

maka ketahuilah bahwa Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.”²

Salah satu kasus yang paling banyak menyita perhatian masyarakat akhir-akhir ini tentang penipuan yang dilakukan terhadap calon jamaah umrah Indonesia. Penipuan dianggap sebagai kasus kejahatan materi, telah diatur dalam Buku Kedua Bab XXV Pasal 378 KUHP, yaitu: “Barang siapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain dengan melawan hukum, dengan memakai nama palsu atau martabat palsu, dengan tipu muslihat ataupun dengan rangkaian kebohongan menggerakkan orang lain untuk menyerahkan sesuatu benda kepadanya atau supaya memberi hutang maupun menghapuskan piutang, diancam karena penipuan dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun.”³

Penipuan haji dan umrah di Indonesia antara lain meliputi kasus penipuan jamaah umrah oleh Biro Perjalanan

² Kementrian Agama. Al-Qur’an dan terjemah Q.S Al-Imran 3:97

³ Siska Amelya, “Kebijakan Pencegahan Tindak Pidana Penipuan yang dilakukan Travel Umroh di Masa yang akan Datang,” *Journal of Juridische Analyse*, (Vol.1. No.1, 2022) hlm. 6-7

Pertama Haji dan Umrah First Travel ditangani oleh Satuan Reserse Kriminal Mabes Polri dengan jumlah korban mencapai ribuan calon jamaah haji, dimana menjadi salah satu Kasus penipuan yang menjadi trending di tahun 2017. Kasus yang sama di Jawa Tengah yang melibatkan penipuan jamaah umrah diperkirakan menelan biaya 500 juta rupiah melibatkan Biro Perjalanan Haji dan Umrah Raihlah Alat Wisata (RAW).⁴

Sebuah perusahaan bisnis harus mengatasi berbagai tantangan, salah satunya persaingan antara bisnis yang sebanding. perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk bersaing dengan pasar yang sejajar dengan memahami permintaan dan perilaku konsumen. Khususnya di Bengkulu perusahaan Travel Haji dan Umrah sudah mulai berkembang, maka perusahaan perlu mengedepankan bagaimana membuat konsumen mengenali dan menyadari keberadaan perusahaan melalui produk. Dengan kata lain

⁴ Sigit Prihanto, "Penegakan Hukum terhadap Tindakan Pidana Penipuan Calon Jamaah Umroh," *Jurnal Hukum Khaira Ummah*" (Vol.12 No.4, 2017) hlm. 885

perusahaan harus mampu menemukan pembeda produk antar pesaing.

Pihak biro penyelenggara Haji dan Umrah perlu memperhatikan kesempatan ini untuk menarik lebih banyak jamaah. Dimana pihak-pihak perusahaan tersebut berupaya memberikan fasilitas, pembinaan, pelayanan, dan keselamatan yang maksimal bagi jamaah haji dan umrah yang akan datang agar dapat menunaikan ibadah di Mekkah lebih khusyuk, nyaman dan tentram.⁵

Penjualan pribadi digunakan untuk membantu calon pelanggan lebih memahami produk yang dibeli, memiliki efek yang sangat berbeda dari bentuk promosi lainnya. Selain itu, dapat menguntungkan bisnis sebab sebagai sumber informasi perusahaan yang dapat menentukan apa yang diinginkan pelanggan. Konsumen akan mengingat kembali barang yang diiklankan dengan pendekatan promosi yang tepat. Maka akan jauh lebih mudah bagi perusahaan untuk

⁵ Achmad Yasin, "Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan pada PT. Safina Assalam Tour Gambut Kalimantan Selatan, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (Vol.13 No.2 2017) hlm. 208

mengiklankan produk-produk jika konsumen mengetahuinya.⁶ Bagi pembeli dan penjual, penjualan pribadi sangat penting. Bagi pembeli penjualan pribadi adalah faktor yang dipertimbangkan saat membuat pilihan pembelian. Sedangkan bagi penjual menggunakan gaya penjualan pribadi merupakan cara mereka untuk mencapai tujuan penjualan. Melalui penjualan pribadi maka interaksi tatap muka antara pelanggan dan penjual tersebut dapat mendorong terjadinya pembelian barang dan jasa.⁷

