

Pengaruh *Advertising Above the Line*, *Personal Selling* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja.

Made Dwi Ferayani¹, Gusti Nyoman Darmi Kusuma Dewi²
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma^{1,2}

ABSTRAK

Kata kunci:
Iklan Above The Line, Personal Selling, Brand Image.

Peneliti melakukan kajian studi ini bertujuan menilai hubungan implikasi dari Advertising Above The Line, Personal Selling dan Brand Image bagi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner, pemilihan responden dilakukan secara incidental sampling, yaitu secara acak dengan banyak responden 94. Teknik analisis data yang digunakan yaitu model SPSS versi 18. Semua hubungan yang diteliti menunjukkan hasil signifikan.

ABSTRACT

Keywords:
Advertising Above The Line, Personal Selling, Brand Image

The researcher conducted this study aiming to determine the implication relationship between Advertising Above The Line, Personal Selling and Brand Image on purchasing decisions for Honda motorcycles at PT. Mertha Buana Motor Singaraja. The research methodology was conducted using a quantitative approach. The data collection used a questionnaire instrument, the selection of respondents was carried out by incidental sampling, namely randomly with 94 respondents. The data analysis technique used was the SPSS model version 18. All the relationships studied showed significant results.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis bertumbuh secara pesat terutama pada bidang industri otomotif. Hal ini dilihat dari banyaknya masyarakat yang menggunakan sepeda motor. Guna mendukung mobilitas dalam bertransportasi masyarakat sangat minat pada jenis transportasi sepeda motor. Hal inipun disebabkan sepeda motor mempunyai keunggulan yang melekat di masyarakat. Sehingga sepeda motor dikatakan selaku alat transportasi yang sangat diminati, salah satunya yakni sepeda motor merek Honda. Honda merupakan suatu merek yang sangat dikenal di lingkungan masyarakat yang memproduksi kendaraan bermotor roda dua. Produk sepeda motor merek Honda pada umumnya lebih digunakan oleh masyarakat dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya karena keunggulan yang dimiliki. Dalam hal menarik minat calon pembeli agar membeli produk yang dipasarkan, perusahaan menggunakan iklan sebagai alat untuk memasarkan produknya secara efisien melalui media-media perantara seperti televisi, radio, media cetak dan surat kabar yang tergolong kedalam media atas lini atau sering disebut *above the line*. Menurut (Etim & Inameti, 2018) dalam (Andik Prakasa Hadi et al., 2022) *Above the Line* ialah suatu media iklan yang mempergunakan media massa guna menjangkau konsumen secara luas. Selain menggunakan iklan perusahaan juga melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli. *Personal selling* merupakan penyampaian secara langsung pada satu maupun lebih calon pembeli pada saat pembelian (Fatihuddin & Firmansyah, 2019:164) dalam (Auvitta, 2023) Tidak hanya itu brand image juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. *Brand Image* ialah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan diingatan konsumen (Tjiptono, 2016:387) dalam (Jansen et al., 2022).

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 188 Singaraja. Data banyaknya penjualan sepeda motor pada dealer PT.

Mertha Buana Motor Singaraja pada tahun 2022 sebanyak 1.514 unit. Penjualan sepeda motor merek Honda mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Penjualan terbanyak terjadi pada bulan Desember 2022 yaitu sebanyak 239 unit sepeda motor merek Honda dan penjualan paling sedikit terjadi pada bulan Mei 2022 yaitu sebanyak 45 unit. Peningkatan dan penurunan penjualan disebabkan karena terdapat beberapa kendala diantaranya dari segi periklanan yaitu kurangnya penggunaan media-media promosi dalam melakukan periklanan, kemudian dari segi penjualan langsung yaitu terkadang penjualan masih dibawah target yang ditetapkan. Kemudian dalam mempertahankan sebuah merek dimata masyarakat memerlukan strategi promosi yang baik agar merek tersebut tetap melekat.

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian di dealer PT. Mertha Buana Motor Singaraja yang terletak di Jalan Ahmad Yani No.188 Singaraja, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Jenis metode penelitian ialah kuantitatif. Total sampel yang dipergunakan selaku 94 orang informan. Instrument kajian studi berupa kuesioner dengan skala interval.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Output Uji Validitas

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel	Informan
ATL1	0,738	0,203	Valid
ATL2	0,618	0,203	Valid
ATL3	0,591	0,203	Valid
ATL4	0,679	0,203	Valid
ATL5	0,573	0,203	Valid
PS1	0,528	0,203	Valid
PS2	0,738	0,203	Valid
PS3	0,611	0,203	Valid
PS4	0,678	0,203	Valid
PS5	0,750	0,203	Valid
BI1	0,564	0,203	Valid
BI2	0,666	0,203	Valid
BI3	0,677	0,203	Valid
BI4	0,637	0,203	Valid
BI5	0,453	0,203	Valid
KP1	0,776	0,203	Valid
KP2	0,762	0,203	Valid
KP3	0,651	0,203	Valid
KP4	0,730	0,203	Valid
KP5	0,668	0,203	Valid

Sumber: SPSS Versi PASW Statistics 18.

