

## PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Rusdiana <sup>1</sup>

Universitas Sangga Buana  
alifrusdian@gmail.com

Adi Permana Sidik <sup>2</sup>

Universitas Sangga Buana  
adi.permana@usbykp@gmail.com

### **Abstract**

*Based on the results of partial hypothesis testing (t test), it was found that the personal branding variable had a coefficient value of 0.928 with a sig. 0.000 (less than the alpha value of 0.05), then H<sub>0</sub> is rejected, which means that there is a significant influence between personal branding on consumer buying interest. The magnitude of the effect value is 0.928, this value means that for each increase in the percentage of personal branding carried out by Tzeza leathermade products, it will increase consumer purchase interest by 0.928 percent, which has a significant effect in increasing consumer buying interest. Based on the coefficient of determination, the independent variable personal branding (X) can explain the dependent variable buying interest (Y) of 84.5% while the remaining 15.5% is influenced by other variables outside the research variables. The conclusion of this study is that Tzeza Leathermade's personal branding has a significant positive effect on increasing consumer buying interest.*

**Keywords:** *personal branding, buying interest, cunsomer*

### **Abstrak**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel Personal branding memiliki nilai koefisien sebesar 0.928 dengan nilai sig. 0.000 (lebih kecil dari nilai alpha 0.05), maka H<sub>0</sub> ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara personal branding terhadap minat beli konsumen. Besar nilai pengaruhnya adalah 0.928, nilai tersebut memiliki makna bahwa untuk setiap peningkatan persentase personal branding yang dilakukan oleh produk Tzeza leathermade maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.928 persen berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli kepada konsumen. Berdasarkan koefisien determinasi variabel independen personal branding (X) dapat menjelaskan variabel dependen Minat Beli (Y) sebesar 84.5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 15.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya di luar variabel penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa personal branding Tzeza Leathermade berpengaruh positif secara signifikan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata kunci:** *personal branding, minat beli, konsumen*

## PENDAHULUAN

Komunikasi berkembang seperti halnya tanaman yang terus tumbuh dari akar hingga daunnya, dari hal kecil hingga menjadi hal yang besar. Cara orang-orang untuk berkomunikasi berbeda-beda tentunya, berdasarkan seberapa sering mereka bersosialisasi dengan orang lain. Bahkan dalam buku Mulyana (2012:16) *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* menjelaskan komunikasi itu untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan untuk melakukan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang.

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Namun pada dasarnya manusia menggunakan bahan dasar yang sama dalam pembuatan pakaian dan fashion item lainnya seperti bahan katun, kulit, dan sebagainya. Kulit merupakan bahan dasar yang sudah digunakan sejak zaman pra sejarah. Manusia purba sudah mulai mengenal bercocok tanam dan berburu untuk memenuhi kebutuhannya. Pada saat itu manusia baru berfikir untuk melindungi badan dari pengaruh alam sekitar seperti gigitan serangga, pengaruh udara, cuaca atau iklim dan benda-benda lain yang berbahaya dengan memanfaatkan kulit binatang untuk pembuatan pakaian, alas kaki dan wadah yang digunakan untuk membawa makanan atau benda yang bersifat ringan seperti batu atau kayu potong. Hal ini terus berlangsung hingga saat ini. Penggunaan kulit hewan sangat menarik masyarakat pencinta fashion di dunia termasuk di Indonesia. Perusahaan yang bergerak tingkat UMKM memiliki produk yang unggul dalam segi kualitas, daya pakai, dan juga modelnya. Seperti Tzeza Leathermade Perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak dalam *fashion* dan menjadikan bahan kulit sapi sebagai bahan utamanya dalam memproduksi berbagai macam produknya.

Pada tahun 2011 media sosial Facebook sedang ramai-ramai digunakan oleh banyak orang, melihat momen ini *owner* mencoba memfoto dan mengunggah tas hasil buaatannya ke media sosial Facebook dan tanpa disangka banyak sekali orang-orang yang menyukainya dan sampai ada yang memesan tas tersebut, melihat adanya peluang untuk ide bisnis muncul, *owner* pun mulai memproduksi tas-tas model lainnya dalam jumlah kecil dan sama seperti sebelumnya tas-tas yang telah diproduksi di foto dan di unggah ke media sosial Facebook yang akhirnya habis terjual, berawal dari sinilah perusahaan retail dan *shopping* Tzeza leathermade memperluas bisnisnya di industri *fashion*. Melalui ilmu dari berbagai pelatihan dari pemerintah ataupun seminar internasional tentang bisnis dan perdagangan pada tahun 2014 Tzeza Leathermade memiliki hak merk dari HAKI dengan merk dagang Tzeza. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka Penulis menarik rumusan permasalahan yaitu seberapa besar pengaruh *Personal Branding* Tzeza Leathermade terhadap minat beli Konsumen?

