

# **PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FROZEN FOOD* PADA CV EVA JAYA**

**Muh Achzani Seftianur<sup>1</sup>, Eka Yudhyani<sup>2</sup>, Faizal Reza<sup>3</sup>**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda**  
**Email:aseftianur@gmail.com**

---

***Keywords :***

*Personal Selling, Sales Promotion, Purchasing Decisions*

***ABSTRACT***

*This research was motivated by fluctuations in sales at CV Eva Jaya in the last six months. This research aims to examine the influence of Personal Selling and Sales Promotion on purchasing decisions for frozen food products at CV Eva Jaya. This research uses a quantitative approach through distributing questionnaires. The population used in this research is consumers in the Samarinda area who are consumers of CV Eva Jaya. The sample used in this research was 180 respondents with the sampling method using a purposive sampling technique, namely a sampling technique taking into account certain criteria. Data collection techniques use field research and library research. Then the data collection method is through questionnaires and data analysis using SPSS 25.*

*The research results show that: 1) Personal Selling has a significant effect on purchasing decisions because sales meetings with consumers will have an impact on effective sales. 2) Sales Promotion has a significant effect on purchasing decisions because customers get good information from social media such as (Intagram and Facebook). 3) Personal Selling and Sales Promotion have a significant influence on purchasing decisions because most customers decide before making a purchase to get an overview of information about product variants, purchasing times that suit their needs, choosing a distribution location, customer experience in determining purchases, methods for customer payments to sales and The reputation of the brand offered means that Personal Selling is needed to carry out direct communication between sellers and potential customers to introduce a product to potential customers and form an understanding of a product so that they will then try and buy it.*

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha terjadi begitu pesat termasuk perusahaan dagang. banyak pihak-pihak yang berkecimpung dalam dunia usaha bersaing untuk mendapatkan prospek usaha yang mereka jalani agar lebih baik dan maju sehingga dapat diterima oleh masyarakat luar maupun yang berada pada lingkungan tersebut.

Provinsi Kalimantan Timur adalah salah satu daerah yang banyak terdapat berbagai usaha baik usaha industri maupun usaha dagang, persaingan antara satu bidang dengan bidang yang lain terjadi begitu ketat, namun persaingan secara sehat hendaknya terus di praktekkan agar usaha yang dijalankan dapat terus berkembang dengan baik sesuai dengan tingkat pertumbuhan masyarakat yang semakin meningkat.

**Tabel 1. Pendapatan CV Eva Jaya**

Tahun	Bulan	Pendapatan
2023	Desember	Rp 800,564,821
2024	Januari	Rp 1,702.455.008
2024	Februari	Rp 2,436,644,064
2024	Maret	Rp 880,765,945
2024	April	Rp 1,324,308,887
2024	Mei	Rp 900,740,176

Sumber: CV Eva Jaya

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa penjualan *frozen food* di wilayah kota Samarinda dalam 6 bulan terakhir di tahun 2023-2024 berfluktuasi, naik turun penjualan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk *frozen food* mengalami ketidakstabilan, hal ini tentu harus mendapatkan perhatian dari perusahaan.

*Personal Selling* yang diterapkan dalam CV Eva Jaya Samarinda memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dari CV Eva jaya karena dimata konsumen pelayanan yang baik dari *Personal Selling* akan memberikan tanggapan yang positif untuk distributor CV Eva Jaya. Menurut Melati (2020:10), "*Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan".

Pelayanan secara rasional akan memaksimalkan kepuasan konsumen sehingga dalam hal ini *sales* juga harus melakukan promosi disosial media seperti Facebook dan Instagram serta *sales* juga harus mengirimkan pesan pribadi kepada pelanggan untuk memberitahu ada diskon dalam pembelian produk yang ditentukan oleh distributor dan diskon khusus untuk pelanggan setia distributor CV Eva Jaya sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli lebih banyak produk dari distributor CV Eva Jaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:425), "*Sales Promotion* atau promosi penjualan adalah insentif yang diberikan untuk waktu yang terbatas untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa".

CV Eva Jaya harus memiliki produk *frozen food* yang berkualitas, pelayanan yang berkualitas, harga yang terjangkau dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, jika

itu terpenuhi maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan memberikan kepuasan konsumen tentunya hal ini akan menguntungkan distributor CV Eva Jaya karena akan terjadi loyalitas konsumen. Menurut Rosdiana (2022:10), “Keputusan Pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau memakai suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menangani dampak yang mungkin ditimbulkannya”.

