasikan bahwa para karyawan telah melakukan personal selling dengan baik serta ditunjang dengan kualitas produk yang baik.

Hasil analisa di pertanyaan terbuka mengemukakan bahwa customer lebih sering membeli produk yang diunggulkan dan selalu menjadi favorit customer, hal itu mengakibatkan customer akan kembali untuk membeli produk tersebut. Karyawan lain mempunyai pendapat berbeda yaitu setelah menjelaskan tentang produk, dan customer telah fix dengan apa yang dipesan. sebagai staff berkewajiban untuk mengecek ulang order dan menanyakan benar atau tidaknya rincian order tersebut. Dari dua pendapat ini dapat diasumsikan bahwa karyawan Massimo Gelato, Unesa telah berhasil membuat customer melakukan keputusan pembelian melalui personal selling mereka.

Dapat disarikan dari analisa di pertanyaan tertutup dan terbuka bahwa keputusan pembelian customer dipengaruhi oleh tindakan personal selling karyawan Massimo Gelato, Unesa.

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa para karyawan Massimo Gelato Unesa Surabaya telah menerapkan personal selling dengan baik dan berkontribusi pada keputusan pembelian customer. Karyawan Massimo Gelato telah menerapkan seluruh aspek personal selling dengan baik yang meliputi aspek pendekatan, aspek presentasi serta aspek closing sales. Hal ini dibuktikan dengan sikap customer yang selalu membeli (keputusan pembelian) apabila berkunjung, menginfokan produk kepada orang lain (wom), puas terhadap produk yang dibeli, serta selalu melakukan pembelian ulang.

Namun ada beberapa hal yang dapat diperbaiki karyawan Massimo Gelato Unesa dalam melakukan personal selling, yaitu para karyawan harus membiasakan diri memanggil nama pelanggan mereka serta harus menyampaikan promosi yang ada saat itu agar customer tertarik untuk membeli. Adapun batasan dari penelitian ini adalah penelitian terkait pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian hanya dilakukan pada karyawan Massimo Gelato cabang Unesa saja dan tidak di semua cabang di Surabaya. Oleh sebab itu dapat dilakukan di penelitian mendatang untuk cabang cabang yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, A. S., & Hartono, B. (2022). Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 1–8. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis/page1>
- Bogaards, M., Boshoff, S., Dlodlo, N., Noel, D., & Wait, M. (2020). *Personal selling* (1st ed.). Pearson South Africa.
- Ernawan, Y., Sudono, A., & Sukirman, O. (2018). Evaluasi Penerapan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Menu Unpopular dan Profitable di Restoran Kampung Daun. *The Journal Gastronomy Tourism*, 5(2), 104–122.
- Gautama So, I., Fransiska, H., Fie Tjoe, T., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2008). Implementasi Strategi e-Marketing pada Pietro'S Gelato. *The Winners*, 9(2), 135–147.
- Hazisma, H. S., & Firdaus, Y. (2014). Peranan Personal Selling Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Periklanan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 11(3), 1–11.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kurniawan, A. A. (2023). *Pengaruh Personal Selling dan Promosi pada Dealer Yadi Motor Mraggen*. Universitas Semarang.
- Kurniawan, N. F., Henry, D., & Pranoto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Chatime di Pakuwon Mall Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 564–574.
- Permatasari, D. (2022, May 1). *Apa itu Pelayanan Prima?* Djk.Kemenkeu.Go.Id.
- Putri, A. (2023, July 26). *Peluang dan Tantangan Usaha Minuman Kekinian di Era Modern*. <https://www.putrafarmayogyakarta.co.id/blog/peluang-dan-tantangan-usaha-minuman-kekinian-di-era-modern/2/>.
- Rahman, N. C. (2010). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group*. Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sari, A. N., & Dewi, A. M. (2022, October 31). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. [Www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id](http://www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id).
- Sorongan, J., & Pandowo, M. H. C. (2020). Personal Selling Analysis in PT Honda Kumala Group Analisa Data Penjualan di PT Honda Kumala Grup. *Jurnal EMBA*, 8(4), 798–804.
- Tri, R., Yanto, Y., Lintang, A., & Prabowo, P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1).
- Zulfikar Ervandi, M., & Nainggolan, D. R. (2021). Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Thai Tea di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(2).