Maka dari itu berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis menarik pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *Personal Branding* (*premium quality, handcrafted, ethnic of Indonesia*, dan *local pride*) pada perusahaan Tzeza Leathermade?
2. Bagaimana gambaran minat beli konsumen Tzeza Leathermade?
3. Seberapa besar pengaruh *Personal Branding* Tzeza Leathermade terhadap minat beli konsumen di Bandung?

## LITERATUR

Personal branding merupakan merek “pribadi anda” dibenak semua orang yang anda kenal. Personal branding akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun, merek pribadi“ anda akan selalu diingat orang lain. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari personal branding yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan personal branding anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda (McNally & Speak, 2002: 13) Personal Branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey, 2008). “Personal Branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.” (Montoya & Vandehey, 2008). Menurut Montoya & Vandehey (2008) dalam membangun personal branding tentunya diperlukan elemen-elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. Personal Branding dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni:

1. **You**, dengan kata lain, seseorang itu sendiri dalam hal ini perusahaannya. Individu atau sebuah perusahaan bisa membentuk sebuah personal branding melalui sebuah rancangan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada target market, yaitu: siapa yang menjadi target pasar kitadalam hal ini personalitinya? Dan apa yang ia lakukan? Personal Branding adalah sebuah gambaran mengenai apa yang orang banyak pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut bisa dikategorikan cerminan dari nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas dar orang tersebut yang menjadi pembeda dengan orang - orang lain.
2. **Promise**. Personal Branding adalah bentuk janji, mengenai apa yang menjadi pikiran dari masyarakat tentang baik atau tidaknya sesorang atau perusahaan, juga sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari personal brandingnya itu sendiri.
3. **Relationship**. Sebuah personal branding yang baik dan terancang dengan matang bisa menciptakan suatu hubungan yang baik dengan orang lain atau dalam hal ini seorang klien, semakin banyak hal-hal relevan yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, maka semakin baik juga tingkat hungan yang ada pada personal branding tersebut.

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan penelitian asosiatif kausal (sebab akibat) dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode deskriptif akan digambarkan *personal branding* dan minat beli konsumen Tzeza Leathermade. Sedangkan

metode asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sebagaimana dikemukakan Sangadji & Sopiah (2010:30) penelitian asosiatif (hubungan) adalah: Suatu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan Penelitian asosiatif adalah melihat apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari sebab akibat atau dari variabel independen dan dependen penelitian. Menurut Sugiyono (2010:18) penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen (bebas) dan dependen (terikat). Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu dalam analisis menggunakan Analisis regresi sederhana. Pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal penelitian asosiatif dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Branding* terhadap minat beli konsumen pada perusahaan kerajinan kulit sapi Tzeza Leathermade di Kota Bandung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Personal Branding* Tzeza Leathermade terhadap minat beli konsumen di wilayah Bandung. Berdasarkan analisis demografis yang dilakukan maka diperoleh rata-rata konsumen didominasi oleh perempuan, dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 35 orang dengan nilai persentase 38.9%, sedangkan jumlah dari responden perempuan sebanyak 55 orang dengan persentase 61.1%. Sedangkan untuk profesi responden Pelajar dan Mahasiswa mendominasi dengan jumlah responden 59 orang dan dengan persentase 60,8%, kemudian diikuti oleh responden yang berprofesi karyawan atau wirausaha dengan jumlah responden 41 orang dengan persentase 42,3%. Lalu untuk pendapatan responden diketahui, mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari 1000.000 dengan jumlah 33 orang atau sebanyak 36.7%. Sedangkan paling sedikit memiliki pendapatan 2000.000-3000.000 dengan jumlah responden sebanyak 9 orang atau dengan jumlah persentase sebesar 9.3%. Selanjutnya untuk rincian dari pengeluaran perbulan dari para responden deskriptif Pengeluaran diketahui, mayoritas responden memiliki pengeluaran kurang dari 1 juta dengan jumlah 34 orang atau sebanyak 37.8%. Sedangkan paling sedikit memiliki pendapatan lebih dari 5 juta dengan jumlah responden sebanyak 7 orang.

