

Evaluasi Kontribusi Personal Selling, Strategi Iklan, dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Handphone OPPO di Gerai Halup Cell

Abd Kadir^{1*}, Irwansyah², Jemi Arafik³, Feri Diansyah⁴, Darmono⁵, Muhammad Bayu⁶,
Djupiansyah Ganie⁷, Yohanes Sri Guntur⁸

¹⁻⁷Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

⁸Dosen Universidade Da Paz, Timor Leste

kadirumberau23110002@gmail.com^{1*}, iw4.23110017@gmail.com², jemiarafik23110019@gmail.com³,

kumpau.vip23110013@gmail.com⁴, darmonosemsi@gmail.com⁵, mbayoe@gmail.com⁶,

djupiansyahganie@gmail.com⁷, gunturhanna@gmail.com⁸

Alamat: l. Dr. Murjani II, Gayam, Tanjung Redeb, Kabupaten Berau, Kalimantan Timur
77315

Korespondensi penulis: kadirumberau23110002@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the effect of personal selling, advertising, and service quality on consumer buying interest in OPPO mobile phones at Halup Cell Store Berau. The research method uses a quantitative approach with a sample of 90 respondents. The results showed that personal selling and service quality had a significant partial effect on buying interest, while advertising did not. Simultaneously, all three variables significantly influenced consumer buying interest.

Keywords: Advertising, Buying Interest, OPPO, Personal Selling, Service Quality

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal selling, advertising dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada handphone OPPO di Toko Halup Cell Berau. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial, sementara advertising tidak. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: Periklanan, Minat Beli, OPPO, Penjualan Personal, Kualitas Layanan

1. LATAR BELAKANG

Komunikasi merupakan kebutuhan pokok masyarakat modern. Perkembangan teknologi komunikasi mendorong kompetisi bisnis produk handphone. Salah satu merek yang aktif berinovasi dan membangun citra adalah OPPO. Minat beli konsumen terhadap produk ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran, termasuk personal selling, advertising, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan di Toko Halup Cell Berau yang menjual produk OPPO dengan tingkat penjualan tinggi.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teori meliputi pengertian dan indikator dari personal selling, advertising dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga variabel ini dapat memengaruhi minat beli. Minat beli sendiri adalah tahap psikologis sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 90 responden yang merupakan konsumen OPPO di Toko Halup Cell Berau. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan dari variabel bebas terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kusioner, dan studi pustaka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini, ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji korelasi, uji t dan uji f.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling*

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1-1	0,790	0,2072	Valid
X1-2	0,770	0,2072	Valid
X1-3	0,842	0,2072	Valid

Sumber: Diolah dari hasil SPSS Version 26, 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Advertising*

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2-1	0,788	0,2072	Valid
X2-2	0,788	0,2072	Valid
X2-3	0,749	0,2072	Valid

Sumber: Diolah dari hasil SPSS Version 26, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualits Pelayanan

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3-1	0,594	0,2072	Valid
X3-2	0,736	0,2072	Valid
X3-3	0,653	0,2072	Valid
X3-4	0,658	0,2072	Valid
X3-5	0,758	0,2072	Valid

Sumber: Diolah dari hasil SPSS Version 26, 2024

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y-1	0,523	0,2072	Valid
Y-2	0,506	0,2072	Valid

Y-3	0,592	0,2072	Valid
Y-4	0,493	0,2072	Valid
Y-5	0,617	0,2072	Valid
Y-6	0,504	0,2072	Valid
Y-7	0,636	0,2072	Valid
Y-8	0,565	0,2072	Valid
Y-9	0,682	0,2072	Valid
Y-10	0,625	0,2072	Valid
Y-11	0,557	0,2072	Valid
Y-12	0,626	0,2072	Valid
Y-13	0,617	0,2072	Valid
Y-14	0,543	0,2072	Valid
Y-15	0,465	0,2072	Valid

Sumber: Diolah dari hasil SPSS Version 26, 2024

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	0,747	0,60	Reliabel
<i>Advertising</i>	0,667	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,710	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,851	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah dari hasil SPSS Version 26, 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.182	5.913		4.089	.000
<i>Personal Selling</i> (X1)	1.495	.287	.444	5.209	.000

Advertising (X2)	.098	.26 6	.029	.369	.713
Kualitas Pelayanan (X3)	.962	.21 5	.381	4.47 1	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Diolah dari hasil SPSS Version 26, 2024

Hasil Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.461	3.437

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Advertising (X2), Personal Selling (X1)

