

---

**PENGARUH SALESMANSHIP TERHADAP MINAT BELI MOBIL TOYOTA  
AVANZA PADA PT. AGUNG TOYOTA PAL 10 KOTA JAMBI**

**Agesha Marsyaf<sup>1</sup>**

Dosen tetap Universitas Muhammadiyah Jambi<sup>1</sup>

agesha.marsyaf.am@gmail.com

**Ade Jermawinsyah Zebua<sup>2</sup>**

Dosen tetap Universitas Graha Karya Muara Bulian<sup>2</sup>

a.zebua@gmail.com

***ABSTRAK***

*Sebagai pelaku bisnis perusahaan harus memiliki pengetahuan tentang lingkungan, pesaing, perilaku konsumen, serta kekuatan dan kelemahan diri sendiri yang dimiliki perusahaan. Adanya penguasaan teknik dan strategi dalam melakukan pendekatan pasar dalam mengelola hal-hal tersebut, perusahaan dapat “menjual” produk dan jasanya masing-masing, serta melakukan perubahan dan pengembangan sikap, dan didapatkan hasil yang optimal sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Peranan yang penting dalam membantu perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pembeli sebagai sasarannya yaitu Salesmanship seorang Salesman harus memahami, menguasai, dan melaksanakan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam mencapai target penjualan perusahaan. Target penjualan disini dapat berupa barang ataupun jasa, sebagai produk dari masing-masing perusahaan. Perusahaan yang melakukan pemasaran produknya dengan menggunakan tenaga penjual (salesmanship). Persepsi hasil dari para responden yang diperoleh melalui hasil kuesioner 65 responden, bahwa dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji hipotesis t ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel salesmanship dan minat beli mobil toyota avanza*

***Kata Kunci:*** salesmanship, penjualan mobil, minat beli

**PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan harus dapat memiliki kemampuan lebih dan menunjukkan keunggulannya diantara pilihan-pilihan lainnya untuk dapat bertahan dan berkembang dengan kondisi tersebut. Sebagai pelaku bisnis perusahaan harus memiliki pengetahuan tentang lingkungan, pesaing, perilaku konsumen, serta kekuatan dan kelemahan diri sendiri yang dimiliki perusahaan. Adanya penguasaan teknik dan strategi dalam melakukan pendekatan pasar dalam mengelola hal-hal tersebut, perusahaan dapat “menjual” produk dan jasanya

masing- masing, serta melakukan perubahan dan pengembangan sikap, dan didapatkan hasil yang optimal sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Peranan yang penting dalam membantu perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pembeli sebagai sasarannya yaitu Salesmanship. Karena mereka ujung tombak dalam upaya perusahaan mendekati pembeli sasaran dan mendekatkan produk kepada mereka (Sutojo, 2015).

Konsumen adalah faktor utama bagi kemajuan suatu perusahaan. Semakin banyak konsumen mempercayai suatu produk atau jasa perusahaan, maka secara langsung perusahaan itu akan berkembang pesat. Oleh sebab itu orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh setiap perusahaan (Marsyaf & Rahayu, 2020)

Toyota sebagai produsen otomotif terpercaya di Indonesia yang telah memproduksi berbagai jenis mobil yang menjadikan kebanggaan bagi konsumennya. Hal ini disebabkan oleh totalitas Toyota untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik serta memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan konsumennya. Toyota telah membuktikan keeksistensinya selama empat puluh lima tahun di Indonesia, sehingga tidak mengherankan jika Toyota menjadi *market leader* di kelas otomotif dunia dan Indonesia.

Target dan Realisasi Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Toyota Pal 10 Kota Jambi

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi	Persentase
1	2016	325 Unit	334 Unit	102,76%
2	2017	375 Unit	405 Unit	108,00%
3	2018	400 Unit	350 Unit	87,50%
4	2019	275 Unit	288 Unit	104,72%
5	2020	175 Unit	185 Unit	105,71%

Sumber : PT. Agung Toyota Pal 10 Kota Jambi (Data Olahan 2020)