Uji validitas didalam kajian studi ini menggunakan kriteria koefisien korelasi yang mensyaratkan nilai korelasi lebih besar dari 0,203 antara nilai indikator. Kriteria ini dianggap valid karena jumlah sampel yang digunakan adalah 94 responden untuk menilai reliabilitas dan validitas. Berdasarkan analisis angka Corrected Item-Total Correlation terlihat nilai yang diperoleh berada diatas ambang batas sebesar 0,203. Karenanya, bisa ditetapkan bahwasanya instrumen yang dipergunakan dalam

pengukuran variabel yang bersangkutan mempunyai validitas yang cukup untuk dipergunakan.

Tabel 2. Output Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat Reliabel	Informasi
ATL	0,714	0,60	Reliable
PS	0,721	0,60	Reliable
BI	0,722	0,60	Reliable
KP	0,759	0,60	Reliable

Sumber: *SPSS Versi PASW Statistics 18*

Peneliti melaksanakan uji reliabilitas melalui penggunaan *Cronbach's alpha* sebagai kriteria reliabilitas dengan ambang batas minimal 0,60. Analisis *Cronbach's alpha* menunjukkan bahwa semua instrumen menunjukkan koefisien di atas 0,60, sehingga menunjukkan keandalan instrumen yang menyusun variabel-variabel tersebut.

Tabel 3. Output uji normalitas mempergunakan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56769138
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,040
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,794
Asymp. Sig. (2-tailed)		,555

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Merujuk kepada output uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* terlihat *p-value* yang diperoleh diatas ambang batas 0,05 yakni senilai 0,555. Karenanya, bisa diambil simpulan bahwasanya data yang dipertimbangkan berdistribusi normal.

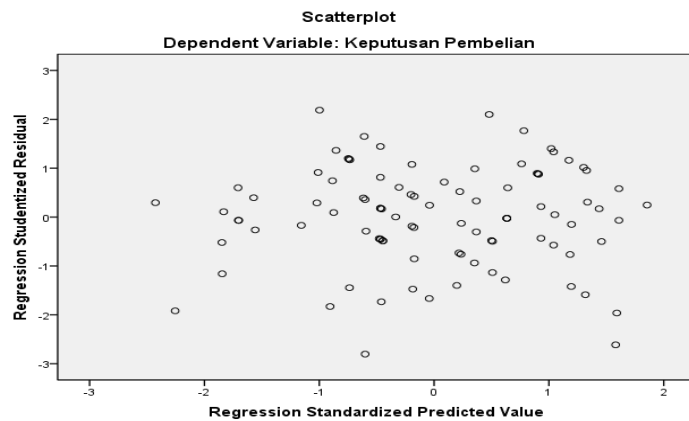
Tabel 4. Output Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Advertising Above the Line</i>	,663	1,508
<i>Personal Selling</i>	,612	1,635
<i>Brand Image</i>	,599	1,669

Sumber : *SPSS Versi PASW Statistics 18*

Merujuk kepada tabel diatas membuktikan perolehan dari tolerance >0,10 dan VIF < 10 demikian tidak terdeteksi permasalahan multikolonieritas didalam kajian studi ini.

Tabel 5. Output Uji Heteroskedastisitas mempergunakan Grafik Scatterplot



Sumber : SPSS Versi PASW Statistics 18

Merujuk kepada gambar diatas, membuktikan bahwasanya penyebaran data berada dibagian atas dan bawah angka 0 disumbu Y, mengasumsikan tanpa adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Output Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-3,550	1,914	
Advertising Above the Line	,281	,082	,264
Personal Selling	,303	,097	,252
Brand Image	,579	,106	,441

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: SPSS Versi PASW Statistics 18

Merujuk kepada tabel diatas, demikian didapatkan persamaan regresi linear berganda seperti dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -3,550 + 0,281 X_1 + 0,303 X_2 + 0,579 X_3 + \varepsilon$$