Tzeza dengan *personal branding*-nya *Premium Quality, Handcrafted, Ethnic of Indonesia*, dan *Local* menunjukkan bahwa hampir sebagian besar responden memilih setuju dan sangat setuju tentang pernyataan *personal branding* Tzeza leathermade, sedangkan selebihnya hanya sedikit yang memilih tidak setuju dan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tzeza leathermade mampu memenuhi standar keinginan masyarakat, produk Tzeza leathermade juga sudah dipandang memiliki kualitas yang baik oleh masyarakat, sehingga secara umum produk Tzeza leathermade sudah memiliki citra dan *personal branding* yang baik dimata konsumen. Adapun masih adanya sebagian konsumen yang belum memberikan respon yang baik terhadap produk Tzeza leathermade, hal tersebut dapat dijadikan masukan untuk semakin memperbaiki produk Tzeza leathermade.

Responden terhadap Indikator Minat Beli menunjukkan mayoritas responden sangat tertarik akan produk-produk Tzeza leathermade. Hal ini ditunjukkan dari tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan terhadap minat beli konsumen. Dan lebih dari 50% responden menyatakan setuju untuk membeli setelah melihat secara langsung produk Tzeza leathermade, selain itu lebih dari 60% responden akan memberikan testimoni yang baik terhadap orang lain tentang produk Tzeza leathermade. Sehingga secara umum produk Tzeza leathermade sudah memiliki daya tarik dan peminat yang tinggi setelah mengetahui, melihat ataupun menggunakan produk Tzeza leathermade. Untuk mengetahui jawaban responden valid atau tidak adalah mengacu kepada  $r$  hitung. Item dari setiap angket yang ada akan dinyatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel. Begitupula sebaliknya apabila  $r$  hitung kurang dari pada  $r$  tabel maka item angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun nilai  $r$  tabel yang digunakan pada penelitian ini ( $N=97$ , sedangkan  $Tara\ Signifikan = 5\%$ ) adalah 0,361. Dari hasil analisis perhitungan menggunakan SPSS nilai pada tabel  $r$  hitung untuk setiap item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas apabila nilai  $alpha$  lebih besar dari  $critical\ value$  0,60 maka data tersebut dapat dikatakan reliabel, dan pada hasil perhitungan SPSS nilai  $alpha$  pada tabel menunjukkan angka 0,952 yang artinya instrumen pada penelitian ini dinyatakan konsisten atau reliabel.

MSI atau *Method of Successive Interval* atau suatu proses yang dilakukan guna mengubah data ordinal menjadi data interval. Oleh karena itu data ordinal kemudian diubah menjadi data interval terlebih dahulu. Adapun data hasil dari perhitungan MSI yang dilakukan dapat dilihat pada lampiran. Dalam tabel di lampiran menunjukkan bahwa pengubahan data ordinal ke data interval berhasil dilakukan dengan menggunakan aplikasi star97.xls yang ada dalam menu Ms. Excel. Hasil dari setiap penjumlahan tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor jawaban yang diberikan oleh responden. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hal yang dilakukan adalah menggunakan Grafik Normal Q-Q Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov dan Shapiro Wilk nilai  $sig > 0.05$ , maka data berdistribusi normal. Dan diketahui bahwa output uji normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov dan shapiro-wilk* memperlihatkan nilai  $p$ -value lebih besar dari 0.05 maka nilai residual tersebut normal.

Uji Homoskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ini terjadi bila  $\mu_1$  tidak konstant, tetapi berubah-ubah setiap pengamatan. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada tabel hasil perhitungan diketahui tidak terjadi pelanggaran asumsi homoskedastisitas. Dari nilai  $p$ -value (0.07)  $>$   $alpha$  (0.05) Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homogen pada residual model. Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada hubungan linier antara error serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (data time series). Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Dari hasil pada table 4.4.5.3 di dapatkan bahwa nilai  $p$ -value (0.0714)  $>$   $alpha$  (0.05) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi pelanggaran asumsi autokorelasi.



Untuk regresi linear sederhana dari variabel *personal branding* table 4.4.6.1 dapat dibentuk model regresi yang hanya mengikut sertakan variable *personal branding*, tanpa memasukkan konstanta karena nilai p-value konstanta lebih besar dari alpha, hal tersebut bisa diartikan bahwa minat beli produk Tzeza leathermade memang salah satu poin penting ditunjang oleh *personal branding*. Berikut adalah formulasi model yang terbentuk: Variabel Personal branding memiliki nilai koefisien sebesar 0.928 dengan nilai sig. 0.000 (lebih kecil dari nilai alpha 0.05), maka H<sub>0</sub> ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal branding* terhadap minat beli konsumen. Besar nilai pengaruhnya adalah 0.928, nilai tersebut memiliki makna bahwa untuk setiap peningkatan persentase personal branding yang dilakukan oleh produk Tzeza leathermade maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.928 persen.