Personal selling sebagai interaksi tatap muka antara orang-orang dengan tujuan membangun, meningkatkan, menguasai, atau melestarikan hubungan transaksi timbal balik dengan pihak lain. Teknik pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan barang kepada klien termasuk penjualan pribadi. *Personal selling* memiliki prinsip-prinsip yang harus dikuasai oleh sales persons diantaranya profesionalisme,

⁶ Rahayu Efendi & Mashadi, "Pengaruh Personal Selling dan Slogan Iklan terhadap Brand Awareness Produk Yakult" *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, (Vol.8 No.2,2020) hlm.129

⁷ Indri Wahyuni Saragih & M. Aguung Anggoro, "Pengaruh Personal Selling dan Kuakitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Asuransi pada PT. Axa Financial Medan," *Jurnal Akrab Juara*, (Vol.4 No.4,2019) hlm. 33

kekuatan untuk negosiasi dan upaya menjalin hubungan dengan konsumen, baik sebelum membeli produk maupun sesudah membeli produk.⁸

Ketika penjualan pribadi digunakan dengan benar maka akan memiliki dampak positif terhadap kemampuan perusahaan untuk memasarkan suatu produk, sehingga peran personal selling sangat penting bagi perusahaan. Adanya *personal selling* diharapkan calon konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan perusahaan dan akhirnya menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan tenaga penjual pada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang akan terjual.⁹ *Personal selling* dikatakan

⁸ Willy Julitawaty, Frith Willy & Thomas Sumarsan Goh, "Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri," *Jurnal Bisnis Kolega*, (Vol.6. No.1,2020) hlm. 43

⁹ Tini, Maskuri Sutomo & Ira Nuriya Santi, "Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian KacaMata pada Agung Optik di Kota Palu" *Jurnal Manajemen Universitas Tadulako*, (Vol.6 No.1, 2019) hlm. 68

penjualan tatap muka dikenal sebagai teknik jemput bola, di mana personel perusahaan mengunjungi klien mereka.¹⁰

Merek dikatakan sebagai nama, tanda, simbol, karya seni, desain, atau campuran dari semuanya untuk menunjukkan barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, dengan bantuan merek maka konsumen dapat mengenali suatu produk dan dapat membedakan merek dengan yang lain.¹¹ Merek juga dikatakan lambang yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa sejenis yang dihasilkan atau dipertukarkan oleh seseorang, sekelompok orang, atau badan hukum dari barang atau jasa sejenis yang dihasilkan oleh orang lain. Merek juga dapat dijadikan sebagai jaminan mutu dalam perdagangan barang dan jasa.¹²

¹⁰ Dewirma Suhelmi, "Personal Selling serta Pengaruhnya terhadap Tingkat Kesadaran dan Minat Beli Calon Nasabah Asuransi Jiwasraya di Pekanbaru," *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, (Vol.10 No.1, 2018) hlm. 30

¹¹ Ina Namora Putri Siregar & Elisabeth Natalia, "Pengaruh Merek dan Personal Selling Keputusan Pembelian Produk DVD pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan," *Niagawan*, (Vol.7 No.1, 2018) hlm. 82

¹² Andre Fitriano, "Pengaruh Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sosro pada PT. Medan Sumber Alam Semesta Medan," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, (Vol.4 No.2, 2019) hlm. 108

Sarana utama yang digunakan pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing melalui penggunaan merek. Ekuitas merek yang kuat mengacu pada reputasi perusahaan. Sebuah produk dengan ekuitas merek yang hebat dapat memberikan platform merek yang solid dan mempertahankan eksistensi merek untuk waktu yang sangat lama di pasar.¹³ Kualitas produk sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memiliki relasi yang kuat juga agar bisa menghasilkan pemasukan bagi para pebisnis. Merek yang mengacu pada pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui tampilan produk, nama, simbol, iklan, dan sarana lainnya, merupakan salah satu aspek terpenting dari suatu produk.¹⁴

¹³ Yenny Yuniarti & Dio Faidalen, "Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Iphone," *Jurnal Riset Marketing*, (Vol.3 No.2, 2018) hlm. 93

¹⁴ M. Rifai Kurnia, Djumali & Istiqomah, "Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Alat Olaragah Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wanosari" *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, (Vol.24 No.1, 2016) hlm. 35

Tabel 1.1 Perjalanan Perusahaan AET Travel Indonesia

No.	Tahun	Perkembangan
1.	2010	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan didirikan oleh Rizki Kurniawan dan Nasution dalam bentuk CV. Andalas Education Tour. • Fokus bergerak pada bidang penjualan tiket pesawat dan perjalanan wisata/tour.
2.	2011	<ul style="list-style-type: none"> • CV. Andalas Education Tour berganti menjadi PT. Penjuru Wisata Negeri dengan merek branding AET Travel Internasional.
3.	2013	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun system ticketing sendiri.
4.	2014	<ul style="list-style-type: none"> • Memberangkatkan jamaah umrah ketanah suci untuk pertama kali. • Mulai adanya program kemitraan.
5.	2015	<ul style="list-style-type: none"> • Mulai mengadakan program <i>francise</i> cabang. • Peresmian kantor area Sumatera di Padang. • 25 kantor cabang berdiri.
6.	2016	<ul style="list-style-type: none"> • Kantor AET Travel pusat mulai beroperasi di Depok. • Peresmian kantor area I di Padang Sumatera Barat. • Peresmian kantor area II di Pekanbaru, Riau. • Keluarnya Izin PPIU AET Travel dari Kemenag RI Nomor 382 Tahun 2016. • Menjadi anggota amphuri. • Memberangkatkan ± 5000 jamaah umrah.
7.	2017	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi anggota amphuri • Memberangkatkan jamaah umrah dengan program <i>chrter flight</i> umrah bersama Garuda Indonesia. • 7 kantor cabang beroperasi 5 di Pulau

		<p>Sumatra dan dua di Pulau Jawa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40 kantor cabang berdiri. • Memberangkatkan ± 7000 jamaah umrah.
8.	2018	<ul style="list-style-type: none"> • Memberangkatkan jamaah umrah dengan program terbang langsung Padang-Madinah bersama Lion Air. • 80 kantor cabang berdiri. • Memberangkatkan jamaah Haji Visa Furoda untuk pertama kalinya. • Memberangkatkan ± 7000 jamaah umrah. • Penerapan sistem umrah SIPATUH Kemenag RI.
9.	2019	<ul style="list-style-type: none"> • Memberangkatkan jamaah umrah dengan program terbang langsung Padang-Madinah Lion Air. • 87 kantor cabang berdiri. • Menjadi provider Visa • Memberangkatkan jamaah Haji Visa Furoda untuk kedua kalinya. • Keluarnya perpanjangan Izin PPIU AET Travel dari Kemenag RI Nomor 622 tahun 2019. • Penerapan sistem umrah SISKOPATUH Kemenag RI.

Sumber: <https://aet.co.id/rekap-perjalanan/>

Saat ini banyak sekali Travel Haji dan Umrah yang berdiri di Indonesia, dan hampir semua perusahaan tersebut memasarkan produknya dengan cara promosi. Berdasarkan fakta tersebut, maka akan mempengaruhi perusahaan untuk mengembangkan bisnis dilihat dari semakin banyaknya perusahaan Travel Haji dan Umrah di berbagai daerah baik di

kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun. Hal inilah yang membuat perusahaan saling berlomba-lomba untuk mendapatkan calon jamaah dengan melakukan promosi yang semakin di modifikasi, dimana setiap perusahaan memiliki target tertentu untuk kemajuan usahanya.

Oleh karena itu, diperlukan marketing yang kompeten untuk menjaring jamaah. Sebab bagaimanapun juga sebuah perusahaan tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya team marketing yang handal. Dalam rangka merebut dan menguasai serta mempertahankan pasar sasarannya AET Travel Bengkulu juga harus melakukan kegiatan- kegiatan promosi yang dilaksanakan secara objektif guna menjaring calon Jamaah Haji dan Umrah seperti yang diharapkan. Peneliti mengambil lokasi di AET Travel Penjuru Wisata Negeri Bengkulu karena mempunyai keunggulan tersendiri seperti mempunyai banyak cabang, sudah mempunyai surat izin travel, dan setiap keberangkatan jamaah umrah selalu melebihi travel haji dan umrah lainnya, travel AET Bengkulu mempunyai strategi sendiri untuk menarik jamaah, contohnya

keberangkatan umrah bersama ustad Abdul Somad dan ustad lain yang membuat jamaah tertarik memilih AET Travel Bengkulu.

Berdasarkan latar belakang itulah peneliti mencoba untuk memahami lebih lanjut mengenai teknik komunikasi pemasaran promosi *personal selling* dan *brand knowledge* di AET Travel Bengkulu. Maka dengan begitu penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Personal Selling* dan *Brand Knowledge* terhadap Keputusan Jamaah Umrah Memilih AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Kota Bengkulu.”**

B. Batasan Masalah

Agar masalah dalam penelitian lebih terarah dan tidak melebar, maka penelitian ini lebih difokuskan kepada jamaah yang sudah melaksanakan umrah dengan fokus penelitian pada lembaga AET Travel di Kota Bengkulu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, adapun masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan jamaah umrah memilih AET Travel di Kota Bengkulu?
2. Apakah ada pengaruh *brand knowledge* terhadap keputusan jamaah umrah memilih AET Travel di Kota Bengkulu?
3. Apakah ada pengaruh *personal selling* dan *brand knowledge* terhadap keputusan jamaah umrah memilih AET Travel di Kota Bengkulu?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan jamaah umrah memilih AET Travel di Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand knowledge* terhadap keputusan jamaah umrah memilih AET Travel di Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *personal selling* dan *brand knowledge* terhadap keputusan jamaah umroh memilih AET Travel di Kota Bengkulu.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dirincikan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini ingin memperjelas mengenai *personal selling* dan *brand knowledge*. Selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian serupa di masa mendatang.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai *personal selling* dan *brand knowledge* di lembaga AET travel Kota Bengkulu.

b. Bagi Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi memperkaya literatur tentang *personal selling* dan *brand knowledge* bagi para Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah terutama Program Studi Manajemen Dakwah.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan sebagai evaluasi bagi lembaga AET Travel Kota Bengkulu yang akan datang.

F. Kajian Terdahulu

Sebelumnya peneliti melakukan kajian terdahulu sebagai bahan perbandingan untuk menghindari adanya penjiplakan dalam pembuatan karya ilmiah yang akan peneliti susun nantinya sebagai berikut:

1. Kris Dipayanti melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Giant Extra Pamulang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian diperoleh dari uji regresi linier berganda sebesar $y=48,530+0,865X_1+0,952X_2$, untuk koefisien korelasi berganda sebesar 0,907 artinya hubungan antara promosi

penjualan dan *personal selling* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, koefisien determinasi sebesar 0.822 bahwa promosi penjualan dan *personal selling* berpengaruh sebesar 82,2% dan sisanya dipengaruhi faktor lain¹⁵

2. Adi Suparwo, dkk melakukan penelitian yang berjudul Pelaksanaan *Personal Selling* dalam Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. Bahwa hasil pengujian hipotesis yaitu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $1,741 > 1,665$ dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima yang berarti *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶

3. Nel Arianty dan Ari Andira melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness*

¹⁵ Kris Dipayanty, "Pengaruh Promosi dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT.Giant Extra Pamulang," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, (Vol.2 No.1, 2018) hlm. 47