- Konstanta -3,550 artinya jika variabel *advertising above the line*, *personal selling* dan *brand image* memiliki hasil 0 karenanya keputusan pembelian produk bernilai -3,550
- Koefisien *Advertising Above the Line* senilai 0,281. Inipun mengasumsikan bahwasanya tiap adanya peningkatan *advertising above the line* 1 satuan otomatis keputusan pembelian juga meningkat sebanyak 0,281 melalui asumsi variable bebas lainnya stabil
- Koefisien *personal selling* bernilai 0,303. Inipun mengasumsikan bahwasanya tiap adanya peningkata *personal selling* 1 satuan otomatis keputusan pembelian juga meningkat sebanyak 0,303 melalui asumsi variable bebas lainnya stabil
- Koefisien *brand image* bernilai 0,579. Inipun mengasumsikan bahwasanya tiap adanya peningkata *brand image* 1 satuan otomatis keputusan pembelian juga meningkat sebanyak 0,579 melalui asumsi variable bebas lainnya stabil.

Tabel 7. Output Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	,803 ^a	,645	,633	1,59361	2,302
---	-------------------	------	------	---------	-------

a. Predictors: (Constant), Brand Image , Advetising Above the Line , Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *SPSS Versi PASW Statistics 18*

Tabel 7, membuktikan bahwasanya perolehan dari *Adjusted R square* senilai 0,633 atau 63,3%, artinya variable *advertising above the line*, *personal selling* dan *brand image* dapat menjelaskan 63,3 variabel keputusan pembelian. Sisanya 36,7 % (100%-63,3%) dijelaskan melalui variabel lainnya yang tidak dimasukkan didalam kajian studi ini.

Tabel 8. Output Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	415,098	3	138,366	54,484	,000 ^a
Residual	228,562	90	2,540		
Total	643,660	93			

a. Predictors: (Constant), Brand Image , Advetising Above the Line , Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *SPSS Versi PASW Statistics 18*

Rumus untuk mencari F_{tabel}

$$df = k - 1 = 3$$

$$df = 90 \quad (F_{\text{tabel}} = 2,71)$$

Keterangan:

k = jumlah variabel

Merujuk kepada uji ANOVA atau uji F diperoleh F_{hitung} senilai 54,484 melalui sig. 0,000. Yang mana F_{hitung} melampaui F_{tabel} (2,71) dan melalui taraf signifikansi $< (0,05)$ karenanya model regresi bisa dipergunakan dalam melakukan prediksi keputusan pembelian (Y) ataupun dalam artian lain variabel *Advertising Above the Line* (X_1), *Personal Selling* (X_2) dan *Brand Image* (X_3) dengan bersamaan menyumbang pengaruhnya dengan substansial bagi variabel Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja.

Tabel 9. Output Analisis Uji T

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,550	1,914		-1,855	,067		
Advertising Above the Line	,281	,082	,264	3,428	,001	,663	1,508
Personal Selling	,303	,097	,252	3,135	,002	,612	1,635
Brand Image	,579	,106	,441	5,438	,000	,599	1,669

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi PASW Statistics 18

Berdasarkan tabel diatas variabel *Advertising Above the Line* line didapatkan T_{hitung} (3,428) > T_{tabel} (1,666) melalui signifikansi 0,001 < 0,05 demikian ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a , variabel *personal selling* didapatkan T_{hitung} (3,135) > T_{tabel} (1,666) melalui signifikansi 0,002 < 0,05 otomatis ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a dan variabel *brand image* didapatkan T_{hitung} (5,438) > T_{tabel} (1,666) melalui signifikansi 0,000 < 0,05 demikian ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a .

Pembahasan

Pengaruh *Advertising Above the Line* bagi Keputusan Pembelian Sepeda Motor merek Honda pada PT Mertha Buana Motor Singaraja.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising above the line* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor merk Honda pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Adapun taraf signifikansi 0,001 < 0,05 dan perolehan T_{hitung} (3,428) > T_{tabel} (1,666). Nilai t_{hitung} yang menunjukkan angka positif yang memberikan makna bahwa apabila PT. Mertha Buana Motor Singaraja meningkatkan *Advertising Above The Line* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Namun, apabila *Advertising Above The Line* kurang mendapatkan fokus oleh PT Mertha Buana Motor Singaraja, maka peningkatan keputusan pembelian akan sulit dicapai. Demikian pula yang ditemukan oleh Kartiniastari & Hidayat (2015) yang menyatakan variabel *Advertising Above the Line* memberikan implikasi/dampak positif terhadap variabel keputusan pembelian. Demikian pula menurut Etim & Inameti (2018) dalam Andik Prakasa Hadi et al. (2022) bahwa *Advertising Above the Line* sebagai media iklan yang dilakukan melalui penggunaan media massa guna mencapai sasaran konsumen secara lebih luas.

