

STRATEGI *PERSONAL SELLING*, *REVIEW CUSTOMER* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Amelia Risma Putri¹, Poniran Yudho Leksono²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ameliarisma427@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of personal selling, customer reviews, and sales promotion on purchasing decisions both partially and simultaneously at BedjokuCrate Kediri. This research uses a quantitative approach with a casual associative method. The sample used was 70 respondents that given a questioner to gain data. The data was processed and analyzed using multiple linear regression at IBM SPSS Statistics 23rd Version software. The conclusion is ersonal selling and sales promotion has a partial and simultaneous influence on purchasing decision at BedjokuCrate Kediri.

Keywords: *Personal Selling, Review Customer, Sales Promotion, Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *review customer*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada BedjokuCrate Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kasualitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Data diambil secara *purosive sampling*. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan *software IBM SPSSStatistics Versi 23*. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di BedjokuCrate Kediri.

Kata Kunci: *Personal Selling, Review Customer, Sales Promotion, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Terjadi sebuah proses transisi menuju ke arah modern di negara Indonesia. Hal ini membuat masyarakat mengalami peningkatan selektifitas dalam memenuhi kebutuhan hidup. Perkembangan ekonomi membawa banyak inovasi dan kreasi dalam proses penjualan suatu produk. Hal ini mendasari perubahan polaataut sistem jual beli di masyarakat. Sistem jual beli telah berkembang dari yang awalnya hanya dari produsen ke konsumen berkembang ke produk, distributor, agen, reseller dan terakhir konsumen. Kebutuhan masyarakat yang awalnya sesuai kebutuhan menjadi sesuai keinginan. Konsumen yang awalnya mempunyai hewan peliharaan sesuai kebutuhan talah berubah menjadi sesuai keinginan. Hewan peliharaan pada beberapa tahun lalu masih diliarakan dan belum diberi kandang sendiri. Hal ini terkadang membuat pemilik hewan peliharaan terkadang kesal dengan tingkah laku hewan peliharaannya yang sering melakukan sesuatu yang dinilai menyusahkan pemiliknya. Box kucing sekarang menjadi salah satu produk yang banyak digemari para pecinta kucing. Produk merupakan solusi untuk konsumen yang sering melakukan tingkah laku kucingnya. Box kucing yang dulunya tanpa motif mengikuti perkembangan juga dikarenakan adanya permintaan konsumen yang ingin mempunyai box kucing yang berkualitas. Perubahan masyarakat ini membuat tantangan baru bagi pelaku usaha untuk berkreasi dan berinovasi untuk memiliki nilai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif sangat penting bagi kehidupan bisnis. Hal ini dapat dikembangkan ataupun dipertahankan dengan cara terus berinovasi dalam proses produksi lalu melakukan evaluasi setelahnya [1].

Pelaku usaha yang bergerak dalam bidang penjualan atau distribusi produk box kucing harus menerapkan manajemen yang tepat untuk menciptakan sinergi timbal balik yang positif antara produsen dan konsumen. Manajemen yang efektif mencakup empat unsur utama: pemimpin, pelaksana, tujuan, dan kerja sama. Seorang pemimpin yang visioner dan kompeten akan mampu mengarahkan tim dengan jelas dan memastikan bahwa setiap anggota memahami peran dan tanggung jawab mereka. Pelaksana yang terampil dan berdedikasi akan melaksanakan tugas mereka dengan efisien, mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus spesifik, terukur, dan realistis untuk memandu semua upaya dalam mencapai hasil yang diinginkan. Kerja sama yang harmonis antara semua pihak, baik internal maupun eksternal, akan memperkuat hubungan dan memastikan koordinasi yang efektif. Manajemen yang baik tidak hanya akan berdampak langsung pada operasional perusahaan dan pelaku bisnis, seperti peningkatan efisiensi dan produktivitas, tetapi juga akan mempengaruhi konsumen secara tidak langsung, melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan manajemen yang komprehensif, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang solid dengan produsen dan konsumen, menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan, dan mencapai

kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif. [2].