Sumber: Diolah dari hasil SPSS Version 26, 2024

Hasil uji t dan Uji F

Tabel 8. Hasil Analisis Uji T

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.08 9	.000
Personal Selling (X1)	5.20 9	.000
Advertising (X2)	.369	.713
Kualitas Pelayanan (X3)	4.47 1	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Diolah dari hasil SPSS Version 26, 2024

Tabel 9. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934.319	3	311.440	26.370	.000 ^b
	Residual	1015.681	86	11.810		
	Total	1950.000	89			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Advertising (X2), Personal Selling (X1)

Sumber: Diolah dari hasil SPSS Version 26, 2024

a. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau

Nilai koefisien regresi *personal selling* sebesar 1.495 dan bertanda positif. Tanda positif ini memiliki arti bahwa antara *personal selling* dan minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau memiliki hubungan searah. Hubungan searah ini berarti bahwa apabila *sales person* mampu memengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, mampu melakukan negosiasi penjualan dengan konsumen secara tepat, dan juga *sales person* mampu membina hubungan yang baik dengan konsumen akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau.

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) *personal selling* sebesar 0,000, nilai signifikan ini lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05), sedangkan nilai t-hitung yang didapat adalah 5,209 dan nilai t-tabel diketahui sebesar 1,663. Nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel ($5,209 > 1,663$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis H1 karena terbukti *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau.

Dalam hal ini *personal selling* mampu memengaruhi konsumen dalam memunculkan minat pembelian *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau. Penelitian ini sejalan dengan penelitian M. A. Baidowi dan Rudi Chairudin (2022), yang menyatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Pengaruh *Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau.

Nilai koefisien regresi *advertising* sebesar 0,098 dan bertanda positif. Tanda positif ini memiliki arti bahwa antara *advertising* dan minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau memiliki hubungan searah. Hubungan searah ini berarti bahwa apabila Iklan *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau secara terus menerus ditampilkan di sosial media sehingga memberikan informasi yang jelas kepada konsumen maka akan munculnya keinginan konsumen untuk langsung datang bahkan membeli *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau.

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) *advertising* sebesar 0,713, nilai signifikan ini lebih besar dari nilai probabilitas (0,05), sedangkan nilai t-hitung yang

didapat adalah 0,369 dan nilai t-tabel diketahui sebesar 1,663. Nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($0,369 < 1,663$) dengan nilai signifikansi ($0,713 > 0,05$) menunjukkan bahwa *advertising* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa menolak hipotesis H2 karena terbukti *advertising* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau.

Dalam hal ini pendapat yang di jelaskan oleh Tjiptono dalam Minati (2017:9), mengatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa yang meyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Namun dari hasil penelitian yang di lakukan nyatanya iklan tidak mampu mempengaruhi minat beli dari konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan Rosmiati Binti Gati (2019) yang menyatakan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada *Handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau.

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.962 dan bertanda positif. Tanda positif ini memiliki arti bahwa antara kualitas pelayanan dan minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau memiliki hubungan searah. Hubungan searah ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan baik dari fasilitas dan peralatan toko yang terlihat bersih dan terawat, pelayanan yang diberikan selalu sesuai dengan harapan konsumen, selalu menanggapi permintaan konsumen dengan cepat, karyawan terlihat ramah dan sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai sehingga timbulnya pengaruh terhadap minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau.

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) kualitas pelayanan sebesar 0,000, nilai signifikan ini lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05), sedangkan nilai t-hitung yang didapat adalah 4,471 dan nilai t-tabel diketahui sebesar 1,663. Nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel ($4,471 > 1,663$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis H3

karena terbukti *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau.

Dalam hal ini kualitas pelayanan mampu memengaruhi keinginan konsumen terhadap minat pembelian *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau. Penelitian ini sejalan dengan penelitian NURIMAN AMAZIHONO (2018), yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

d. Pengaruh *Personal Selling*, *Advertising* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada *Handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) *personal selling*, *advertising* dan kualitas pelayanan sebesar 0,000, nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05). Nilai F-hitung yang didapat sebesar 26,370, sedangkan nilai F-tabel 2,71. Nilai F-hitung yang lebih besar dari nilai F-tabel ($26,370 > 2,71$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini (*personal selling*, *advertising* dan kualitas pelayanan) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis H4 karena terbukti bahwa *personal selling*, *advertising* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau.

Signifikansi pengaruh *personal selling*, *advertising* dan kualitas pelayanan dapat terlihat dari tingkat keeratan hubungan (korelasi) yang cukup tinggi terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,692 atau 69,2%. Efektivitas *personal selling*, *advertising* dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 47,9%, dimana sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan diolah menggunakan SPSS ver 26. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *advertising* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau baik secara parsial maupun simultan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, sedangkan *advertising* tidak ada pengaruh secara parsial. Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

- a. *Personal Selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di toko Halup Cell Berau. Artinya semakin meningkatnya kemampuan *sales person* dalam melayani konsumen akan berdampak terhadap minat beli khususnya *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau
- b. *Advertising* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau. Artinya periklanan yang diberikan kepada konsumen masih kurang menarik terhadap pandangan konsumen, sehingga minat konsumen terhadap iklan *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau tidak memiliki pengaruh yang tetap.
- c. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di toko Halup Cell Berau. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tergolong memuaskan, sehingga minat beli terhadap *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau semakin meningkat karenan kualitas pelayanan yang semakin baik.
- d. *Personal Selling*, *Advertising* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau, berdasarkan. Artinya kontribusi *personal selling*, *advertising* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada *handphone* OPPO di Toko Halup Cell Berau mampu memberikan dampak yang begitu jelas terhadap ketertarikan konsumen pada *handphone* OPPO, sehingga dari kombinasi ketiga variabel (X) mampu mempengaruhi variabel (Y) tersebut.

Saran

Setelah dilakukan penelitian maka peneliti memberikan masukan berupa saran untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan minat beli konsumen khususnya yang berkaitan dengan *advertising* yang secara parsial tidak berpengaruh, maka disarankan pada Toko Halup Cell Berau harus melihat periklanan dari pesaing lainnya dan memberikan informasi yang lebih jelas dan menarik sehingga konsumen lebih tertarik dan akan melakukan pembelian khususnya pada *handphone* OPPO maupun merek lainnya.
- b. Disarankan kepada Toko Halup Cell Berau agar dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan minat beli konsumen berkaitan dengan *personal selling* dan kualitas pelayanan, seperti memperhatikan etika pada karyawan, kebersihan maupun kenyamanan pada ruangan, dan juga mampu mempertahankan hubungan yang baik pada konsumen.
- c. Bagi penelitian selanjutnya yang akan menjadikan penelitian ini sebagai referensi, disarankan hendaknya mengungkapkan variabel-variabel lainnya selain yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahim, M. D. (2019). *Manajemen pemasaran strategi, implementasi, dan evaluasi*. Deepublish.
- Adam, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Al-Qur'an. (n.d.). *Al-Ahzab ayat 70*. Quran.com. <https://quran.com/id/golongan-yang-bersekutu/70-71> (Diakses 19 Desember 2023)
- Al-Qur'an. (n.d.). *Al-Hujuraat ayat 6*. Quran.com. <https://quran.com/id/kamar-kamar/6-13> (Diakses 19 Desember 2023)
- Anggit Yoebrilanti. (2018). Pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 25-33.
- Anggit Yoebrilanti. (2018). *Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebag*. [Skripsi, Universitas Multimedia Nusantara].
- Anggraini, A. (2021). *Manajemen pelayanan prima*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi* (Edisi 4). Pt Rajagrafindo Persada.

- Baidowi, M. A., & Chairudin, R. (2022). Pengaruh iklan dan personal selling produk susu Prenagen terhadap minat beli susu Prenagen hamil (studi kasus konsumen di RSIA YK Madira Palembang). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 111-124.
- Buchori, H., & Djaslim, S. (2019). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh personal selling terhadap minat beli produk Prulink generasi baru nasabah Prudential Life Assurance Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 105-114.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta (studi kasus pembelian melalui Shopee). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 12(1), 1-13.
- Danianto, I. (2019). *Pengaruh advertising, personal selling dan sales promotion terhadap minat masyarakat wilayah Kota Yogyakarta menggunakan produk pembiayaan gadai emas Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga].
- Daryanto. (2017). *Manajemen pemasaran*. Gava Media.
- Djarwanto, T., & Subagyo, H. (2013). *Statistika inferensi untuk penelitian*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Djemly, W., Palit, D. W., & Mandey, S. L. (2023). Pengaruh advertising, personal selling dan sales promotion terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 11(1), 465–476.
- Fadelan, N. (2020). Penerapan metode EOQ (Economic Order Quantity) sebagai alat pengendalian persediaan pakan ayam pada CV. Berau Satwa di Tanjung Redeb. *Accountia Journal (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)*, 4(2), 93-103.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guolla, D. A., et al. (2017). *Advertising principles and practice* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hsaan, I. Y. (2017). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap niat beli konsumen* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2002). *Statistical techniques in business & economics* (11th ed.). Irwin McGraw-Hill.

- Minati, S. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan praktik* (Edisi 2). Pt Rajagrafindo Persada.
- Morissan. (2015). *Perencanaan dan strategi periklanan*. Prenada Media Group.
- Munawaroh, S. (2021). Penerapan akuntansi pertanggungjawaban pada PT. Jasa Raharja (Persero) sub-kantor perwakilan di Kabupaten Berau. *Musamus Accounting Journal*, 1(4), 32-37.
- Munawaroh, S., & Alvionita, M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Swasana Cafe Berau. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management and Accounting)*, 8(1), 19-29.
- Munawaroh, S., Ganie, D., & Purwanto, S. A. (2025). Pengaruh transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi masyarakat terhadap pengelolaan keuangan desa (studi kasus di Kampung Labanan Makmur Kecamatan Teluk Bayur Kabupaten Berau). *JEMMA (Jurnal of Economic, Management and Accounting)*, 8(1), 60-69.
- Munawaroh, S., Ratnawati, T., & Pristiana, U. (2024). The effect of information asymmetry, budget emphasis, individual capacity and self esteem on budget performance with budgetary slack as a mediation variable and budget participation as a moderating variable in regional apparatus organizations in Berau district. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 1082-1095.
- Naruliza, E., & Laleno, E. A. (2020). Pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen Tokopedia di Kota Palembang. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 16(2), 131-142.
- Nashih, M. (2017). *Manajemen pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Nazwa, P., & Edi, S. (2023). Pengaruh personal selling terhadap minat beli produk Halal Network International (studi kasus di Business Center Medan 1 Helvetia). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 27–35.
- Nurhidayati, S., Yuliani, M., & Ganie, D. (2023). Pengaruh keberagaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Kanindianra Lestari di Tanjung Redeb. *CAM Journal: Change Agent for Management Journal*, 7(2), 1–18.
- Panjaitan, J. (2016). *Manajemen pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Pinontoan, C. N., & Fadelan, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha King Madu Borneo di Tanjung Redeb. *CAM Journal: Change Agent for Management Journal*, 7(2), 60–68.
- Priansa, D. J. (2017a). *Manajemen pelayanan prima*. Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017b). *Manajemen penjualan: Strategi dan implementasi*. Alfabeta.
- Putra, J. O. N., & Cahyoadi, B. (2023). Pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pada Waterpark Singapura Tulungagung. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 145–156.

- Riduwan. (2015). *Dasar-dasar statistika*. Alfabeta.
- Riyanto, H. B. (2018). *Manajemen kualitas layanan*. Andi.
- Robinson, R. B. (2016). *Personal selling: The profession and the practice* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Saputra, R. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 6–11.
- Sayugo Adi, P. (2020). Analisis faktor-faktor yang memotivasi mahasiswa jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Redeb dalam berwirausaha. *CAM Journal: Change Agent for Management Journal*, 4(2), 71–81.
- Sayugo, A. (2018). Pengaruh jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi terhadap penerimaan retribusi pelayanan kesehatan Kabupaten Berau. *Eco-Build: Economy Bring Ultimate Information All About Development Journal*, 2(2).
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharyadi, S., & Purwanto, E. (2012). *Statistika: Teori dan aplikasi dengan SPSS* (Edisi 5). Salemba Empat.
- Sukmawati. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belajar siswa. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 25(1), 25–34.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (Edisi 9). Andi.
- Widayatmoko, A. (2019). *Pemasaran strategis: Konsep, teknik, dan aplikasi*. Deepublish.
- Widiastuti, D. E., & Sari, A. M. P. (2021). *Pengukuran efektivitas iklan*. Deepublish.
- Widiatmika, I. M. I., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, strategi iklan dan personal selling terhadap keputusan menjadi nasabah koperasi simpan pinjam (KSP) Nirwana Arta Mandiri. *Jurnal Unmas*, 4(2), 207-217.
- Winardi, J. (2018). *Manajemen penjualan* (Edisi 10). Prenada Media Group.
- Yani, A. (2018). *Manajemen pelayanan*. Rajawali Pers.
- Yulianda, S., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2020). Pengaruh personal selling, publicity dan advertising terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jiwa Adisarana Wanaartha Tanjungpinang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 16(2), 139–152.