Berdasarkan permasalahan seperti diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frozen Food* pada CV Eva Jaya**”.

## METODE

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor penting dalam keberhasilan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian lapangan merupakan teknik penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian langsung sehingga data yang diperoleh adalah data yang berdasarkan keadaan di lapangan dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen CV Eva Jaya Samarinda selama periode penelitian di bulan Desember 2023 – Mei 2024, populasi dalam penelitian ini adalah *reseller* kota samarinda.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. adapun sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain:

- a. *Reseller* Samarinda Kota
- b. Lama usaha 4 tahun
- c. Memiliki pendapatan minimal 4 juta

Menurut sumber dari pernyataan yang diungkapkan *Hair et al* (2019:132) yaitu cara untuk menentukan sampel yakni bila jumlah populasi sangat besar totalnya, maka saran ukuran sampel pada analisis regresi yakni tergantung pada total indikator penelitian dikalikan 5 hingga 10 maka perhitungan banyaknya sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas menggunakan sampel sebesar 180 responden.

### Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Sebelum melakukan uji analisis linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik.

### Regresi Linear Berganda

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan rumus analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Menurut Ghozali (2018:95), analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Rumus metode regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

a = Konstanta

b = Koefisien X Variabel Bebas

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Personal Selling*

X2 = *Sales Promotion*

e = Standard Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui instrumen atau item – item valid atau tidak dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X<sub>1</sub>)**

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,763	0,146	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,538	0,146	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,683	0,146	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,652	0,146	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,607	0,146	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,169	0,146	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa item-item pernyataan variabel *Personal Selling* memperoleh  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Sales Promotion* (X<sub>2</sub>)**

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,755	0,146	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,663	0,146	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,667	0,146	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,671	0,146	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,741	0,146	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,215	0,146	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa item-item pernyataan variabel *Sales Promotion* memperoleh  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Y <sub>1</sub>	0,714	0,146	Valid

Y <sub>2</sub>	0,690	0,146	Valid
Y <sub>3</sub>	0,643	0,146	Valid
Y <sub>4</sub>	0,692	0,146	Valid
Y <sub>5</sub>	0,778	0,146	Valid
Y <sub>6</sub>	0,243	0,146	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa item-item pernyataan variabel Keputusan Pembelian memperoleh  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Mengukur reliabilitas ini maka terlebih dahulu diadakan uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukuran dapat memberikan hasil yang reliabel bila dilakukan waktu yang berbeda pada objek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach's* ( $\alpha$ ).

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	7

Sumber: Data *Output* SPSS V25 (2024)

Berdasarkan tabel 5. diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,731 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan variabel *Personal Selling* tersebut reliabel.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion* (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	7

Sumber: Data *Output* SPSS V25 (2024)

Berdasarkan tabel 6. diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,753 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan variabel *Sales Promotion* tersebut reliabel.

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	7

Sumber: Data *Output* SPSS V25 (2024)

Berdasarkan tabel 7. diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,755 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian tersebut reliabel.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dan bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Sales Promotion* ( $X_2$ ).

Sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.067	2.381		5.068	.000
	PERSONAL SELLING	.242	.084	.210	2.864	.005
	SALES PROMOTION	.284	.076	.276	3.759	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data *Output* SPSS V25 (2024)

Berdasarkan tabel 8. diperoleh persamaan regresi *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Sales Promotion* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 12,067 + 0,242 + 0,284 + e$$

Diketahui:

$a = 12,067$

$b$  = Koefisien Variabel Bebas

Y = Keputusan Pembelian

$X_1 = 0,242$

$X_2 = 0,284$

$e$  = Standard Error

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh hasil persamaan Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

1) Konstanta ( $\alpha$ )

Persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa besarnya konstanta adalah sebesar 2 berarti bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 12,067. Jika *Personal Selling* ( $X_1$ ) dan *Sales Promotion* ( $X_2$ ) dianggap konstan pada tingkat variabel Keputusan Pembelian (Y). Apabila nilai variabel independen bernilai 0 atau konstan maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 12,067.