Pengaruh *Personal Selling* bagi Keputusan Pembelian Sepeda Motor merek Honda pada PT Mertha Buana Motor Singaraja.

Hasil uji hipotesis dan analisis data memperlihatkan hasil bahwa variabel *personal selling* berimplikasi positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor merk Honda pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Taraf signifikansi diperoleh 0,002 < 0,05 dan besaran hasil T_{hitung} (3,135) > T_{tabel} (1,666). Selain itu, nilai t_{hitung} memperlihatkan jenis angka positif berarti jika PT. Mertha Buana Motor lebih mengintensifkan *personal selling* maka bisa memberi dampak guna membuat peningkatan bagi keputusan pembelian sepeda motor merk Honda, demikian pula sebaliknya. Kajian studi terdahulu, Tini (2019) memberi bukti *personal selling* menyumbang dampak substansial bagi keputusan pembelian. Sehingga apabila PT Mertha Buana Motor Singara melakukan komunikasi yang lebih intensif secara langsung kepada konsumen, maka akan timbul kecenderungan konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian sepeda motor merk Honda. Inipun serupa dengan definisi *personal selling* yang membutuhkan komunikasi langsung menurut Agus (2012) dalam Sofia (2023).

Pengaruh *Brand Image* bagi Keputusan Pembelian Sepeda Motor merk Honda pada PT Mertha Buana Motor Singaraja.

Setelah dilakukan proses analisis data diperoleh bahwa variabel *brand image* berimplikasi positif serta signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor merk Honda pada PT Mertha

Buana Motor Singaraja. Melalui taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan perolehan $T_{hitung} (5,438) > T_{tabel} (1,666)$. Nilai t_{hitung} positif memiliki makna bahwa jika PT. Mertha Buana Motor Singaraja perlu memperhatikan *Brand Image* jika ingin meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Sebelumnya Herawati (2023) telah menemukan hubungan serupa antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian, yaitu berimplikasi positif. Sehingga yang diperlukan ialah menanamkan dan meyakinkan konsumen tentang produk merek Honda kepada konsumen sehingga melekat pada ingatan konsumen. Demikian pula teori (Kotler & Keller, 2009) dalam (Herawati & Putra, 2023) yang menyampaikan bahwa definisi *brand image* berkaitan erat dengan citra produk yang melekat pada konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bawa *Advertising Above the Line*, *Personal Selling* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif bagi keputusan pembelian, dengan demikian menunjukkan bahwasanya *Advertising Above the Line*, *Personal Selling* dan *Brand Image* yang baik mampu memberi pengaruh yang baik bagi keputusan pembelian. Adapun saran yang disampaikan yaitu: bagi perusahaan dibidang sepeda motor diharapkan lebih luas lagi dalam mengiklankan produknya agar produknya lebih dikenal masyarakat, diharapkan mampu mempertahankan penjualan langsung dengan gencar mempromosikan atau mencari calon penjual produk sepeda motor agar penjualan produk sepeda motor tidak mengalami fluktuasi dan diharapkan mampu menjaga *brand image* produknya agar tetap diingat oleh masyarakat

DAFTAR RUJUKAN

- Andik Prakasa Hadi, Nugroho, S. A., Rudjiono, R., & Sugiarto, S. (2022). Efektifitas Infografis Dalam Media Promosi Umkm. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 15(1), 142–151. <https://doi.org/10.51903/pixel.v15i1.748>
- Auvitta, Y. (2023). *Pengaruh Periklanan dan Personal Selling terhadap keputusan pembelian skincare tabita di Kota Langsa*.
- Ayuni, N. M. S., & Budiasni, N. W. N. (2019). The Strategy of Bad Loans “Pang Pade Payu” in Village Credit Institution in Buleleng District. *International Journal of Social Science and Business*, 3(4), 542-548.
- Ayuni, N. M. S., & Budiasni, N. W. N. (2020). The Implementation of Profit Sharing at Lembaga Perkreditan Desa. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 472-479.
- Ayuni, N. M. S., & Budiasni, N. W. N. (2020). The Implementation of Profit Sharing at Lembaga Perkreditan Desa. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 472-479.
- Ayuni, N. M. S., Gorda, A. A. N. E. S., & Budiasni, N. W. N. (2019). ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN SAAB MOTE DESA NAGASEPAHA SEBAGAI PRODUK IKONIK. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1-11.
- Budiasni, N. W. N., & Ayuni, N. M. S. (2020). Transparency and Accountability Based on The Concept of “Pada Gelahang” Enhancing Village Financial Management. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 501-508.
- Budiasni, N. W. N., Ayuni, N. M. S., & Trisnadewi, N. K. A. (2019). The Implementation of Spiritual Capital Saab Mote Craftsmen: Study of The Hindu Teachings (Study of Saab Mote Craftsman in Nagasepaha Village, Buleleng). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 336-340.
- Budiasni, N. W. N., Ayuni, N. M. S., & Trisnadewi, N. K. A. (2020). Evaluasi Kinerja Keuangan pada Pengembangan Jaringan 4G PT. Telekomunikasi Indonesia di