Struktur organisasi yang baik sangat penting untuk memastikan bahwa semua proses bisnis, mulai dari transaksi dan pencatatan hingga penyimpanan data, dapat berlangsung dengan jelas dan teratur. Dengan adanya struktur organisasi yang terdefinisi dengan baik, setiap tahap proses bisnis dapat dilaksanakan dengan efisien dan transparan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pengalaman konsumen secara positif. Konsumen yang mengalami proses transaksi yang lancar dan terorganisir dengan baik akan merasa puas dan cenderung membentuk hubungan timbal balik yang positif dengan perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat krusial bagi pelaku usaha karena berpengaruh langsung pada volume penjualan serta pengenalan produk kepada pelanggan. Perilaku konsumen yang baik dan responsif terhadap strategi bisnis yang diimplementasikan akan meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan. Di samping itu, pelaku usaha harus mampu beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Kreativitas dan kemampuan untuk mengantisipasi serta merespons perubahan ini sangat penting agar perusahaan dapat bertahan dan tetap kompetitif di pasar. Struktur organisasi yang efektif mendukung semua aspek ini dengan menciptakan fondasi yang kokoh untuk operasi bisnis yang berkelanjutan dan sukses. [3]

Pengenalan produk pada konsumen dinilai penting karena semakin banyak muncul permintaan dari konsumen yang menginginkan box kucing yang sesuai selera. Produk yang telah dikenal dan melekat pada masyarakat akan menjadi faktor tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Modernisasi membuat perkembangan ide ide serta gagasan dalam pembuatan produk baru [4]. Dilakukan sebuah inovasi pada suatu produk agar konsumen sendiri memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dan tidak berpaling ke lain produk. Konsumen dalam memilih dan membeli produk mempunyai keputusan tersendiri. Produk harus memiliki nilai tersendiri sehingga dapat memuaskan harapan konsumen. Penjualan suatu produk harus berkembang dari yang awalnya secara tatap muka saja menjadi secara tidak langsung. *Marketplace* merupakan sebuah sistem yang menyerupai pasar dan dapat diakses bebas oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki *marketplace* akan memiliki nilai tambah karena produk yang dijual dapat dikenal lebih banyak konsumen sehingga suatu perusahaan dapat memiliki tingkat ketahanan yang tinggi, berkembang dan memiliki sebuah kemampuan bersaing atau daya saing dengan kompetitor. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk saja. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang memberikan pengaruhnya pada keberlanjutan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang paling krusial dalam berjalannya sebuah perusahaan dan keputusan pembelian merupakan jantung dari sebuah transaksi sehingga memiliki urgensinya tersendiri. Keputusan pembelian sendiri adalah sebuah perubahan perilaku pembelian yang berdasar dari pembentukan sikap calon konsumen menjadi sebuah konsumen karena adanya sebuah informasi tertentu pada sebuah produk yang akan dilakukan pembelian oleh konsumen tersebut [5]. Bentuk sikap dari konsumen tersebutlah yang harus ditanggapi dan dipenuhi oleh pelaku usaha karena keputusan pembelian menentukan berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan mempertahankan daya saingnya terhadap perusahaan lain yang memiliki kesamaan produk atau jasa. Urgensi yang ada pada keputusan pembelian harus menjadi pertimbangan para pelaku usaha karena memiliki dampak yang signifikan pada jalannya sebuah perusahaan yang ditunjukkan dengan kuantitas konsumen yang membeli produk yang berdampak langsung pada perusahaan.

Keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang mendasari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen yang membutuhkan barang untuk memenuhi kebutuhannya memerlukan informasi dan kegunaan secara tepat agar konsumen tidak salah memilih produk sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas pada suatu perusahaan. Untuk mencegah hal tersebut terjadi pada konsumen maka perusahaan dapat menerapkan *personal selling* yang dapat disampaikan melalui karyawannya. Proses seseorang bertindak untuk mempromosikan suatu produk menggunakan kalimat verbal kepada calon pembeli adalah sebuah bagian daripada *personal selling* [6]. Penjualan yang dilakukan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel dikarenakan komunikasi lebih intens. *Personal selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk karena intensitas komunikasi antar produsen dan konsumen sehingga dampaknya akan lebih terasa signifikan. Hal ini yang membuat keputusan pembelian konsumen dapat secara nyata dipengaruhi oleh *personal selling* [7].

Perkembangan memerlukan catatan, dalam hal ini pelaku usaha harus melakukan komunikasi dengan pelanggan secara langsung juga harus memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen agar dapat diketahui keunggulan, kekurangan serta bagaimana cara mengembangkan suatu produk yang diminati oleh konsumen. Suatu testimoni yang diberikan oleh pelanggan mengenai suatu produk adalah *review customer*. Hal ini mampu memberikan suatu nilai tambah kepada produk karena terdapat pengalaman orang lain yang menggunakan produk tersebut. [8]. Pertukaran informasi antar konsumen ini yang dapat digunakan para calon pembeli untuk dapat mengais informasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk. *Review customer* harus memiliki perhatian khusus dari pelaku usaha untuk pengembangan usahanya karena dengan adanya ulasan-ulasan tersebut pelaku usaha dapat mengetahui kebutuhan dan minat konsumen untuk kedepannya. Hal ini yang menyebabkan *customer review* merupakan sebuah informasi yang didapat dari konsumen, hal ini sangat berguna karena dapat menentukan keputusan pembelian pada konsumen kedepannya [9].