¹⁶ Adi Suparwo, Dwizariana & Ratna Deli Sari, "Pelaksanaan Personal Selling dalam Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi," *Jurnal Ecodemica*, (Vol.1 No.2, 2017) hlm. 246

terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha 5% (0,05) atau nilai F hitung (149,777) > F tabel 3,09 (df=n-2-1) (100-2-1=97). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan brand image dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷

4. Skripsi yang ditulis oleh Nadia Fazira dengan judul Pengaruh Promosi *Personal Selling* Dan *Edukasi* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh terhadap minat nasabah, dengan nilai t hitung lebih besar dari tabel (4,639 > 1,299). sedangkan variabel edukasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai t hitung lebih besar dari tabel (6,550 > 1,299). hasil pengujian secara simultan

¹⁷ Nel Arianty & Ari Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Magister Manajemen*, (Vol.4 No.1, 2021) hlm. 48

menunjukkan hasil bahwa variabel personal selling dan edukasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah dengan nilai f hitung sebesar 22,601 artinya f hitung tabel ($22,601 < 2,420$). nilai koefisien determinasi (r) diperoleh hasil sebesar 0,784 artinya bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. sehingga nilai r -square diperoleh sebesar 0,614 menunjukkan bahwa variabel personal selling dan edukasi sebesar 61.4%, sedangkan sisanya sebesar 38,6%.¹⁸

5. Skripsi yang ditulis oleh Budiono dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Universitas Pelita Bangsa. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan signifikansi kualitas produk ($0,000 < 0,05$) sehingga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun nilai signifikansi citra merek ($0,000 < 0,05$) dan harga ($0,000 < 0,05$) sehingga secara parsial berpengaruh

¹⁸ Nadia Fazira, "Pengaruh Promosi Personal Selling dan Edukasi terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang," *Skripsi*. (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019) hlm.101

signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil uji f menunjukkan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$) sehingga secara simultan terhadap keputusan pembelian. uji koefisien determinansi menunjukkan bahwa 46,9 % keputusan pembelian smartphone oppo dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan harga. sedangkan 53,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹⁹

6. Skripsi yang ditulis oleh Fikri Husaini Muzakki dengan judul Pengaruh Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dan desain produk berpengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai fhitung sebesar 116,604. dan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

¹⁹ Budiono, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Universitas Pelita Bangsa," *Skripsi*. (Bekasi: Universitas Pelita Bangsa, 2019) hlm.80

adalah variabel merek dengan memiliki kontribusi sebesar 64.16%.²⁰

Literatur review yang telah dilakukan peneliti di atas, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Persamaan sama-sama meneliti tentang bentuk teknik komunikasi pemasaran melalui *personal selling* dan *brand knowledge*. Perbedaan terletak dari uji simultan, hipotesis penelitian, hasil dari penelitian terdahulu, subjek, tempat, jumlah sampel dan penelitian ini lebih difokuskan kepada jamaah AET Travel di Kota Bengkulu yang sudah melaksanakan ibadah umrah pada tahun 2022.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan uraian dari awal hingga akhir penelitian. Sistematika penulisan ini tersaji sebagai berikut:

²⁰ Muzakki, Fikri Husani, "Pengaruh Brand Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang," *Skripsi*. (UIN Mulana Malik Ibrahim Malang, 2019) hlm. 83

BAB I merupakan pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II merupakan landasan teori, terdiri dari pengertian pengambilan keputusan, model pengambilan keputusan, tahap pengambilan keputusan, indikator pengambilan keputusan, pengertian *pesonal selling*, proses *personal selling*, bentuk-bentuk *personal selling*, indikator *personal selling*, pengertian *brand knowledge*, tipe-tipe merek, syarat-syarat memilih merek, indikator merek, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III merupakan metode penelitian, terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, tempat dan waktu penelitian, sumber data penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV hasil dan pembahasan, yang terdiri dari deskripsi wilayah penelitian, deskripsi responden, kategori skor variabel,

uji asumsi klasik: (uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis: (uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji simultan) dan pembahasan.

BAB V merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.