Dengan demikian hasil dari penelitian ini serta pembahasan yang diperoleh adalah pesan dan khalayak kampanye berpengaruh terhadap kesadaran. Berdasarkan hasil hipotesis yang peneliti ajukan terbukti bahwa Personal Branding Tzeza Leathermade berpengaruh terhadap Minat Beli sebanyak 84.5% sedangkan 15.5% dipengaruhi variabel lain yang tidak peneliti teliti dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari seluruh analisis data mengenai pengaruh personal branding Tzeza Leathermade terhadap minat beli konsumen di wilayah Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Tanggapan Responden terhadap Indikator *personal branding* menunjukkan bahwa hampir sebagian besar responden memilih setuju dan sangat setuju tentang pernyataan *personal branding* Tzeza leathermade, sedangkan selebihnya hanya sedikit yang memilih tidak setuju dan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tzeza leathermade mampu memenuhi standar keinginan masyarakat, produk Tzeza leathermade juga sudah dipandang memiliki kualitas yang baik oleh masyarakat, sehingga secara umum produk Tzeza leathermade sudah memiliki citra dan *personal branding* yang baik dimata konsumen. Adapun masih adanya sebagian konsumen yang belum memberikan respon yang baik terhadap produk Tzeza leathermade, hal tersebut dapat dijadikan masukan untuk semakin memperbaiki produk Tzeza leathermade.

Tanggapan Responden terhadap Indikator Minat Beli menunjukkan mayoritas responden sangat tertarik akan produk-produk Tzeza leathermade. Hal ini ditunjukkan dari tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan terhadap minat beli konsumen. Variabel Personal branding memiliki nilai koefisien sebesar 0.928 dengan nilai sig. 0.000 (lebih kecil dari nilai alpha 0.05), maka H<sub>0</sub> ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal branding* terhadap minat beli konsumen. Besar nilai pengaruhnya adalah 0.928, nilai tersebut memiliki makna bahwa untuk setiap peningkatan persentase personal branding yang dilakukan oleh produk Tzeza leathermade maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.928 persen . Model regresi yang hanya mengikutsertakan variable *personal branding*, tanpa memasukkan konstanta karena nilai p-value konstanta lebih besar dari alpha, hal tersebut bisa diartikan bahwa minat beli produk Tzeza leathermade memang salah satu poin penting ditunjang oleh *personal branding*. Berikut adalah formulasi model yang terbentuk: Minat Beli = 0.928 *Personal Branding* variabel independen *personal*

*branding* (X) dapat menjelaskan variabel dependen Minat Beli (Y) sebesar 84.5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 15.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya di luar variabel penelitian. Nilai tersebut sangat baik karena hanya dengan menggunakan 1 variabel dapat menggambarkan minat beli konsumen dengan besar keragaman lebih dari 50%.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus dan Edi. 2012. *Kasus-Kasus Sengketa Merek Terkenal di Indonesia*. Jakarta: Degraf Pub.
- Arikunto, Suharsimi. (2001). *Manajemen Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bachtiar Hasan. 2003. *Manajemen Industri*. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Benedicta Prihatin Dwi, Riyanti. 2003. *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang. Psikologi Kepribadian*. Jakarta : Grasindo.
- Drucker, Peter F. 2010. *Inovasi dan Kewiraswastaan, Praktek dan Dasar-Dasar* Alih bahasa Rusjdi Naib. Jakarta: Alfabeta.
- Fitriyah, Ida Nurul (2019) *Pengaruh harga, Brand Image dan personal Branding "Kaesang Pangarep" terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya*. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding:Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Indah Rezki Mutiara (2019) *Pengaruh Personal Branding BTS dan Album "Love Yourself" Terhadap Keputusan Pembelian*. S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Sangga Buana YPKP.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Duabelas Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana. Dedi.(2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Purba, Amir, dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Rakhmat, Jalaludin. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Edisi Revisi Kedua* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rampersad, Hubert K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sandi Pramadi, - (2019) *Pengaruh Personal Branding Laudya Cynthia Bella Terhadap Brand Image Bandung Makuta Cake*. S1 Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Seitel, Fraser P.(2016). *Praktisi Public Relation : edisi kedua belas (terjemahan)*.Jakarta: Erlangga.
- Setyono Putri, Adiartanti (2014) *Pengaruh Personal Branding Terhadap Keberhasilan Usaha Clothing Company Peter Says Denim*. S1 Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tresna, Zein Ngugi (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Gunung Sumber Murni Bandung. Universitas Pasundan Bandung.

Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Uchjana, Onong. (2003). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.