Konsumen mempunyai penilaian tersendiri akan sebuah produk yang ditawarkan sebuah toko ataupun perusahaan. Namun penilaian konsumen dapat perlahan diubah dengan cara menampilkan keunggulan sebuah produk dibanding produk lain dan dengan dilakukannya promosi. *Sales promotion* merupakan salah satu cara dan acuan bagi pelaku usaha untuk bisa mendapatkan perhatian dan ketertarikan dari calon konsumen untuk membeli sebuah produk. Suatu tindakan promosi yang dilakukan oleh penjual pada sebuah proses rencana penjualan yang mana proses tersebut menggunakan berbagai media dengan tujuan peningkatan penjualan adalah sebuah promosi penjualan [10]. Adanya bonus atau diskon pada harga yang disampaikan melalui promosi akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mempelajari barang tersebut. Konsumen yang awalnya acuh untuk mengenal suatu produk akan memberikan atensinya dikarenakan adanya bonus atau diskon jika membeli barang tersebut. Perlahan penilaian konsumen akan sebuah produk akan berubah dan terjadi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk yang diberikan promosi. Hal ini membuat *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, selain itu pelanggan mendapatkan informasi terbaru dari promosi yang sedang dilakukan [11].

Permintaan konsumen akan box kucing yang kian bertambah menjadi tantangan tersendiri bagi BedjokuCrate Kediri. BedjokuCrate Kediri merupakan salah satu perusahaan distributor. BedjokuCrate bergerak di bidang penjualan box kucing yang bergerak secara online dan offline dalam proses penjualannya. BedjokuCrate Kediri menjual berbagai macam produk *petshop* seperti kandang hewan peliharaan khususnya kucing. BedjokuCrate Kediri berdiri sejak tahun 2019. Banyaknya pelanggan tetap, membuat pemilik BedjokuCrate Kediri ini tidak berhenti untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Hal ini membuat BedjokuCrate Kediri mempunyai daya saing tersendiri di mata konsumen lamanya. Perusahaan ini mengandalkan kegiatan jual beli secara langsung dan tatap muka kepada para pembelinya. Pemasaran secara *online* memudahkan karyawan BedjokuCrate Kediri dalam hal komunikasi, penyampaian informasi dan distribusi. Strategi pemasaran seperti ini dapat berdampak pada pengenalan produk baru yang lebih mudah diterima bagi para pelanggan. Strategi pemasaran adalah landasan yang penting bagi perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran mereka, mencapai tujuan bisnis, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif dan terus berkembang [12]. Strategi pemasaran yang baik dan beragam akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan bahkan memahami keunggulan produk dari suatu perusahaan. Tujuan dari strategi pemasaran sendiri adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan proposisi nilai yang unik, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan [13].

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama untuk memperoleh dan menganalisis data. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner atau survei, yang dirancang untuk mengumpulkan informasi langsung dari subjek penelitian. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner ini menjadi data utama dalam penelitian, memberikan wawasan yang mendalam mengenai variabel yang diteliti. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linear berganda, yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan simultan antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam uji hipotesis, penelitian ini menggunakan uji t untuk menilai signifikansi individu dari setiap variabel independen dan uji F untuk menentukan signifikansi keseluruhan model regresi. Metode ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dampak masing-masing variabel terhadap variabel dependen dan memastikan bahwa temuan penelitian memiliki dasar statistik yang kuat dan dapat diandalkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah perolehan data dari responden berdasar pada jenis kelaminnya.

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	26	37,14
2	Laki-laki	44	62,86
	Total	70	100

Sumber : Data Diolah 2024

Terlihat bahwa distribusi responden dalam studi ini menunjukkan dominasi jenis kelamin laki-laki, dengan total 44 responden yang mencakup sekitar 62% dari keseluruhan sampel. Ini menandakan bahwa laki-laki menjadi kelompok yang lebih besar dan lebih terwakili dalam penelitian ini dibandingkan dengan perempuan. Sementara itu, perempuan berada pada peringkat kedua dengan jumlah 26 responden, yang mewakili sekitar 38% dari total sampel. Perbedaan jumlah ini memberikan gambaran yang jelas tentang ketidakseimbangan dalam distribusi jenis kelamin di antara responden, di mana laki-laki memiliki representasi yang lebih dominan. Ketimpangan ini dapat mempengaruhi hasil analisis dan interpretasi data, karena perbedaan proporsi ini

mungkin mempengaruhi bagaimana variabel-variabel tertentu diukur atau dirasakan oleh masing-masing kelompok jenis kelamin. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan faktor jenis kelamin dalam analisis lebih lanjut untuk memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan perspektif dan pengalaman yang beragam dari kedua kelompok.

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20	6	8,57
2	21-30	47	67,14
3	31-40	10	14,29
4	>40	7	10
Total		70	100

Sumber : Data Diolah 2024

Tabel 2 menyajikan distribusi usia responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 47 orang atau 67,14% dari total 70 responden, berada dalam rentang usia 21-30 tahun. Kelompok usia ini menunjukkan dominasi yang jelas di antara responden, mencerminkan populasi yang relatif muda dan mungkin lebih aktif secara sosial dan profesional. Responden berusia 31-40 tahun berjumlah 10 orang, yang setara dengan 14,29%, sementara mereka yang berusia di bawah 20 tahun sebanyak 6 orang atau 8,57%. Kelompok usia di atas 40 tahun adalah yang paling sedikit, dengan frekuensi hanya 7 orang atau 10% dari keseluruhan responden. Temuan ini menandakan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif, yaitu 21-30 tahun, yang dapat mempengaruhi karakteristik dan perspektif mereka dalam penelitian ini.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	STS		TS		R		S		SS		Total Persentase(%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y 1 (a)	0	0,00	7	0,10	23	0,33	28	0,40	12	0,17	100
Y 1 (b)	1	0,01	4	0,06	20	0,29	31	0,44	14	0,20	100
Y 2 (a)	1	0,01	9	0,13	20	0,29	28	0,40	12	0,17	100
Y 2 (b)	1	0,01	3	0,04	21	0,30	29	0,41	16	0,23	100
Y 3 (a)	0	0,00	9	0,13	25	0,36	26	0,37	10	0,14	100
Y 3 (b)	1	0,01	7	0,10	18	0,26	30	0,43	14	0,20	100
Y 4 (a)	0	0,00	6	0,09	21	0,30	34	0,49	9	0,13	100
Y 4 (b)	1	0,01	3	0,04	23	0,33	31	0,44	12	0,17	100

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3 mengenai Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa responden cenderung memberikan jawaban yang lebih positif pada skala R (Ragu) hingga SS (Sangat Setuju) dibandingkan dengan STS (Sangat Tidak Setuju) dan TS (Tidak Setuju). Sebagai contoh, pada item Y1(a), mayoritas responden memilih kategori R (33%) dan S (40%), sementara tidak ada yang memilih STS dan hanya 10% yang memilih TS. Pola yang sama dapat dilihat pada item-item lainnya seperti Y1(b), Y2(a), dan seterusnya, di mana persentase terbesar terkonsentrasi pada kategori R dan S. Hal ini menunjukkan kecenderungan responden untuk lebih mendukung atau setidaknya tidak menolak keputusan pembelian yang ditanyakan dalam survei ini.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Personal Selling

Item Pertanyaan	STS		TS		R		S		SS		Total Persentase(%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1 (a)	1	0,01	6	0,09	24	0,34	29	0,41	10	0,14	100

X1.1 (b)	1	0,01	9	0,13	24	0,34	24	0,34	12	0,17	100
X1.2 (a)	2	0,03	6	0,09	21	0,30	26	0,37	15	0,21	100
X1.2 (b)	1	0,01	9	0,13	16	0,23	28	0,40	16	0,23	100
X1.3 (a)	0	0,00	5	0,07	22	0,31	29	0,41	14	0,20	100
X1.3 (b)	5	0,07	12	0,17	24	0,34	22	0,31	7	0,10	100
X1.4 (a)	0	0,00	9	0,13	24	0,34	25	0,36	12	0,17	100
X1.4 (b)	2	0,03	12	0,17	28	0,40	21	0,30	7	0,10	100
X1.5 (a)	2	0,03	12	0,17	28	0,40	21	0,30	7	0,10	100
X1.5 (b)	2	0,03	12	0,17	28	0,40	21	0,30	7	0,10	100

Sumber : Data Diolah 2024

Distribusi frekuensi variabel personal selling menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap variabel ini. Pada pertanyaan X1.1(a) dan X1.1(b), lebih dari 70% responden memilih kategori "R" (ragu), "S" (setuju), dan "SS" (sangat setuju). Pola serupa terlihat pada pertanyaan X1.2(a), X1.2(b), dan X1.3(a), di mana sebagian besar responden memberikan penilaian di kategori "S" dan "SS". Khususnya, pertanyaan X1.4(a) dan X1.4(b) serta X1.5(a) dan X1.5(b) menunjukkan bahwa hampir 90% responden berada di kategori "R", "S", dan "SS", menandakan penerimaan yang kuat terhadap aspek-aspek personal selling yang ditanyakan. Nilai-nilai dalam kategori "STS" (sangat tidak setuju) dan "TS" (tidak setuju) relatif rendah di seluruh pertanyaan, menegaskan pandangan positif responden terhadap variabel personal selling.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Review Customer

Item Pertanyaan	STS		TS		R		S		SS		Total Persentase(%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1 (a)	5	0,07	10	0,14	21	0,30	26	0,37	8	0,11	100
X2.1 (b)	1	0,01	8	0,11	26	0,37	22	0,31	13	0,19	100
X2.2 (a)	3	0,04	18	0,26	25	0,36	19	0,27	5	0,07	100
X2.2 (b)	4	0,06	12	0,17	23	0,33	22	0,31	9	0,13	100
X2.3 (a)	3	0,04	12	0,17	27	0,39	21	0,30	7	0,10	100
X2.3 (b)	4	0,06	10	0,14	32	0,46	18	0,26	6	0,09	100
X2.4 (a)	5	0,07	8	0,11	17	0,24	28	0,40	12	0,17	100
X2.4 (b)	4	0,06	11	0,16	25	0,36	22	0,31	8	0,11	100
X2.5 (a)	4	0,06	11	0,16	25	0,36	22	0,31	8	0,11	100
X2.5 (b)	4	0,06	11	0,16	25	0,36	22	0,31	8	0,11	100

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 5 yang menunjukkan distribusi frekuensi variabel Review Customer, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan penilaian di tingkat "R" (Ragu) dan "S" (Setuju) pada sebagian besar item pertanyaan. Item X2.1 (a) memiliki persentase tertinggi pada kategori "S" sebesar 37%, diikuti oleh "R" dengan 30%. Hal serupa juga terjadi pada item X2.1 (b) di mana persentase terbesar adalah pada kategori "R" sebesar 37% dan "S" sebesar 31%. Item lainnya seperti X2.2 (a) dan X2.2 (b) menunjukkan pola yang mirip, di mana kategori "R" dan "S" mendominasi responden. Penilaian "STS" (Sangat Tidak Setuju) dan "TS" (Tidak Setuju) cenderung memiliki persentase yang jauh lebih rendah, yang menunjukkan bahwa umumnya responden memberikan ulasan yang lebih positif atau netral terhadap pertanyaan yang diberikan.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Sales Promotion

Item Pertanyaan	STS		TS		R		S		SS		Total Persentase (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1 (a)	0	0,00	5	0,07	30	0,43	30	0,43	5	0,07	100
X3.1 (b)	1	0,01	4	0,06	26	0,37	27	0,39	12	0,17	100
X3.2 (a)	3	0,04	8	0,11	25	0,36	26	0,37	8	0,11	100
X3.2 (b)	1	0,01	5	0,07	26	0,37	27	0,39	11	0,16	100
X3.3 (a)	1	0,01	7	0,10	23	0,33	32	0,46	7	0,10	100
X3.3 (b)	1	0,01	7	0,10	26	0,37	30	0,43	6	0,09	100

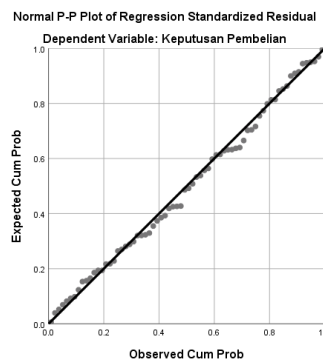
X3.4 (a)	1	0,01	7	0,10	26	0,37	29	0,41	7	0,10	100
X3.4 (b)	1	0,01	8	0,11	22	0,31	33	0,47	6	0,09	100
X3.5 (a)	1	0,01	8	0,11	22	0,31	33	0,47	6	0,09	100
X3.5 (b)	1	0,01	8	0,11	22	0,31	33	0,47	6	0,09	100

Sumber : Data Diolah 2024

Tabel 6 menunjukkan distribusi frekuensi variabel Sales Promotion berdasarkan beberapa item pertanyaan (X3.1 hingga X3.5) yang dinilai menggunakan skala likert (STS, TS, R, S, SS). Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk sebagian besar pertanyaan, mayoritas responden memberikan penilaian R (ragu-ragu) atau S (setuju), dengan persentase berkisar antara 31% hingga 47%. Responden yang memberikan penilaian STS (sangat tidak setuju) dan TS (tidak setuju) cenderung sedikit, masing-masing berada pada rentang 0,01% hingga 0,11%. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung netral atau mendukung promosi penjualan yang ditanyakan, dengan hanya sedikit yang menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas pada gambar 1.



Sumber : Hasil Output SPSS (2024)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa data yang dianalisis telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan oleh pola sebaran titik-titik yang berada di sekitar garis diagonal dalam gambar tersebut. Titik-titik ini menyebar secara merata dan mengikuti arah garis diagonal, yang merupakan indikasi bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam analisis ini dapat dianggap valid, karena salah satu asumsi penting dalam analisis regresi, yaitu normalitas data, telah terpenuhi. Kondisi ini memungkinkan penggunaan model regresi untuk membuat inferensi statistik yang akurat dan dapat diandalkan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant) Personal		
Selling Review Customer	.466	2.144
Sales Promotion	.840	1.191
	.504	1.983

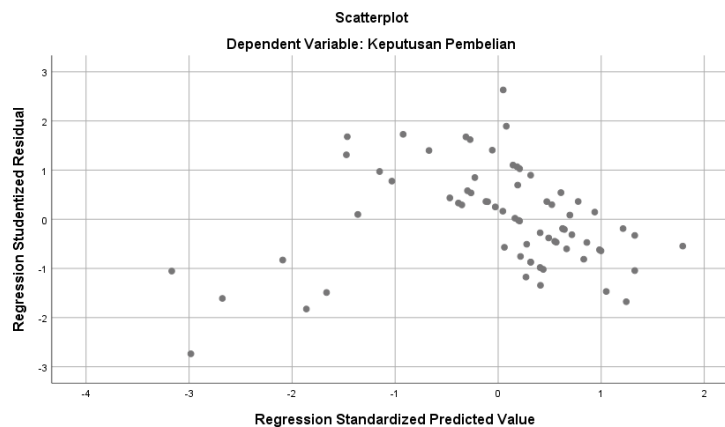
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Spss (2024)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, model regresi yang digunakan menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel personal

selling, review customer, dan sales promotion secara berurutan adalah 0,466; 0,840; dan 0,504. Nilai-nilai ini semuanya berada di atas ambang batas 0,1, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah dengan toleransi multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh untuk ketiga variabel tersebut adalah 2,144; 1,191; dan 1,983 secara berurutan, yang semuanya berada di bawah ambang batas 10. Nilai VIF yang rendah ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas yang merugikan dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi ini dapat dianggap valid dan bebas dari permasalahan multikolinearitas, memungkinkan analisis regresi yang lebih akurat dan reliabel. Multikolinearitas yang rendah memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen tidak terganggu oleh hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih percaya diri. Kondisi ini penting untuk memastikan bahwa model regresi memberikan gambaran yang jelas dan tepat tentang pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplots

Sumber : Output SPSS (2024)

Berdasarkan Gambar 2, tampak bahwa distribusi titik-titik pada grafik tidak menunjukkan pola yang jelas dan teratur. Setiap titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu X dan Y, tanpa adanya konsentrasi atau pola yang signifikan. Penyebaran titik-titik ini mencerminkan bahwa variabilitas data tidak tergantung pada nilai prediktor atau hasil regresi, yang merupakan indikasi bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan kata lain, sebaran titik yang acak ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu variansi dari residualnya konsisten di seluruh rentang nilai prediktor. Oleh karena itu, hasil analisis ini mendukung validitas model regresi dan memastikan bahwa variabel yang diteliti tidak menunjukkan pola penyimpangan yang dapat mempengaruhi hasil regresi.

Analisis Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant) Personal Selling	5.366	2.582	
Review Customer	.430	.095	.513
Sales Promotion	.052	.062	.071
	.209	.080	.287

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 8 yang menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai koefisien unstandardized menunjukkan

bahwa untuk setiap unit peningkatan dalam variabel Personal Selling, Review Customer, dan Sales Promotion, ada kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien masing-masing sebesar 0,430, 0,052, dan 0,209. Koefisien standardized mengindikasikan seberapa besar pengaruh relatif masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Personal Selling memiliki pengaruh yang paling signifikan dengan Beta sebesar 0,513, diikuti oleh Sales Promotion dengan Beta 0,287, dan Review Customer dengan Beta 0,071. Hal ini menunjukkan bahwa Personal Selling memberikan dampak terbesar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya, sedangkan Review Customer memiliki pengaruh yang relatif lebih kecil. Nilai-nilai ini menunjukkan pentingnya Personal Selling dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sementara Sales Promotion juga memiliki kontribusi yang signifikan, meskipun lebih kecil dibandingkan dengan Personal Selling.

Hasil analisis regresi linear berganda, nilai koefisien unstandardized untuk variabel konstan adalah 5,366. Ini berarti bahwa ketika semua variabel independen—Personal Selling, Review Customer, dan Sales Promotion—dalam model regresi ini tidak memiliki nilai atau dianggap nol, nilai keputusan pembelian akan berada pada tingkat dasar sebesar 5,366. Selain itu, setiap unit peningkatan dalam Personal Selling, Review Customer, dan Sales Promotion akan berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien masing-masing sebesar 0,430, 0,052, dan 0,209. Koefisien standardized menunjukkan seberapa besar pengaruh relatif masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, di mana Personal Selling memiliki pengaruh paling signifikan dengan Beta sebesar 0,513, diikuti oleh Sales Promotion dengan Beta 0,287, dan Review Customer dengan Beta 0,071. Ini menunjukkan bahwa Personal Selling memberikan dampak terbesar terhadap keputusan pembelian, sedangkan Sales Promotion juga memiliki kontribusi yang signifikan, meskipun lebih kecil dibandingkan dengan Personal Selling. Secara keseluruhan, nilai konstan menunjukkan level dasar dari keputusan pembelian ketika variabel lain tidak berkontribusi, sementara koefisien variabel independen mengukur seberapa besar kontribusi tambahan masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinan

Tabel 9. Hasil Uji Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.582	2.855

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 9 yang menyajikan hasil uji determinan, dapat diinterpretasikan bahwa model regresi yang diuji menunjukkan nilai R sebesar 0,775, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen (Sales Promotion, Review Customer, dan Personal Selling) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai R Square sebesar 0,600 mengindikasikan bahwa sekitar 60% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Adjusted R Square yang sedikit lebih rendah, yaitu 0,582, memperhitungkan jumlah variabel dalam model dan menunjukkan bahwa hasil ini masih cukup kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Standard Error of the Estimate sebesar 2,855 menunjukkan tingkat ketepatan prediksi model, dengan nilai ini menggambarkan deviasi rata-rata antara nilai yang diprediksi dan nilai aktual keputusan pembelian. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan kinerja yang baik dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang diuji.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant) Personal Selling Review Customer Sales Promotion	5.3662	.582		2.078	.042
	.430	.095	.513	4.503	.000
	.052	.062	.071	.835	.406
	.209	.080	.287	2.622	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 10, yang menunjukkan hasil uji signifikansi parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa variabel Personal Selling dan Sales Promotion memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Personal Selling memiliki nilai t sebesar 4.503 dengan nilai signifikansi 0.000, yang menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, variabel Sales Promotion menunjukkan nilai t sebesar 2.622 dan nilai signifikansi 0.011, menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel Review Customer memiliki nilai t sebesar 0.835 dengan nilai signifikansi 0.406, yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Personal Selling dan Sales Promotion terbukti memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Review Customer tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam model analisis ini.

Uji f (simultan)

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	806.789	3	268.930	33.004	.000 ^b
Residual	537.797	66	8.148		
Total	1344.586	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Output SPSS (2024)

Tabel 11 menampilkan hasil dari uji signifikansi simultan, atau uji F, yang digunakan untuk mengevaluasi model regresi dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel Sales Promotion, Review Customer, dan Personal Selling. Hasil menunjukkan nilai F sebesar 33.004 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan. Nilai F yang tinggi dan p-value yang sangat rendah (dibawah 0.05) menegaskan bahwa variabel-variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan ketika dipertimbangkan bersama-sama. Ini menunjukkan bahwa model ini mampu secara efektif menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian dengan mempertimbangkan pengaruh dari Sales Promotion, Review Customer, dan Personal Selling secara bersamaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari uji t, diketahui bahwa variabel personal selling memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pelanggan BedjokuCrate Kediri. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel personal selling adalah 0,000, yang jauh di bawah batas signifikansi umum yaitu 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima, menandakan bahwa variabel personal selling secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di BedjokuCrate Kediri. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menggarisbawahi bahwa personal selling memiliki dampak penting terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dalam konteks ini, personal selling terbukti memainkan peran krusial dalam mempengaruhi bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan dengan adanya interaksi langsung dan pengaruh persuasif dari tenaga penjual terhadap keputusan akhir pelanggan. Sehingga, strategi personal selling yang efektif dapat menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan produk yang ditawarkan.

[12].

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari uji t, diketahui bahwa variabel review customer tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada BedjokuCrate Kediri. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,406 untuk variabel review customer, yang lebih besar dari tingkat signifikansi umum (0,05). Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa review customer mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial ditolak. Ini mengindikasikan bahwa variabel review customer tidak berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada BedjokuCrate Kediri secara independen. Temuan ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa review customer tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian ketika dianalisis secara parsial. Oleh karena itu, meskipun review customer merupakan elemen penting dalam konteks pemasaran digital, dampaknya terhadap keputusan pembelian di BedjokuCrate Kediri dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang berarti, mungkin karena faktor-faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. [15].

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan di BedjokuCrate Kediri. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel sales promotion adalah 0,11, yang lebih besar dari tingkat signifikansi umum 0,05. Ini mengindikasikan bahwa variabel sales promotion memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian, dan oleh karena itu, hipotesis H3 diterima. Dengan kata lain, sales promotion berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian secara individu di BedjokuCrate Kediri. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa personal selling, yang merupakan bagian dari strategi sales promotion, dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori bahwa strategi promosi penjualan yang efektif dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, dan relevansi sales promotion sebagai faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian di BedjokuCrate Kediri terbukti melalui analisis ini [16].

Hasil dari uji F atau uji simultan menunjukkan bahwa variabel-variabel personal selling, review customer, dan sales promotion secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di BedjokuCrate Kediri. Artinya, ketiga variabel tersebut secara kolektif dapat memengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian di BedjokuCrate Kediri. Pengaruh gabungan dari ketiga variabel ini terhadap keputusan pembelian tercermin dengan nilai R Square sebesar 58,2% pada uji determinasi, yang menunjukkan bahwa sekitar 58,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi dari personal selling, review customer, dan sales promotion. Dengan kata lain, model yang melibatkan ketiga variabel ini mampu menjelaskan lebih dari separuh variabilitas dalam keputusan pembelian, memberikan indikasi bahwa strategi yang melibatkan ketiga aspek ini dapat secara efektif meningkatkan keputusan pembelian di BedjokuCrate Kediri. Temuan ini menegaskan pentingnya mengelola dan mengoptimalkan personal selling, review customer, serta sales promotion dalam upaya untuk meraih hasil yang lebih baik dalam keputusan pembelian pelanggan.

Saran untuk pemilik BedjokuCrate Kediri adalah untuk terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas personal selling yang diberikan kepada pelanggan. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa personal selling adalah variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan produk BedjokuCrate Kediri. Selain itu, disarankan untuk fokus pada peningkatan ulasan pelanggan di marketplace, mengingat banyak pelaku usaha saat ini memanfaatkan review customer sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk mereka. Ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan yang telah membeli sebelumnya dapat berperan penting dalam meningkatkan kuantitas penjualan box kucing di BedjokuCrate Kediri di masa depan. Terakhir, penting untuk mempertahankan kualitas dan kuantitas promosi penjualan seperti yang telah dilakukan saat ini, karena dalam proses jual beli, selain kualitas produk, promosi yang efektif juga berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan. Dengan memperhatikan ketiga aspek ini—personal selling, ulasan pelanggan, dan promosi penjualan—diharapkan BedjokuCrate Kediri dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saing di pasar.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sumantri, B. A., Suliyanto, & Darmawati D. 2023. The Competitive Strategy of the Village Unit Cooperative: Capability and Innovation Performance Towards Competitive Advantage. *Corp Bus Strateg Rev* 2023; 4: 206–17.
- [2] Umam, K. (2019). *Manajemen organisasi*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- [3] Sumantri, B. A., Suliyanto, S., & Darmawati, D. (2023). Village Unit Cooperatives on Dynamic Capability and Creative Capability Adaptation to Innovation Performance: The Role of Competitive Advantage. *Qubahan Academic Journal*, 3(4), 245-261.
- [4] Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.,
- [5] Nuriyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

- (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
- [6] Warindrasti, R., & Pratama, A. A. N. (2021). Mampukah kepuasan konsumen memediasi pengaruh personal selling, direct selling dan nilai-nilai Islam terhadap loyalitas nasabah?. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 25-36.
- [7] Yuliana, Y., Lisa, L., Nancy, N., Chandra, W., & Aigan, W. (2019, February). Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan. In *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)* (Vol. 1, No. 1).
- [8] Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021). The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*. (471-477). Atlantis Press.
- [9] Machmed, G. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh harga dan customer review terhadap minat beli produk. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373-380.
- [10] Heri, H., Sudarno, S., & Yusrizal, Y. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2486-2497.
- [11] Yuliana, Y., Lisa, L., Nancy, N., Chandra, W., & Aigan, W. (2019). Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan. In *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains. SAINTEKS*: Vol. 1, No. 1.
- [12] Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- [13] Rahmawati, F., & Merlina, N. (2018). Metode Data Mining Terhadap Data Penjualan Sparepart Mesin Fotocopy Menggunakan Algoritma Apriori. *PIKSEL: Penelitian Ilmu Komputer Sistem Embedded and Logic*, 6(1), 9-2.
- [14] Firmansyah, A., & Martono, B. A. (2023). Impak Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Dan Pengaruh Produk Kompetitor Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada PT. DIGITAL CERBERUS INDONESIA). *Media Bina Ilmiah*, 18(5), 1141- 1152.
- [15] Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22.
- [16] Permiana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(1), 116-123.