2) Pengaruh *Personal Selling*  $X_1$  terhadap Keputusan Pembelian Y  $b_1 = 0, 0,242$

Berdasarkan tabel 5.13, dapat diketahui bahwa variabel *Personal Selling*  $X_1$  memiliki pengaruh positif dan signifikan, positif artinya apabila *Personal Selling* meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

3) Pengaruh *Sales Promotion*  $X_2$  terhadap Keputusan Pembelian Y  $b_2 = 0,284$

Berdasarkan tabel 5.13, dapat diketahui bahwa variabel *Sales Promotion*  $X_2$  memiliki pengaruh positif dan signifikan, positif artinya apabila *Sales Promotion* meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

#### 4. Uji t (Parsial)

**Tabel 9. Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.067	2.381		5.068	.000
	PERSONAL SELLING	.242	.084	.210	2.864	.005
	SALES PROMOTION	.284	.076	.276	3.759	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data *Output* SPSS V25 (2024)

Uji parsial yang meliputi variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Sales Promotion* ( $X_2$ ). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 180 responden. Pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 5\%$  sedangkan derajat bebas pengujiannya adalah  $n-k-1 = 180-3-1 = 176$ , maka dapatlah  $t$  tabel = 1,653.

Berdasarkan pada tabel 9. didapat hasil yang diperoleh bahwa variabel *Personal Selling*  $t_{hitung}$  sebesar 2,864 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,653. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis diterima.

Berdasarkan pada tabel 9. didapat hasil yang diperoleh bahwa variabel *Sales Promotion*  $t_{hitung}$  sebesar 3,759 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,653. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis diterima.

#### 5. Uji F (Simultan)

**Tabel 10. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.282	2	111.641	17.010	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1161.668	177	6.563		
	Total	1384.950	179			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING

Sumber: Data *Output* SPSS V25 (2024)

Berdasarkan tabel 10. menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  17,010 dengan nilai signifikan 0,000. Maka hal ini dicarilah  $F_{tabel}$  pada tabel distribusi dengan signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus  $F_{tabel} : k ; n - k$  dapat diketahui “k” adalah jumlah variabel bebas dan variabel terikat, “n” adalah jumlah responden.  $180 - 3 = 177$ , dengan demikian dapatlah  $F_{tabel}$  yaitu 3,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$  17,010 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 3,05 dengan

nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ) dan *Sales Promotion* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hipotesis diterima.

## 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 <sup>a</sup>	.161	.152	2.562
a. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Data *Output* SPSS V25 (2024)

Berdasarkan tabel 11. diatas, dapat diperoleh nilai R sebesar 0,402 yang berarti terjadi hubungan yang dapat dikatakan cukup kuat antara *Personal Selling*, *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian karena nilai cukup mendekati 1, Kemudian didapatkan koefisien determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,161 yang artinya 16,1% proporsi perubahan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling* dan *Sales Promotion*. Sedangkan sisanya  $1 - 0,161$  sebesar 0,839 yang artinya 83,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya  $1 - 0,161$  sebesar 0,839 yang artinya 83,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan mengenai Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frozen Food* pada CV Eva Jaya sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ) berdasarkan tabel 9. Uji t (parsial) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,864 lebih besar  $t_{tabel}$  1,653. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *Personal Selling* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Sehingga semakin tinggi pengaruh *Personal Selling* maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

*Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan Pertemuan *sales* dengan *customer* akan berdampak pada penjualan yang efektif. Artinya *customer* akan merasa tertarik jika penampilan dan kelengkapan atribut dari penjualan itu lengkap dan *customer* juga akan merasa lebih tertarik jika sales bersikap ramah, selalu responsif, memberikan persepsi yang baik, memberikan persentasi dan demonstrasi yang baik dan memberitahu waktu kadaluarsa suatu produk sehingga *customer* diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan bila dibandingkan dengan barang lainnya sehingga jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, maka penelitian ini menunjukkan kecenderungan yang hampir sama dimana pengaruh *Personal Selling* ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin juga disebabkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat *customer*.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin Ayu Rizki Diansari (2020) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan konsumen menabung britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan peneliti lakukan karena pada variabel *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *Sales Promotion* ( $X_2$ ) berdasarkan tabel 9. Uji t (parsial) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,759 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,653. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *Sales Promotion* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Sehingga semakin tinggi pengaruh *Sales Promotion* maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

*Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan *customer* mendapatkan informasi yang baik dari media sosial seperti (intagram dan facebook), *customer* juga memberikan penilaian yang baik terhadap promosi yang diberikan Perusahaan contohnya seperti *sales* memberikan promosi yang terbatas, sehingga mengajak *customer* untuk secepatnya melakukan transaksi, *customer* pun mendapatkan sampel gratis dari sales untuk mencoba produk tersebut, *customer* pun tertarik dengan promosi yang diberikan dikarenakan sesuai dengan trend baru dan *customer* juga mendapatkan pemahaman terhadap harga produk sehingga hal ini mengindikasikan sebagian *customer* memutuskan untuk berbelanja. Karena semakin baik *Sales Promotion* maka keputusan pembelian akan meningkat dengan hal ini *customer* memutuskan untuk melihat produk yang ditawarkan dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut juga dipengaruhi dengan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pembelian karena dengan hal yang dilakukan Perusahaan sangat berpengaruh terhadap *customer*.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Widodo, Budi Utami, M. Syamsul Hidayat (2019) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promosi* terhadap Keputusan Konsumen Pada UD. Tyar Toys Pasuruan” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan peneliti lakukan karena pada variabel *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh Simultan Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan tabel 10. Uji F (simultan) memperoleh nilai  $F_{hitung}$  17,010 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 3,05. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari sig 0,05 yang berarti variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ) dan *Sales Promotion* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *frozen food* pada CV Eva Jaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Sehingga semakin tinggi pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

*Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan sebagian besar *customer* memutuskan sebelum melakukan pembelian

agar mendapatkan gambaran informasi tentang varian produk, waktu pembelian yang sesuai dengan kebutuhan, pemilihan tempat penyaluran, pengalaman *customer* dalam menentukan pembelian, metode untuk pembayaran *customer* kepada *sales* dan reputasi merek yang ditawarkan sehingga dibutuhkan *Personal Selling* untuk melakukan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Promosi juga menjadi suatu komponen penting yang digunakan oleh *sales* untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Denta Purnama dan Adil Fadillah (2017) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan peneliti lakukan karena pada variabel *Personal Selling* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan Pertemuan *sales* dengan *customer* akan berdampak pada penjualan yang efektif. Artinya *customer* akan merasa tertarik jika penampilan dan kelengkapan atribut dari penjualan itu lengkap dan *customer* juga akan merasa lebih tertarik jika *sales* bersikap ramah, selalu responsif, memberikan persepsi yang baik, memberikan persentasi dan demonstrasi yang baik dan memberitahu waktu kadaluarsa suatu produk sehingga *customer* diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan bila dibandingkan dengan barang lainnya sehingga jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, maka penelitian ini menunjukkan kecenderungan yang hampir sama dimana pengaruh *Personal Selling* ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin juga disebabkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat *customer*.
2. *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan *customer* mendapatkan informasi yang baik dari media sosial seperti (intagram dan facebook), *customer* juga memberikan penilaian yang baik terhadap promosi yang diberikan Perusahaan contohnya seperti *sales* memberikan promosi yang terbatas, sehingga mengajak *customer* untuk secepatnya melakukan transaksi, *customer* pun mendapatkan sampel gratis dari *sales* untuk mencoba produk tersebut, *customer* pun tertarik dengan promosi yang diberikan dikarenakan sesuai dengan trend baru dan *customer* juga mendapatkan pemahaman terhadap harga produk sehingga hal ini mengindikasikan sebagian *customer* memutuskan untuk berbelanja. Karena semakin baik *Sales Promotion* maka keputusan pembelian akan meningkat dengan hal ini *customer* memutuskan untuk melihat produk yang ditawarkan dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut juga dipengaruhi dengan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pembelian karena dengan hal yang dilakukan Perusahaan sangat berpengaruh terhadap *customer*.
3. *Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan sebagian besar *customer* memutuskan sebelum melakukan pembelian agar mendapatkan gambaran informasi tentang varian produk, waktu pembelian yang sesuai dengan kebutuhan, pemilihan tempat penyaluran, pengalaman *customer* dalam

menentukan pembelian, metode untuk pembayaran *customer* kepada *sales* dan reputasi merek yang ditawarkan sehingga dibutuhkan *Personal Selling* untuk melakukan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini, maka dapat disarankan:

1. Bagi Perusahaan  
Hendaknya CV Eva Jaya harus memperhatikan peluang keberlanjutan kerja *sales* sehingga hal tersebut diharapkan dapat berdampak pada peningkatan kinerja para *sales*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian menambah variabel lain yang mempengaruhi kinerja *sales* seperti, *Advertising*, *Direct Marketing* sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang variabel yang mempengaruhi kinerja *sales*.

## **REFERENCES**

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair et.al. 2019. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Melati. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sijabat, Rosdiana. 2022. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Nomor 1. Volume 6