- Singaraja. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 107-114.
- Dewi, N. P. S., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Management Analysis*, 5(Vol. 5 No. 4, 2016), 281–288.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- haryaji catur putera hasman, cindy natalina dan alfito. (2021). *Pengaruh Advertising dan Personal selling terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda*. 13(2), 1–8.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (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), 279–288.
- Kartiniyasari, M., & Hidayat, R. (2015). Pengaruh Media Iklan (above The Line & Below The Line) Produk Indihome Fiber Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Di Bandung Kota). *eProceedings of Applied Science*.
- Lesmana, H. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)*, 1(1), 29–37. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jasika>
- Lobodally, A. (2020). Produksi Iklan Pariwisata Audio Visual Belitung Timur. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 73–75. <https://doi.org/10.53008/abdimas.v1i2.85>
- Made Arya Wijaya, I. G. (2019). *Penentuan Keputusan Pembelian Ditinjau dari Diferensiasi Produk, Cita Rasa , Variasi Produk dan Harga pada Warung Men Cobek Singaraja*.
- Made, D. H. I., Gde, B. I., Made, S. U., & Wayan, M. Y. I. G. (2019). Cultural management of economic resistance in Bali Aga community village of Kecamatan banjar district Buleleng. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 183-192.
- Ningsih, L. K., & Prastiwi, N. L. P. E. Y. (2019). Improving the Quality of Human Resources in Indigenous Village Institutions Through Work Culture Based on " Catur Marga" in Bali Aga Village, Buleleng Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 306-313.
- Ningsih, L. K., Prastiwi, N. L. P. E. Y., & Ayuni, N. M. S. (2019). The Implementation of Organizational Culture Based on Tri Hita Karana in the Effort to Realize the Organizational Performance in PDAM Buleleng Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 3(2), 77-85.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Nuryani, N. N. J. (2021). Triggers For Stock Prices In Manufacturing Companies In The Food and Beverages Sector On The Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Social*

Science and Business, 5(4), 468-474.

- Olivia, J., & Nurfebiaraning, S. (2019). *PENGARUH VIDEO ADVERTISING TOKOPEDIA VERSI “ JADIKAN RAMADAN KESEMPATAN TERBAIK ” TERHADAP RESPON AFEKTIF*. 7(1).
- Prastiwi, N. L. P. E. Y., Ningsih, L. K., & Rianita, N. M. (2018). The Application of Strategic Human Resource Practice Based on Tri Kaya Parisudha to Improve The Performance of Village Financial Institution Employees in Buleleng Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 2(4), 245-250.
- Qonitha Meiriva, & Indri Rachmawati. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 121–131. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1632>
- Santoso, S., Pradiani, T., & Fathorrahman, F. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(2), 176–193. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1384>
- Semiotika, A., & Sanders, C. (2022). *Iklan Layanan Masyarakat Sensus Penduduk dengan Wawancara Atau Online Di Televisi Tahun 2020*. 2(3), 75–85.
- Sofia, S., & Rahayu, A. (2023). *PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sorong* .
- Sumarsan. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Tarigan, J. (2021). The effect of personal selling on product purchase decision in Sibolang Durian. *Jurnal Global Manajemen*, 10(1), 90. <https://doi.org/10.46930/global.v10i1.1117>
- Tini, M. S. dan I. N. S. (2019). *PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN*. 5(2), 183–195.
- Willy Pratama. (2021). *Pengaruh gaya hidup, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda merek scoopy (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi umsu*. February, 6.
- Willy, F., Sumarsan, T., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. <https://pmci.ac.id/ejournal/index.php/jbk/article/view/47>
- Yulinda, A. T., & Iskandar, F. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan*. 11(1), 191–198.