Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Burhanudin (2007) **Komunikasi Personal dalam Pemasaran : Suatu pengujian hubungan kontigensi *Self-Interest***	Adanya efek interaksi antara keahlian dan kekuatan argumentasi terhadap efektifitas komunikasi personal	-*Personal selling* sebagai variabel independen	- Ada 1 Variabel independen berbeda yaitu efektivitas	-Ada 1 Variabel independennya yaitu lingkungan *eksternal*
Beureukat (2003) **Faktor Lingkungan Sebagai Penentu Perilaku Konsumen TerhadapKeputusanPembelian Konsumen.**	Determinasi yang menjadi dasar perilaku konsumen salah satunya adalah pengaruh lingkungan *eskternal*	-Faktor lingkungan sebagai vaiabel independen -Keputusan pembelian sebagai variable dependen	-Faktor lingkungan sebagai variable independen dibahas lebih dalam -Hanya ada 1 variabel independen yaitu faktor lingkungan	-Peneliti hanya membahas faktor lingkungan *eksternal* sebagai variable independen -Variabel independen ada 2 yaitu *Personal selling* dan factor lingkungan *eksternal*
Deniura (2009) **Analisis pengaruh *personal selling* dan *advertising* terhadap peningkatan volume penjualan kartuhalo pada cv. Mitra sejati komunika Malang.**	*Personal selling* dan *advertising* secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada CV. Mitra Sejati komunika Malang	-*Personal selling* sebagai variable independen -Samasama menggunakan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen	- Variable independen ke2 yaitu *advertising* -Peningkatan volume penjualan sebagai variabel dependen	- Variable independen ke2 yaitu faktor lingkungan *eksternal* -Keputusan pembelian konsumen sebagai variable dependen

			-Objek Penelitian pada cv. Mitra sejati komunika Malang.	-Objek penelitian pada PD.Sinar Karya Bandung
Rorlen (2007) **Peran Kelompok Acuan Dan Keluarga Terhadap Proses Keputusan Untuk Membeli**	Produk atau jasa yang dihasilkan harus dapat menarik minat pihak-pihak yang diperkirakan dapat mempengaruhi konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat diyakini atau merasa yakin atas produk ataupun jasa yang dipilihnya.	-Kelompok acuan sebagai variable independen -Keputusan pembelian sebagai variable dependen	-Tempat penelitian di mall -Keluarag sebagai variabel independen ke-2	-Tempat penelitian di dealer -Kelompok acuan menjadi variabel dependen ke-2