Research Review
Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol. 2, No. 2, Agustus 2023 ISSN: 2962-2743

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI IKM BMS KOTA GORONTALO

(The Effect Of Personal Selling And Sales Promotion On Purchase Decisions Of Processed Products At IKM BMS Gorontalo City)

Djoko Lesmana Radji[1]
[1]Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Gorntalo Indonesia
djoko@ung.ac.id[1]

Article Info

Article history:

Received: 7 Juni 2023
Revised: 22 Juli 2023
Accepted: 12 Agustus 2023

Keywords:

Personal Selling
Sales Promotion
Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine how much personal selling and sales promotion affect the purchasing decision of BMS IKM products. This research was carried out at IKM BMS in West Bulotadaa Village, Sipatana District, Gorontalo City from March to April 2022. This study used multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, simultaneously, personal selling and sales promotion have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions on BMS IKM products. Partially, the personal selling variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, then the sales promotion variable also has a positive and significant effect on purchasing decisions on BMS IKM products. Personal selling variables are the most dominant variables influencing consumer purchasing decisions on BMS IKM products. This is because the ability of salespeople to provide information and persuasion to consumers and provide incentives with a wide selection of tools such as discounts and cashback greatly influences consumers in making purchase decisions.

Keywords Personal: Personal Selling, Sales Promotion

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar personal selling dan sales promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IKM BMS. Penelitian ini dilaksanakan di IKM BMS di Kelurahan Bulotadaa Barat, Kecamatan Sipatana, Kota Gorontalo pada bulan Maret hingga April 2022. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan, personal selling dan sales promotion berpengaruh secara positif dan signifikn terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk IKM BMS. Secara parsial, variabel personal selling berpengaruh secara positif dan siginifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel sales promotion berpengaruh secara positif juga dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk IKM BMS. Variabel personal selling merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk IKM BMS. Hal tersebut karena kemampuan tenaga penjual dalam memberikan informasi dan persuasi kepada konsumen serta pemberian insentif dengan berbagai macam pilihan alat seperti discount dan cashback sangatlah mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci: Personal Selling, Sales Promotion

Corresponding Author:

Djoko Lesmana Radji
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Gorontalo
E-mail: djoko@ung.ac.id

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, kegiatan ekonomi dan perdagangan negara-negara di dunia telah menjadi kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa sekar batas negara. Dengan adanya globalisasi dapat menjadi penyatu pasar dan persaingan investasi internasional serta menjadi peningkatan tantangan maupun peluang untuk perusahaan besar, kecil, ataupun menengah. UKM yang juga dikenal dengan sebutan IKM merupakan satu dari beberapa pijakan utama yang dimiliki oleh pemerintah guna pengadaan lapangan kerja yang baru, terutama usai adanya krisis ekonomi dari beberapa tahun silam. IKM atau UKM dalam hal ini memiliki tuntutan untuk menjadi pesaing dan pembuat produk yang bisa diterima konsumen dalam negeri (Indonesia) maupun Asia Tenggara (Parasan, Kindangen, dan Kawang 2018:46). Banyaknya IKM di Indonesia tentunya menghadirkan banyak lapangan kerja dan produk – produk baru yang diciptakan oleh IKM tersebut.

Di Provinsi Gorontalo, terdapat banyak pelaku usaha yang menggeluti bidang produk atau jasa. Mulai dari pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) maupun industri kecil menengah (IKM). Dimana, UMKM merupakan bentuk dari usaha ekonomi produktif perseorangan atau badan usaha perorangan yang berada dalam kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Anggraeni 2013:1287). Salah satu IKM/UKM yang ada di Kota Gorontalo ialah IKM Bilal Mekar Snack (IKM BMS).

IKM Bilal Mekar Snack memiliki produk yang telah dikenal banyak khalayak ramai. Hal tersebut salah satunya dikarenakan IKM tersebut banyak melakukan pembaruan produk dengan inovasi-inovasi baru. Fakta di lapangan menunjukkan tingkat penjualan dalam satu bulan dapat mencapai penjual yang ditargetkan. Hal itu dikarenakan tingginya keputusan konsumen ingin membeli produk IKM BMS yang dibuktikan dengan banyaknya informasi yang diperoleh konsumen terkait produk IKM BMS tersebut. Sehingga itu dapat menjadi salah satu penunjang bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk IKM tersebut.

Oleh karena itu, tidak jarang dilihat banyaknya public yang mengetahui tentang informasi dari Industri Kecil Menengah Bilal Mekar Snack ini dikarenakan banyaknya diantara mereka yang melakukan pembelian produk IKM tersebut berupa panada tore, sambal sagela, dan abon ikan tuna.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar personal selling dan sales promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IKM Bilal Mekar Snack.

2. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dijalankan di Industri Kecil Menengah Bilal Mekar Snack (IKM BMS) yang ada di Jalan Poowo, Kelurahan Bulotadaa Barat, Kecamatan Sipatana, Kota Gorontalo. Lokasi dipilih dengan sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan di IKM BMS sebagai salah satu IKM yang sudah terbentuk sejak lama. Selain itu, IKM tersebut juga salah satu IKM yang telah dikenal oleh khalayak ramai dan memproduksi beberapa produk hasil olahan pangan. Sehingga, dalam melakukan pemasaran seluruh produk dan bertahan hingga sekarang tentu ada banyak hal yang dilakukan. Durasi penelitian akan dilaksanakan satu bulan dari Juni hingga Juli 2022.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. yang menggunakan pendekatan metode survey untuk meneliti populasi/ sampel tertentu, data dikumpulkan dengan instrument penelitian dan dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang sudah diatur (Sugiyono 2018:8).

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket), merupakan teknik pemberian pertanyaan – pertanyaan ataupun pernyataan – pernyataan dalam bentuk tertulis untuk dijawab responden. Kuesioner diketahui sebagai teknik yang efisien jika variabel ukuran diketahui dengan pasti dan harapan yang diinginkan responden.
2. Observasi, didefinisikan sebagai pencatatan dan pengamatan sistematis akan segala gejala di lapangan mencakup semua terkait pemasaran, terutama dengan produk, personal selling serta sales promotion terhadap keputusan pembelian pada produk yang ada di IKM Bilal Mekar *Snack*.
3. Pencatatan, yakni mencatat semua data keperluan dari instansi terkait, mencakup laporan penjualan, struktur organisasi dan beberapa data lainnya yang akan diperlukan pada penyusunan laporan penelitian.

4. Dokumentasi, adalah penggambaran nyata dari aktifitas di lapangan yang diekspektasikan bisa menjadi penggambaran semua data yang didapat dari wawancara, observasi, pencatatan, atau kuesioner. Dokumentasi yang diambil meliputi gambaran umum objek penelitian, sejarah singkat, produk yang dimiliki, dan informasi di IKM Bilal Mekar Snack.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda, yaitu alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal dua atau lebih variabel bebas X1, X2, Xi terhadap satu variabel terikat Y).

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, jika peneliti bermaksud untuk memprediksi bagaimana kondisi (naik turunnya) variabel terikat (kriteria), jika dua atau lebih variabel bebas sebagai prodikator dimanipulasi (kenaikan nilai). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan jika jumlah independent paling sedikit dua (Masrukin, 2015:216).

Dalam penelitian ini mengunakan rumus persamaan regresi linear berganda untuk menganalisa data bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Dimana :

Y	=	Keputusan pembelian
X1	=	Layanan penjualan (*Personal Selling*)
X2	=	Bentuk layanan (*Sales Promotion*)
a	=	Bilangan konstanta
b1	=	Koefisien regresi personal selling dengan keputusan pembelian
b2	=	Koefisien regresi sales promotion dengan keputusan pembelian
e	=	Variabel lain yang tidak diteliti

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan melihat apakah variabel independent menambah pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, tingkat kesalahan adalah 0,05%. Uji regresi F-test dihitung dengan program computer program *Statistical Packages for Social Sciences* (SPSS) 25.0 for Windows.

Uji T (Parsial)

Pengujian ini dirancang untuk menguji apakah pengaruh variabel beas terhadap variabel terikat bersifat parsial atau terpisah dengan mempertimbangkan nilai signifikansi uji-t menggunakan tingkat kesalahan 0,05%. Regresi uji-t dihitung dengan menggunakan program Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) 25.0 for Windows.

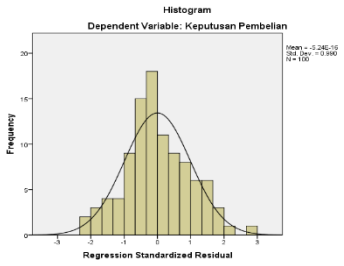
Koefisien Determinasi (R2)

Pengujian ini untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan model variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah diantara nol dan satu (Ghozali, 2016:96).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

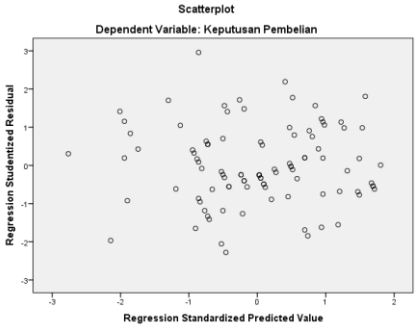
a. Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalitas

Gambar diatas menunjukkan grafik normalitas lewat pendekatan histogram, dimana terdapat data yang berdistribusi secara normal karena titik tertinggi ada di angka 0 dan data tersebar dengan normal tanpa ada yang nampak menjauhi garis baik ke kanan ataupun kiri.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Grafik*ScatterPlot* Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik *ScatterPlot* yang terdapat pada gambar 2 terlihat titik –titik menyebar tanpa ada bentuk pola tertentu yang jelas secara acak dan tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dimana model regresi dianggap layak pakai untuk membuat prediksi keputusan pembelian lewat variabel *personal selling* dan *sales promotion.*

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.828	2.668		-2.934	.007		
	Personal Selling	.909	.100	.873	9.107	.000	.384	2.603
	Sales Promotion	.102	.100	.097	1.014	.320	.384	2.603

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Primer, 2023.

Dasar pengambilan keputusan uji multikolineritas bisa ditarik dengan memperhatikan nilai tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output "Coefficients" pada bagian "Colinearity Statistics" diketahui nilai tolerance untuk variabel Personal Selling (X1) dan Sales Promotion (X2) adalah 0,384, dimana 0,384 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel Personal Selling (X1) dan Sales Promotion (X2) adalah 2,603 < 10,00. Jika diambil acuan pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolineritas, bisa diuraikan bahwa tidak terdapat multikolineritas pada model regresi.

B. Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.670	1.061		-4.401	.000
	Personal Selling	.840	.043	.887	19.538	.000
	Sales Promotion	.083	.040	.093	2.059	.042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Primer, 2023.

Dari output diatas, α = -4,670, B1 = 0,840 dan B2 = 0,083 sehingga persamaan regresi linear berganda bisa dibentuk seperti di bawah ini:

$$\hat{Y} = -4{,}670 + 0{,}840X_1 + 0{,}083X_2 + \varepsilon$$

1. Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F dalam Output Anova

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1420.612	2	710.306	621.682	.000[b]
	Residual	110.828	97	1.143		
	Total	1531.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Personal Selling

Sumber: Olahan Data Primer, 2023.

Tabel 3 menguraikan hasil pengujian uji simultan (uji F) dimana jika dilihat dari nilai F_{hitung} sejumlah 621,682 berada diatas F_{tabel} yaitu 3,09(621,682 > 3,09) dan dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka bisa dijelaskan bahwa secara simultan, kedua variabel independen berupa *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) punya pengaruh yang signifikan dan positif dengan variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menjelaskan bahwa keputusan pembelian bisa dinaikkan lewat *personal selling* dan *sales promotion* yang tergolong baik.

2. Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T Berdasarkan Output Coefficients

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.670	1.061		-4.401	.000
	Personal Selling	.840	.043	.887	19.538	.000
	Sales Promotion	.083	.040	.093	2.059	.042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan tabel 4, pengaruh dari masing-masing variabel adalah :

Uji hipotesis H1, variabel *personal selling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian berdasarkan t_{hitung} 19,538 > t_{tabel} 1,9847 serta signifikansi 0,000 < 0,05.

Uji hipotesis H2, variabel *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,059 >t_{tabel} 1,9847 dan nilai signifikansi 0,042 < 0,05.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963[a]	.928	.926	1.069

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Personal Selling

Sumber: Olahan Data Primer, 2023.

Dari paparan Tabel output 5, nampak nilai koefisien determinasi atau R-*square* adalah 0.926 atau 92,6%, yang berarti *personal selling* (penjualan secara langsung) X1 dan *sales promotion* (promosi penjualan) X2 memberikan pengaruh sebesar 92,6% terhadap Keputusan Pembelian, sementara 7,4% sisanya bearada di bawah pengaruh variabel yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian Produk IKM BMS

Hasil penelitian di IKM Bilal Mekar *Snack* memperlihatkan variabel *personal selling* yang punya pengaruh signifikan tersebut dikarenakan penerapan metode personal selling di IKM Bilal Mekar *Snack* sudah

sangat baik dilihat dari faktor *extern* yang mempengaruhi seperti factor sosial dan lingkungan, dimana lingkungan sosial seseorang dalam berinteraksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang tersebut seperti adanya masukan atau pendapat dari orang sekitar apabila telah atau pernah mengkonsumsi suatu produk. Pendapat tersebut dapat berupa kritikan, masukan, pujian ataupun saran, sehingga lingkungan seseorang dalam berinteraksi dapat mempengaruhi orang tersebut dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Kemudian faktor internnya *personal selling*, salah satunya seperti bisa memberi jawaban untuk semua pertanyaan ajuan calon pembeli tentang produk tawaran, kreativitas, serta memiliki sikap empati.

2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian Produk IKM BMS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh juga terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk pada IKM Bilal Mekar *Snack*. Hal tersebut dikarenakan pada IKM Bilal Mekar *Snack, sales promotion* memiliki faktor *intern* dan *extern* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Faktor intern dari sales promotion dilakukan dengan menerapkan berbagai macam alat seperti *discount, cashback, giveaway,* dan kupon. Penggunaan alat tersebut ditinjau dari faktor dari dalam (intern) IKM tersebut secara intensif dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapatterjadinya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Selain faktor intern, terdapat pula faktor *extern* dari *sales promotion* yang mempengaruhi keputusan pembelian di IKM Bilal Mekar *Snack*, seperti pameran, bazar, perlombaan atau pamflet. Faktor *extern* dilakukan untuk lebih memperkenalkan produk dari IKM Bilal Mekar *Snack* kepada masyarakat luas guna untuk meningkatkan penjualan dan minat beli yang dimiliki pembeli yang memudahkan mereka dalam memutuskan membeli produk.

3. Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian Produk IKM BMS

Hasil penelitian di lapangan adalah *personal selling* dan *sales promotion* di IKM Bilal Mekar *Snack* yang signifikan dan positif pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan penerapan *personal selling* dilakukan dengan sangat baik. Sikap dan perilaku yang baik bisa menyamankan pelanggan saat membeli. Disamping itu, dengan adanya sikap dan perilaku yang baik kemudian didukung dengan *sales promotion* yang dilakukan dengan berbagai macam pilihan alat seperti *discount, cashback,* kupon, maupun *giveaway* tentunya bisa menjadi peningkat minat beli konsumen saat membeli.IKM Bilal Mekar *Snack* menerapkan strategi relasi antara penjual dan konsumen agar akan membangun hubungan yang memiliki jangka yang tergolong panjang. Selain dengan adanya personal selling atau kemampuan dalam menawarkan dan menyampaikan informasi produk serta komunikasi yang baikperlu juga adanya menciptakan hubungan pertukaran yang lebih efektif dan efisien.

4. KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan secara simultan, *personal selling* dan *sales promotio*n berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk IKM BMS. Secara parsial, variabel *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh secara positif juga dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk IKM Bilal Mekar Snack. Variabel *personal selling* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk IKM Bilal Mekar Snack. Hal tersebut karena kemampuan tenaga penjual dalam memberikan informasi dan persuasi kepada konsumen serta pemberian insentif dengan berbagai macam pilihan alat seperti *discount* dan *cashback* sangatlah mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

REFERENSI

Anggraeni, Feni Dwi. (2013). "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Emping Jagung Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Publik (JAP), 1*(6), 1286–1295.

Astuti, R., & I., Abdullah. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah". *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.

Ghozali, Imam. (2016). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 8ed". Semarang: Universitas Diponegoro.

Gurmilang, Adhi. (2015). "Komunikasi Pemasaran sebagai Metode Promosi untuk Usaha Kecil Menengah". *Jurnal Universitas Pembangunan Jaya*, 2(2), 126–40.

Harahap, Dedy Ansari. (2015). “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan”. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227–42.

Hendry, R. S. M., & D., Simanjuntak. (2014). “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Citra Merek Coklat Silver Queen pada PT. Kotamas Permai”. *Jurnal Ecobisma*, 1(2), 108–20.

Hermawan, Agus. (2012). “Komunikasi Pemasaran”. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & G., Amstrog. (2012). “ Principles of Marketing: Global Edition (14th ed)”. New Jersey, US: Person Education, Inc.

Masrukin. (2015). “Metodologi Penelitian Kuantitatif”. Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press.

Olson, J., C., & J., P., Peter. (2014). “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 9ed”. Jakarta: Salemba Empat.

Parasan, Pradipta M., Paulus Kindangen, & G., Kawang. (2018). “Analisis Pengaruh Industri Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Sulawesi Utara”. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 19(4), 45–62.

Priansa, Donni Juni. (2017). “Komunikasi Pemasaran Terpadi”. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Sukri, Syaffan Chair. (2020). “Pengaruh Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang di Kota Medan”. *Tesis*. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Swastha, & Irawan. (2012). “Manajemen Pemasaran Modern 2ed”. Yogyakarta: Liberty Office.

Willy, F., Thomas S., Goh, & W., Julitawaty. (2020). “Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT Mega Anugrah Mandiri”. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.