Dari tabel di atas dapat dilihat target dan realisasi penjualan mobil Toyota Avanza terbanyak terhadap tipe-tipe mobil Toyota lainnya adalah : Tahun 2016 dengan target 325 unit dan realisasi yang dicapai sebanyak 334 unit dengan persentase 102,76%, tahun 2017 dengan target 375 unit dan realisasi yang dicapai sebanyak 405 unit dengan persentase 108,00%, tahun 2018 mengalami penurunan dengan target 400 unit dan realisasi yang dicapai sebanyak 350 unit dengan persentase 87,50%, tahun 2019, target sebanyak 275 unit dan realisasi yang dicapai sebanyak 288 unit dengan persentase 104,71%, dan yang terakhir pada tahun 2020 target sebanyak 175 unit dan realisasi yang dicapai sebanyak 185 unit dengan persentase 105,71%.

---

## TINJAUAN PUSTAKA

### Salesmanship (Kemampuan Menjual)

*Salesmanship* merupakan suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan loyalitas penjual, kualitas produk yang dijual, atau peranan penjual dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain, sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai individu, dalam penetapan kesempatan milik atau minat (Baduara dan Sirait, 2011).

*Salesmanship* menurut Jean Beltrand (Baduara, 2011) adalah kemampuan menyajikan seni menanam benih di hati pembeli, yang membuahkan beranekaragam motivasi, serta tindakan yang diberikan oleh pembeli yang sesuai dengan keinginan penjual.

Menjual selalu diartikan harus adanya transaksi yang melibatkan “uang” sebagai alat pembayaran. Tetapi sebenarnya pengertian penjualan lebih jauh dari pada itu. Penjualan pada hakikatnya merupakan kegiatan memberikan sesuatu kepada orang lain dengan harapan tertentu. Berdasarkan pengertian itu, seseorang yang mengemukakan idenya kepada orang banyak dengan harapan tertentu dianggap sebagai penjualan ide. Persoalan berikutnya, apakah „sesuatu“ yang dijual itu laku apa tidak, itu masalah lain. Berhasil tidaknya penjual sangat ditentukan oleh strategi-strategi yang diharapkan. Oleh karena itu, ada dua hal penting yang harus dikuasai oleh seorang salesman yaitu: Strategi Penjualan dan Manajemen Penjualan (Warren, 2011).

Negosiasi adalah suatu proses atau metode antara dua orang atau dua kubu untuk mencapai perjanjian yang dapat memenuhi kepuasan semua pihak yang berkepentingan dengan elemen-elemen kerjasama dan kompetisi (Witzany, 2007).

Menurut Lee dan Dobler (dalam Kotler, 2016) bernegosiasi dapat dilakukan ketika:

Ketika banyak faktor yang berperan, bukan hanya harga, tetapi juga mutu dan pelayanan.

Ketika resiko bisnis tidak dapat ditentukan sebelumnya dengantepat.

Ketika dibutuhkan jangka waktu yang lama untuk memproduksi barang yang dibutuhkan.

Ketika produksi sering terganggu karena banyaknya perubahan pesanan.

### **Negosiasi**

tepat untuk dilakukan jika ada zona kesepakatan. Zona kesepakatan ada jika terdapat hasil-hasil yang secara simultan dapat diterima oleh pihak-pihak.

Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu kondisi dan kemampuan menjual (Swatha dan Irawan, 2009) :

---

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

### **Minat Beli**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2016), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau

---

mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2016) yaitu :

Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif, cara-cara tersebut merupakan pedoman bagi seorang peneliti dalam melaksanakan penelitian sehingga dapat dikumpulkan secara efektif dan efisien guna dianalisis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Sugiyono, 2011). Sampel (Sugiyono, 2013:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulan yang dilakukan untuk populasi. Oleh karena itu, untuk sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2011). Dalam pengambilan data penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna produk mobil Toyota Avanza pada periode tertentu.

Sampel adalah contoh, wakil, sebagian atau bagian dari karakteristik populasi secara keseluruhan. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data, maka dapat digunakan sebagai sampel.

Untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$N$  = Ukuran Populasi

$n$  = Ukuran Sampel

$e$  = Tingkat kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 10%.

185

$$n = \frac{185}{1 + (185 \times 0,1^2)}$$

$$n = 64,91 \text{ (dibulatkan menjadi 65)}$$

Jumlah populasi yang ada di Jambi sebesar 185 orang dan jumlah sampel yang diperlukan sebesar 65 orang pengguna mobil Toyota Avanza di Kota Jambi.

### Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) Reliabilitas adalah alat untuk menguji kekonsistenan atas jawab responden dari pertanyaan yang ada di kuesioner. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrument adalah teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ V_t - \frac{\sum p_j^2}{V_t} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrument

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$V_t$  = Variansi total

$p$  = Proporsi subjek yang menjawab betul pada suatu butir

$q$  = Proporsi subjek yang menjawab salah pada suatu butir berdasarkan teknik *Alpha Cronbach* kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable apabila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) > 0,6. Uji Reliabilitas bisa dilihat dari hasil output SPSS pada nilai *Alpha Cronbach* (Sapta Perdana, 2019).

---

## HASIL PENELITIAN

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan. Pada uji reliabilitas berdasarkan nilai *alpha cronbach* pada suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,60, jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

**Tabel 5.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Salesmanship (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Status
.601	Reliabel

Sumber : Hasil diolah SPSS 26

Pada hasil tabel 5.6 di atas uji reliabilitas variabel salesmanship yaitu variabel X dapat dilihat *alpha cronbach* pada variabel ini lebih besar dari nilai 0,60 yaitu  $0,601 > 0,60$ . Maka hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan kuesioner variabel X dinyatakan reliabel.

**Tabel 5.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Minat Beli (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Status
.787	Reliabel

Sumber : Hasil diolah SPSS 26

Hasil uji reliabilitas variabel Y yaitu minat beli pada tabel 5.7 di atas, dapat dilihat hasil menunjukkan 0,787 menunjukkan bahwa *alpha cronbach*  $0,787 > 0,60$ . Maka hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel ini dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

### Analisis Regresi Sederhana

Menurut Angga Dwi (2019) tujuan analisis regresi ini adalah untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh terhadap variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk membandingkan nilai signifikan jika nilai sig. kurang dari 0,05 maka dinyatakan variabel bebas berpengaruh dengan variabel terikat, tetapi jika nilai sig. lebih dari 0,05 maka variabel bebas dinyatakan tidak berpengaruh pada variabel terikat. Hasil dari uji regresi sederhana dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 5.8 Hasil Uji Regresi Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.923	7.217		1.375	.174
	Salesmanship	.762	.162	.510	4.706	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Hasil diolah SPSS 26

Hasil uji diatas dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,923 + 0,762 (X)$$

Berdasarkan hasil dari constant (a) sebesar 9,923 sedangkan nilai dari variabel *salesmanship* adalah 0,762. Dapat diartikan bahwa nilai regresi dari variabel *salesmanship* (X) adalah 0,762. Pada setiap penambahan 1% nilai variabel X, maka nilai dari minat beli bertambah. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X dengan variabel Y berpengaruh positif.

Hasil uji diatas diketahui nilai signifikan pada variabel independen 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *salesmanship* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli mobil toyota avanza di PT. Agung Toyota Pal 10 (Y)

### Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 5.9 Hasil Uji Hipotesis

Model		Standardized Coefficients		
		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		1.375	.174
	Salesmanship	.510	4.706	.000

Sumber : Hasil diolah SPSS 26

---

Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan data tabel 5.9 diperoleh t hitung sebesar 4,706 dan pada tingkat sig. sebesar 0,000. Untuk menentukan t tabel dengan menggunakan rumus  $(df) = n - k$  atau  $65 - 2 = 63$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel), level probabilitas (kepercayaan) 0,05 (95%) maka diperoleh nilai dari t tabel sebesar 1,998.

Kriteria diterimanya hipotesis :

- Jika t-hitung > t-tabel dan sig < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

- Jika t-hitung < t-tabel, dan sig > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,706 > 1,998$ ) dan sig < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti H0 ditolak Ha diterima yang artinya bahwa variabel *salesmanship* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Salesmanship* Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Avanza PT. Agung Toyota Pal 10 Kota Jambi” bertujuan apakah *salesmanship* berpengaruh terhadap penjualan produk pada suatu perusahaan. Hasil hipotesis pada penelitian ini telah menjawab semua dugaan tersebut, yaitu :

Pada hasil uji t *salesmanship* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penjualan mobil toyota avanza karena T hitung ( $4,706$ ) > T tabel ( $1,998$ )

Bersadarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan pada penelitian ini, di dapat persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 9,923 + 0,762 (X)$

Dari hasil yang telah didapatkan menggunakan kuesioner dengan 65 responden, pengaruh *salesmanship* terhadap penjualan mobil toyota avanza sangat baik dan positif

Untuk meningkatkan penjualan mobil toyota Avanza pada PT. Agung Toyota Pal 10 perusahaan harus menjalankan sebaik mungkin dan lebih mengefektifkan serta memberikan pembelajaran terhadap tenaga penjual, sehingga tenaga penjual mampu melakukan penjualan dengan baik. Mengingat fungsi *salesmanship* amat penting dalam proses penjualan. Dimana perusahaan harus mampu menciptakan inovasi-inovasi baru terhadap promosi yang dilakukan sehingga produk tersebut menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Angga Dwi Wirasto, 2019. *Pengaruh Kompensasi ,Fleksibilitas Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Driver Gojek Di Eks Karisidenan Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta).
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Baduara, Sotar dan Sirait, Sabar Martin 2011. *Salesmanship, Ilmu dan Seni Menjadi Penjualan Yang Sukses*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Baduara,Sotar, 2011. *Salesmanship Ilmu dan Seni Menjadi Penjual Yang Sukses*,
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Choliq, Abdul, 2011, *Pengantar Manajemen*, Semarang: Rafi Sarana Perkasa.
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2017).
- Etta Mamang Sangadji, 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregoria Chandra, *Pemasaran Strategik*, Edisi 3, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017).
- Gusti Putu Bagus Putra Pratama, 2019. *Pengaruh Salesmanship Terhadap Volume Penjualan Minyak Oles Bokashi PT.Karya Pak Oles Tokcer Pos Unit Denpasar*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha : Volume 11 No. 1 tahun 2019.
- Hana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).
- Harman Malau, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Hasibuan, S.P Melayu, 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi Jakarta : Bumi Aksara.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Marsyaf, A., & Rahayu, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Zam Zam Sipin Kota Jambi. *Journal Development*, 8(1), 56–64. <https://doi.org/10.53978/jd.v8i1.148>
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, terj. Bob Sabran

- 
- (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*. edisi 15. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 & 2. (Jakarta: PT. Indeks), 2016. Penerbit Erlangga.
- Perdana, Aldy Sapta, 2019. “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi terhadap minat beli Mahasiswa FKIP UNILA di Situs Jual Beli Online Shopee*”, Jurnal Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Pramono, 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*, Intidayu Press. Jakarta.
- PT. Bumi Aksara Jakarta.
- Ratih Hurrayati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Samsudin, Sadili, 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan ke-1 Bandung : Pustaka Setia.
- Satria Budi, 2012. *Pengaruh Salesmanship Terhadap Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Automall Duri*, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sinta Budi Hartatik, 2020. “ *Pengaruh Interpersonal skill dan salesmanship skill melalui kinerja tenaga penjualan terhadap kepercayaan konsumen pada studi kasus pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Malang*. Jurnal Pendidikan Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Admiministrasi, Universitas Islam Malang.
- Sopiah, 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sukarna. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013).
- Susanti, Merry Tri, 2006. *Pengaruh Salesmanship Terhadap Keberhasilan Penjualan*

- 
- Rokok Pada Perusahaan Rokok Cengkir Gading Nganjuk*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Sutamto, 2012. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sutojo, Siswanto, 2015. *Salesmanship keahlian menjual barang dan jasa*, Edisi Ke Dua, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Swasta, Bayu dan Irawan, 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tri Indriarti, 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Coklat Café Yogyakarta)*. Skripsi Thesis, Sanata Dharma Universty.
- Vera Rochmawaty, 2013. *Pengaruh Modal Kerja Terhadap Sisa Hasi Usaha (SHU) Pada Pusat Koperasi Polisi Daerah Jawa Barat (PUSKOPPOLDA Jabar)*. Bandung.
- Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia: 2015).
- Warren, 2011. *Pemasaran Eceran (Retail Marketing)*. Elex Media Komputindo. Yogyakarta.
- Wira Rianda L. Gaol, 2018. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT.Niaga Semesta*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera.