

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. GIANT EXTRA PAMULANG

Kris Dipayanti*)

email : kris.dipayanti@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun simultan. penelitian ini dilakukan pada PT. Giant Extra Pamulang.

Metode yang digunakan metode penelitian diskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan populasi 5.951 responden konsumen selama 3 bulan dari bulan Agustus – Oktober 2017, dengan menggunakan rumus slovin didapatkan sampel penelitian 98 responden konsumen PT. Giant Extra Pamulang . Teknik pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Metode Analisisnya yaitu uji validitas, reliabilitas, uji koefisien korelasi berganda, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F dengan uji klasik adalah uji normalitas, uji multinearitas dan uji homogenitas, menggunakan hitungan Spss 21.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian diperoleh dari uji regresi linier berganda sebesar $y=48,530+0,865X_1+0,952X_2$, untuk koefisien korelasi berganda sebesar 0,907 artinya hubungan antara promosi penjualan dan personal selling memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, koefisien determinasi sebesar 0.822 bahwa promosi penjualan dan personal selling berpengaruh sebesar 82,2% dan sisanya dipengaruhi faktor lain, uji T (hipotesis) mempunyai pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar $12,090 > 1,661$, pengaruh yang signifikan antara personal selling terhadap keputusan pembelian sebesar $9,397 > 1,661$ dan hasil uji F sebesar 9,637 dengan signifikan $0,000 > 0,1$ hasilnya $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $9,637 > 3,99$, maka promosi penjualan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Personal Selling, Promosi Penjualan

ABSTRACT

This research aims to know the influence of sales promotion and personal selling against consumer purchasing decisions partially or simultaneous. This research was conducted at PT. Giant Extra Pamulang.

The methods used to research methods of quantitative approach with diskriptif, with a population of 5,951 consumer respondents for 3 month from August – October 2017 with the sample slovin formula using techniques with errors of 10% thus obtained sample research 98 consumer respondents PT. Giant Extra Pamulang. The technique of data collection through the observasi and the questionnaire. A method of Analysis that is test validity, reliability, multiple correlation coefficient test, multiple linear regression test, the coefficient of determination, t-test and F-test with the classic test is a test of normality, test multinearitas and its homogeneity test, using a count Spss 21.

Results of the research showed there were positive and significant influence between the sales promotion and personal selling against purchasing decisions are obtained from multiple linear regression test of $y = 48,530 + 0,865X_1 + 0,952X_2$, correlation coefficients for multiple of 0.907 means the relationship between selling and sales promotion personal have a very strong relationship towards purchasing decisions, the determination of the coefficient of 0822 that sales promotion and personal selling effect of 82.2% and the rest is influenced by other factors, the T-test (hypothetical) have significant

influence among the sales promotions against the purchasing decisions of 12,090 > 1,661, significant effects between personal selling against purchasing decisions of 9,397 > 1,661 and F test results of 9.637 significantly 0.000 > 0.1 $f_{hitung} > f_{tabel}$ result of 9,637 > 3.99, then sales promotion and personal selling simultaneously positive effect against purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing decisions, Personal Selling, Sales Promotion*

A. Pendahuluan.

Perusahaan ritel yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta mereka yang berhasil memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Tentunya dengan sesuatu hal yang lebih efektif dan efisien, salah satunya melalui promosi dan personal selling.

Promosi penjualan merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada pelanggan dengan tujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi perusahaan mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:501), Promosi penjualan merupakan insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:179) promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Perusahaan membutuhkan komunikasi dengan pelanggannya yaitu dengan cara melakukan promosi, semakin gencar perusahaan melakukan promosi maka akan semakin dekat dibenak pelanggannya. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berani mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk biaya promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan agar menjadi suatu keputusan bagi pelanggan untuk membeli barang.

Perusahaan Giant Extra Pamulang merupakan cabang dari perusahaan ritel terbesar di Indonesia. PT. Giant Extra Pamulang yang berdiri dari tahun 2008 merupakan perusahaan yang dapat melayani setiap kebutuhan sehari-hari masyarakat di sekitar wilayah Pamulang. Perusahaan ini juga memiliki 150 orang kinerja karyawan serta memiliki kelengkapan produk yang cukup baik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Pamulang yang berbelanja di Giant Extra Pamulang.

Dari lokasi PT. Giant Extra Pamulang yang berada di Jl. Raya Siliwangi PT. Giant Extra Pamulang memiliki lokasi yang strategis memungkinkan masyarakat Pamulang dapat berkunjung dan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Dalam strategi penjualannya perusahaan PT. Giant Extra Pamulang memilih strategi promosi penjualan dengan cara membuat *event* (acara) diluar gedung dan promosi mingguan serta bulanan untuk menarik perhatian pelanggan. PT. Giant Extra Pamulang juga menginformasikan promosi penjualannya agar lebih memudahkan pelanggan mengetahui promosi penjualan yang ada melalui iklan di media sosial dan surat kabar. Berikut tabel data promosi penjualan periode Agustus sampai dengan Oktober 2017:

Tabel 1.1
Data Promosi Penjualan dari bulan Agustus – Oktober 2017

Bulan	Target Promosi Penjualan	Pencapaian Promosi Penjualan	Persentase
Agustus	Rp3.000.000.000	Rp2.760.000.000	92%
September	Rp3.000.000.000	Rp2.610.000.000	87%
Oktober	Rp3.000.000.000	Rp2.250.000.000	75%

Sumber : Data promosi penjualan pada PT.Giant Extra Pamulang

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan pada PT. Giant Extra Pamulang selama 3 bulan mengalami penurunan, adapun target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan selama 3 bulan belum mampu memenuhi target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Pencapaian target di bulan Agustus sebesar 92% adapun pencapaian target dibulan September 87% sedangkan dibulan Oktober pencapaian target sebesar 75%, hal ini menyatakan bahwa promosi penjualan pada PT. Giant Extra Pamulang yang sudah dilakukan belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan pelanggan. Program promosi dilakukan adalah sebagai bentuk apresiasi perusahaan kepada pelanggannya .

Penurunan target selama 3 bulan ini terjadi dikarenakan oleh undian adalah salah satu bentuk program yang ada di giant , Misalnya hadiah yang ditawarkan cukup menarik yaitu satu unit rumah , 2 motormatic honda, 10 unit galaksi samsung J5 pro dan 10 voucher belanja Giant senilai masing-masing @Rp 500.000 ,setiap pembelian minimal Rp 250.000 mendapatkan 1 buah kupon undiannya , Kupon undian yang ada di atas ini berlaku bisa dalam jangka waktu yang cukup lama dan tidak tiap tahun undian berhadiah seperti ini ada , program di atas itu tahun 2015 jadi jaraknya lama bisa 2 atau 3 tahunan kupon undian seperti di atas baru ada. Untuk promosi potongan harga, ini biasanya dilakukan pada waktu *weekend* dan *long weekend* saja, promosi katalog untuk semua produk yang diskon yang mana brosur yang berisi potongan harga tersebut, tidak dibagikan langsung ke konsumen, bahwa ada diskon untuk produk tertentu, sehingga tidak semua orang tahu bahwa di Giant Extra Pamulang sedang ada promosi harga diskon, brosur atau katalognya lebih banyak hanya di taruh di tempat penitipan barang, seharusnya brosur bisa di letakan di kasir, dan kasir bisa langsung memasukan katalog atau brosur promo ke kantong belanja konsumen, sehingga konsumen akan membaca brosur tersebut, dan pelayanan atau *personal selling* dari karyawan yang ada di Giant Extra Pamulang juga kurang memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Penerapan *personal selling* yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam *personal selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. Menurut Swastha (2008:260) *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi pemahaman bahwa penjualan perorang (*personal selling*)

merupakan interaksi antar individu yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dengan satu atau lebih pembeli, dimana penjualan perorang (*personal selling*) membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercapai suatu penjualan. Berikut ini data yang berkaitan dengan *personal selling* yang bisa membuat kunjungan pelanggan lebih sering untuk belanja di PT. Giant Extra Pamulang, ini adalah data kunjungan pelanggan dari bulan Agustus – Oktober 2017 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Kunjungan Pelanggan dari bulan Agustus – Oktober 2017

Bulan	Target Kunjungan Pelanggan	Kunjungan Pelanggan	Persentase
Agustus	157.500/oran g	175.000/oran g	90%
September	148.750/oran g	175.000/oran g	85%
Oktober	105.000/oran g	175.000/oran g	60%

Sumber : data kunjungan pelanggan pada PT.Giant Extra Pamulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:16) didefinisikan suatu proses dimana konsumen mengetahui apa yang diinginkan atau dimana konsumen telah mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli. Berikut ini tabel data penjualan periode Agustus sampai dengan Oktober 2017 :

Tabel 1.3
Data Penjualan dari bulan Agustus – Oktober 2017

Bulan	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan Perusahaan	Persentase
Agustus	Rp 13.000.000.000	Rp 11.960.000.000	92%
September	Rp 13.000.000.000	Rp 10.790.000.000	83%
Oktober	Rp 13.000.000.000	Rp 9.100.000.000	70%

Sumber : Data penjualan pada PT.Giant Extra Pamulang

Berdasarkan pada tabel 1.3 di atas data penjualan dari bulan Agustus – Oktober 2017, dapat disimpulkan bahwa penjualan pada PT. Giant Extra Pamulang selama 3 bulan mengalami penurunan, adapun target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan selama 3 bulan belum mampu memenuhi target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Pencapaian target di bulan Agustus sebesar 92% adapun pencapaian target dibulan September 83% sedangkan dibulan Oktober pencapaian target sebesar 70%, hal ini menyatakan bahwa promosi penjualan dan *personal selling* pada PT. Giant Extra Pamulang yang sudah dilakukan belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan pelanggan. Penurunan penjualan bisa dikarenakan

persaingan yang semakin ketat dalam usaha dalam bidang ritel, tenaga *man power* dan *personal selling* yang masih kurang sehingga berakibat pada pelayanan dan pengambilan produk dari gudang untuk pemajangan produk promosi yang kurang maksimal.

Dengan memperhatikan masalah tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang promosi penjualan dan *personal selling* pada PT. Giant Extra Pamulang salah satu jenis komunikasi pemasaran agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dengan penelitian ini penulis tertarik mengambil Judul “**Pengaruh Promosi Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Giant Extra Pamulang**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi penjualan pada PT. Giant Extra Pamulang?
2. Bagaimana *personal selling* pada PT. Giant Extra Pamulang ?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada PT. Giant Extra Pamulang?
4. Seberapa besar pengaruh secara silmultan dari promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Giant Extra Pamulang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan pada PT. Giant Extra Pamulang?
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* pada PT. Giant Extra Pamulang?
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian pada PT. Giant extra Pamulang ?
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara silmultan antara promosi penjualan dan *personal seling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Giant Pamulang Extra Pamulang?

D. Landasan Teori

Menurut Mery Parker Foller dalam T. Hani Handoko (2013:8) mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Manajemn memang bisa seperti itu, tetapi bisa juga mempunyai pengertian lebih dari itu, seperti yang dikemukakan Stoner dalam T. Hani Handoko (2013:8) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan pengaruh sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan. Fungsi – fungsi manajemen adalah elemen – elemen dasar yang selalu ada dan melekat didalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Ladzi Safroni (2012:47) mengklasifikasikan “Fungsi- fungsi manajemen meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*) pengarahan (*comanding*), pengorganisasian (*coordinating*), pengendalian (*controlling*)”.

Pemasaran menjadi suatu komponen penting dalam menjalankan roda suatu perusahaan, karena dengan kegiatan pemasaran, produk dapat sampai ke konsumen. Kegiatan pemasaran yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap perusahaan, salah satunya adalah mendapatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Secara umum pemasaran mencakup aktivitas - aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain - lain. Dimana aktivitas ini ditunjukkan untuk dapat mengidentifikasi keinginan konsumen pasar sasarannya, dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Mc Carthy dalam Tjiptono (2012:7) mengklasifikasikan elemen bauran pemasaran menjadi empat kelompok (4P) yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan variabel bauran pemasaran pada produk jasa ditambah tiga variabel, diantaranya : Orang (*people*), bukti fisik (*Physical Evidence*), dan proses (*process*).

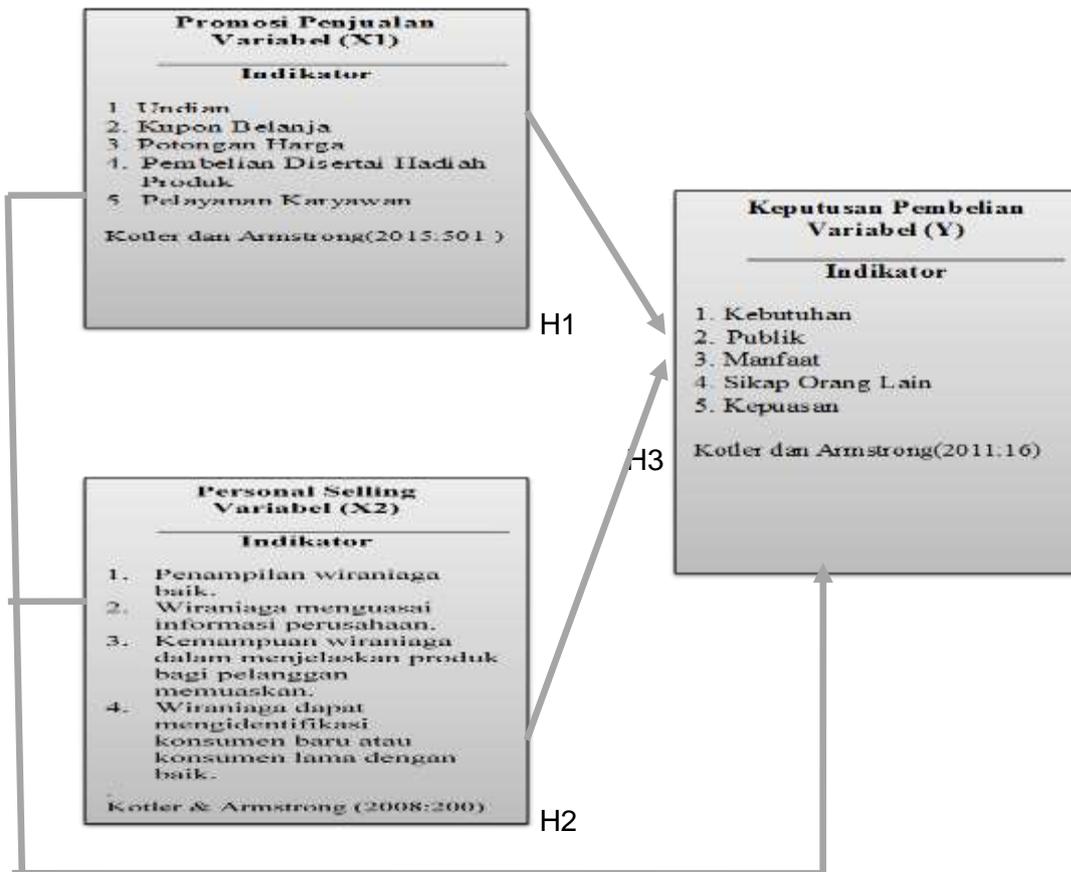
Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ketangan konsumen yang membutuhkan dan konsumern tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Menurut Agus Herman (2013:38) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak dari pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Perusahaan menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas. Adanya promosi penjualan yang maksimal akan menghasilkan beberapa keuntungan-keuntungan dari promosi penjualan, yaitu : Sering kali menarik perhatian konsumen Tema atau judul peralatan promosi yang menarik. Konsumen dapat memperoleh suatu yang berharga seperti kupon, *voucher*, hadiah barang gratis dan lain-lain. Menambah jumlah konsumen dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen dan meningkatkan daya rangsang konsumen untuk melakukan pembelian .Promosi penjualan yang dilakukan suatu perusahaan memiliki sifat - sifat terkait cara melakukan

promosi penjualan. Sifat dari promosi penjualan antara lain :Komunikasi (*communicate*) promosi penjualan mendapatkan perhatian dan biasanya memberikan informasi yang memperhatikan suatu produk kepada konsumen. Rangsangan (*incentive*) promosi penjualan memberikan rangsangan bagi pembeli untuk melakukan pembelian dengan segera dan undangan (*invitation*) promosi penjualan mengundang calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian, contoh adanya obral atau *sale* untuk mengundang banyak orang segera dan melakukan pembelian. Maka oleh karenanya berbagai konsep mengenai tujuan, keuntungan, kelemahan dan sifat-sifat terkait promosi penjualan maka dapat menarik pelanggan. Indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2015:501), terdiri dari : undian ,kupon belanja, potongan harga,pembelian disertai produk dan pelayanan karyawan.

Personal selling merupakan salah satu komponen *Promotion mix* di samping *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Ali Hasan (2013:604), penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Kotler & Armstrong (2008:200) mendeskripsikan karakteristik dari personal selling adalah : penampilan wiraniaga baik,wiraniaga menguasai informasi perusahaan, Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan dan wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik. keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:16) didefinisikan suatu proses dimana konsumen mengetahui apa yang diinginkan atau dimana konsumen telah mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli. Maka dalam melakukan proses keputusan pembelian, seseorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Keputusan Penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2011:16), terdiri dari:kebutuhan,publik,manfaat,sikap orang lain dan kepuasan.



E. Metodologi

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian atau riset data pada PT.Giant Extra Pamulang dijalan Siliwangi Raya Pamulang, Tangerang Selatan. Subyek penelitiannya adalah konsumen yang berbelanja pada PT.Giant Extra Pamulang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penulis menggunakan metode penelitian diskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta. Adapun populasi dalam penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada PT. Giant Extra Pamulang dengan jumlah populasi sebanyak 5.951 konsumen dan pengambilan data selama 3 bulan pada Agustus-Oktober 2017 .

Teknik sampling untuk penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling* dimana metode penarikan sampel dilakukan dengan cara acak sederhana dan setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Menggunakan rumus slovin dengan kesalahan 10%. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan untuk penulisan skripsi ini adalah melalui studi pustaka (*library research*) dan studi lapangan (*field research*). Untuk memperoleh data yang relevan, akurat dan reliable dalam penelitian ini menggunakan dua macam sumber data yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

F. Hasil dan Pembahasan

a. Deskripsi Promosi Penjualan

Indikator	Item Pernyataan	Skor					Total	Rata-rata	Ket
		SS	S	N	TS	STS			
Undian	Pelanggan akan mendapatkan point setelah berbelanja yang dapat ditukarkan dengan undian.	39	51	6	2	0	421	4,29	SB
	Pelanggan akan mendapatkan undian jika berbelanja produk dengan nominal yang telah ditentukan.	33	48	14	3	0	405	4,13	B
Kupon Belanja	Setiap pelanggan akan mendapatkan kupon jika melakukan pembelian produk sesuai dengan ketentuan.	32	58	5	3	0	413	4,21	SB
	Setiap pelanggan akan mendapatkan kupon jika melakukan pembelian produk sesuai dengan ketentuan.	35	42	19	2	0	404	4,12	B
Potongan Harga	Potongan harga yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan tanggal yang ditentukan.	29	50	15	4	0	398	4,06	B
	Pelanggan akan mendapatkan potongan harga jika pembelian produk promosi dengan nominal belanja yang ditentukan.	22	46	26	2	2	378	3,85	B
Pembelian disertai hadiah produk	Disetiap pembelian produk yang berhadiah memiliki ketentuan tanggal yang berlaku	27	41	25	4	1	383	3,94	B
	Disetiap pembelian produk yang sedang promosi akan mendapatkan hadiah	18	54	24	2	0	382	3,89	B
Pelayanan Karyawan	Pelayan yang dilakukan untuk membantu pelanggan dalam mendapatkan produk sesuai dengan SOP.	29	43	23	3	0	392	4,00	B
	Pelayan yang dilakukan untuk membantu pelanggan dalam mendapatkan produk sesuai dengan SOP	33	39	24	2	0	397	4,05	B

Total	297	472	1 8 1	27	3	3973	40,48	
Total rata-rata kelengkapan produk							4,04	B

Sumber : Data hasil kuesioner (2017)

Berdasarkan data tabel di atas, rata-rata skor promosi penjualan sebesar 4,04 masuk pada interval 3,40-4,19 dengan interpretasi **Baik** yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa kelengkapan promosi penjualan pada PT. Giant Extra Pamulang adalah baik.

b. Deskripsi Personal Selling

Indikator	Item Pernyataan	Skor					Total	Rata-rata	Ket
		SS	S	N	TS	ST S			
Penampilan Wiraniaga baik	Tenaga penjual produk di Giant Extra Pamulang berpenampilan rapih	32	47	26	3	0	399	4,07	B
	Tenaga penjual di Giant Extra Pamulang selalu menjaga kebersihan diri dan lingkungan	34	44	20	0	0	406	4.14	B
Wiraniaga menguasai informasi perusahaan	Tenaga penjual menguasai pengetahuan mengenai produk yang akan di jual	23	42	31	1	0	395	4,03	B
	Tenaga penjual mempunyai pengetahuan mengenai profil perusahaan	38	42	18	0	0	376	3,83	B
	Tenaga penjual memahami keunggulan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya	19	37	40	2	0	367	3,74	B
Kemampuna nwiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan	Tenaga penjual dalam penyampaian informasi bisa diterima oleh konsumen	21	35	35	2	2	368	3,75	B

	Tenaga penjual mempunyai kemampuan untuk memahami keinginan dari konsumen	23	43	30	2	0	381	3,88	B
	Tenaga penjual dalam menerangkan produknya dengan menggunakan tata bahasa yang baik	31	44	23	0	0	400	4,08	B
Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru dan lama dengan baik	Tenaga penjual dapat memberikan pelayanan yang terbaik antara konsumen baru dan konsumen lama	17	31	43	5	2	350	3,57	B
	Tenaga penjual memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumennya	16	45	32	5	0	366	3,73	B
Total		254	373	298	16	4	3432	38,82	
Total rata-rata penetapan harga								3,88	B

Sumber : Data hasil kuesioner (2017)

Berdasarkan data tabel di atas, rata-rata skor penetapan harga sebesar 3,88 masuk pada interval 3,40-4,19 dengan interpretasi **Baik** yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa *personal selling* pada PT. Giant Extra Pamulang adalah baik.

c. **Deskripsi Keputusan Pembelian Konsumen**

Indikator	Item Pernyataan	Skor					Total	Rata-rata	Ket
		ST	T	N	R	SR			
Kebutuhan	Produk yang dijual di Giant Extra sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	31	54	12	1	0	409	4,17	T
	Belanja di Giant Extra menjadi sebuah kebutuhan pelanggan.	33	47	17	1	0	406	4,14	T
Publik	Lokasi pendirian Giant Extra mudah	30	48	18	2	0	400	4,08	T

	dijangkau oleh pelanggan.								
	Nama Giant Extra sudah banyak dikenal oleh pelanggan	41	42	15	0	0	418	4,26	ST
Manfaat	Manfaat adanya Giant Extra membuat kemudahan pelanggan dalam berbelanja	32	49	15	2	0	405	4,13	T
	Produk yang dijual di Giant Extra bermanfaat untuk pelanggan.	38	50	10	0	0	420	4,28	ST
Sikap Orang lain	Adanya Giant Extra dapat diterima oleh pelanggan.	35	44	19	0	0	408	4,16	T
	Adanya Giant Extra berdampak positif bagi pelanggan.	27	46	23	2	0	392	4,00	T
Kepuasan	Keragaman produk yang dijual di Giant Extra memberikan kepuasan terhadap pelanggan.	21	52	23	2	0	386	3,93	T
	Pelayanan yang diberikan karyawan Giant Extra memberikan kepuasan bagi pelanggan.	23	49	22	3	1	384	3,91	T
		311	481	159	13	1	4028	41,06	
Total rata-rata keputusan pembelian								4,10	T

Sumber : Data hasil kuesioner (2017)

Berdasarkan data tabel di atas, rata-rata skor keputusan pembelian sebesar 4,09 masuk pada interval 3,40-4,19 dengan interpretasi **Tinggi** yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa keputusan pembelian pada PT. Giant Extra Pamulang adalah tinggi.

1. Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X1)

Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
X1_1	0,497	0,1680	Valid
X1_2	0,757	0,1680	Valid
X1_3	0,238	0,1680	Valid
X1_4	0,258	0,1680	Valid
X1_5	0,587	0,1680	Valid
X1_6	0,789	0,1680	Valid

X1_7	0,386	0,1680	Valid
X1_8	0,772	0,1680	Valid
X1_9	0,698	0,1680	Valid
X1_10	0,668	0,1680	Valid

Sumber : Hasil uji validitas data primer dengan SPSS

b. Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X2)

Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
X2_1	0,853	0,1680	Valid
X2_2	0,742	0,1680	Valid
X2_3	0,905	0,1680	Valid
X2_4	0,775	0,1680	Valid
X2_5	0,829	0,1680	Valid
X2_6	0,720	0,1680	Valid
X2_7	0,518	0,1680	Valid
X2_8	0,211	0,1680	Valid
X2_9	0,598	0,1680	Valid
X2_10	0,858	0,1680	Valid

Sumber : Hasil uji validitas data primer dengan SPSS

c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Y_1	0,816	0,1680	Valid
Y_2	0,903	0,1680	Valid
Y_3	0,910	0,1680	Valid
Y_4	0,899	0,1680	Valid
Y_5	0,877	0,1680	Valid
Y_6	0,823	0,1680	Valid
Y_7	0,907	0,1680	Valid
Y_8	0,866	0,1680	Valid
Y_9	0,634	0,1680	Valid
Y_10	0,750	0,1680	Valid

Sumber : Hasil uji validitas data primer dengan SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai hasil uji validitas, nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,1 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel (n) = 98 dengan $df=n-3$, maka didapat r tabel sebesar 0,1680 (lihat pada lampiran tabel r). Secara keseluruhan nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

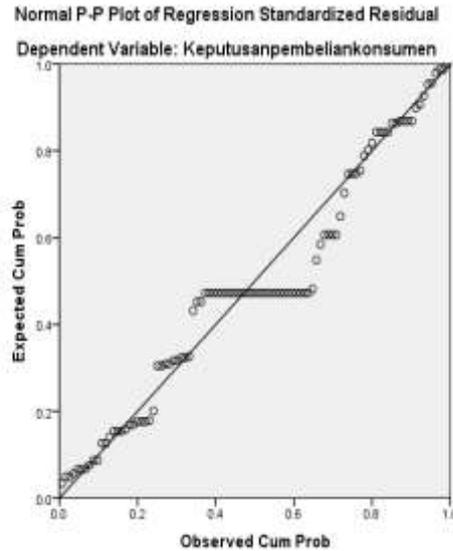
Variabel	Alpha Cronbach's	Standar Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0,696	0,60	Reliabel

X2	0,897	0,60	Reliabel
Y	0,953	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil uji reliabilitas data primer dengan SPSS

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Uji Normalitas residual dengan metode grafik normal P-P Plot of regression standardized residual, sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	48.530	2.887		16.807	.000		
Promosi penjualan	.865	.072	.566	12.090	.000	.857	1.167
Personal selling	.952	.054	.954	9.397	.000	.857	1.167

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber : Hasil uji multikolinearitas dengan SPSS

Uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak terjadi multikolinieritas sudah

dipenuhi yakni nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF<10, yaitu nilai tolerance kelengkapan produk dan penetapan harga sebesar 0,406 > 0,10 dan VIF 2,465 < 10.

c. Uji Homogenitas

Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Promosi penjualan	8.980	9	83	.000
Personal selling	7.690	9	83	.000

Sumber: Hasil uji homogenitas dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa r lebih kecil dari standar yang digunakan 0,1, sehingga skor pada variabel promosi penjualan dan *personal selling* menyebar secara homogen.

1. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Hasil uji statistik menggunakan SPSS 21 dapat interpretasikan sebagai berikut:

Hasil Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.822	.818	2.549

- a. Predictors: (Constant), Personal selling, Promosi penjualan
- b. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber : Hasil uji koefisien korelasi dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh angka R sebesar 0,907. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan personal selling memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen , karena termasuk pada interpretasi nilai koefisien korelasi, 0,80 – 1,000 maka hubungan koefisien korelasi tersebut sangat kuat

2. Hasil Uji koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.822	.818	2.549

- a. Predictors: (Constant), Personal selling, Promosi penjualan
- b. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber : Hasil uji koefisien determinasi dengan SPSS

Hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,822 hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan

personal selling berpengaruh sebesar 82,2% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 17,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	48.530	2.887		16.807	.000			
1 Promosi penjualan	.865	.072	.566	12.090	.000	.205	.779	.523
Personal selling	.952	.054	.954	9.397	.000	.740	.902	.883

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber : Hasil uji koefisien determinasi dengan SPSS

Terdapat beberapa kolom dalam tabel *Coefficients* di atas. Untuk mencari persamaan regresi linear bergandanya dilihat pada kolom 'B'. Dalam kolom B tersebut nilai (Constant) adalah 48,530; promosi penjualan (0,865) dan personal selling (0,952). *Constant* merupakan konstanta persamaan regresi atau dikenal juga dengan nama *Intersep*. Sedangkan 0,865 dan 0,952 berturut-turut adalah konstanta untuk X1 dan X2. Sehingga apabila dituliskan, persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini adalah :

$$Y = 48,530 + 0,865X_1 + 0,952X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta / intersep sebesar 48,530 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X1 dan X2 sama dengan nol maka nilai Y adalah 48,530. Dalam kata lain bahwa jika nilai promosi penjualan dan personal selling PT. Giant Extra Pamulang tetap tanpa peningkatan atau penurunan (konstan) maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar nilai konstanta yaitu 48,530.
- Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X1) adalah positif sebesar 0,865 artinya bahwa peningkatan 10% variabel kelengkapan produk dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan volume keputusan pembelian sebesar 0,865.
- Koefisien regresi variabel *personal selling* (X2) adalah positif sebesar 0,952 artinya bahwa peningkatan 10% variabel penetapan harga menjadi lebih baik (bersaing) dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan volume keputusan pembelian sebesar 0,952

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	48.530	2.887		16.807	.000			
1 Promosi penjualan	.865	.072	.566	12.090	.000	.205	.779	.523
Personal selling	.952	.054	.954	9.397	.000	.740	.902	.883

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen
 Sumber : Hasil uji hipotesis dengan SPSS

Hasil uji t (parsial) pada tabel diatas menunjukkan :

- a) Pengaruh promosi penjualan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Dari hasil pengujian stasistik di atas diperoleh t hitung > t tabel yaitu 12,090>1,661 ,dapat diartikan adanya pengaruh promosi penjualan (X1) signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
- b) Pengaruh *personal selling* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
 Dari hasil pengujian statistik di atas diperoleh t hitung > t tabel yaitu 9,397>1,661, dapat diartikan adanya pengaruh personal selling (X2) signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

b. Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable promosi penjualan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Output hasil uji f dengan SPSS sebagai berikut :

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	917.396	14	65.528	9.637	.000
Residual	598.993	83	7.217	20.094	
Total	2629.194	97			

Sumber : Hasil Uji F dengan SPSS

Pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung 9,637 dengan signifikan 0,000>0,1 hasil uji F hitung dengan Ftabel 9,637 > 3,99. Maka berarti ini Ho

diterima yang bunyi variabel promosi penjualan dan personal selling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian terbukti sehingga variabel promosi penjualan dan personal selling mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

G. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Promosi penjualan yang diterapkan pada PT. Giant Extra Pamulang dari 98 responden dengan 10 pernyataan dengan rata - rata skor sebesar 4,04 dikategorikan BAIK. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada butir pernyataan : Potongan harga yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan tanggal yang ditentukan., Pelayanan yang dilakukan untuk membantu pelanggan dalam mendapatkan produk sesuai dengan SOP dan Potongan harga yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan tanggal yang ditentukan.
2. Personal selling yang diterapkan pada PT. Giant Extra Pamulang dari 98 responden dengan 10 pertanyaan dengan rata-rata skor sebesar 3,88 dikategorikan BAIK. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada butir pernyataan : Tenaga penjual produk di Giant Extra Pamulang berpenampilan rapih, Tenaga penjual menguasai pengetahuan mengenai produk yang akan di jual dan Tenaga penjual memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumennya
3. Keputusan Pembelian yang diterapkan pada PT. Giant Extra Pamulang dari 98 responden dengan 10 pertanyaan dengan rata-rata skor sebesar 4,10 dikategorikan TINGGI . Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada butir pernyataan: Keragaman produk yang dijual di Giant Extra memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan Produk yang dijual di Giant Extra sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian diperoleh dari uji regresi linier berganda sebesar $y=48,530+0,865X_1+0,952X_2$, untuk koefisien korelasi berganda sebesar 0,907 artinya hubungan antara promosi penjualan dan personal selling memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, koefisien determinasi sebesar 0.822 bahwa promosi penjualan dan personal selling berpengaruh sebesar 82,2% dan sisanya dipengaruhi faktor lain, uji T (hipotesis) mempunyai pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar $12,090 > 1,661$, pengaruh yang signifikan antara personal selling terhadap keputusan pembelian sebesar $9,397 > 1,661$ dan hasil uji F sebesar 9,637 dengan signifikan $0,000 > 0,1$ hasilnya $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $9,637 > 3,99$, maka promosi penjualan dan personal selling secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H. Daftar Pustaka

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2012). "*Manajemen Pemasaran*". PT. Raja Grafindo Persada. Depok.

- Agus Susanto (2013).” Pengaruh Promosi, Harga dan inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karang Melati Demak”. Universitas Negeri Semarang
- Ali, Hasan (2013).”*Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*”.CAPS. (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Amstrong, Kotler (2015).”*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*”. England: *Preaseon Education*
- Amstrong, Kotler (2011).”*Marketing an Introduction*”. 10th Edition. Indonesia: Perason.
- Buchari, Alma (2011).”*Manajemen Pemasaran dan Jasa*”.Alfabeta.Bandung.
- Basu, Swastha DH., Irawan(2008).”*Manajemen Pemasaran Modern*”.Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas.Liberty Offset. Yogyakarta.
- George, R. Terry (2009). “*Asas-Asas Manajemen*”, Edisi 7, PT. Alumni Bandung.
- Hani, T Handoko (2013). “*Manajemen*”.Edisi 2. BPPE.Yogyakarta.
- Hani, T Handoko (2010).”*Manajemen Personalialia & Sumber Daya Manusia*”.Edisi 2. BPFE.UGM Yogyakarta.
- J. Paul Peter, James H. Donnelly, Jr. (2011). “*A Preface to Marketing Management. Twelfth Edition*”.New York: Prentice Hall.
- Kotler & Keller (2012).”*Marketing Management*”.*Edition 14*.Global Edition Personal Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2008).”*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”. *Jllid 1*.Edisi 12, Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2012).”*Manajemen Pemasaran*”, *Edisi 13*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2014).”*Principle of Marketing*”.15th edition.
- Lazi Safroni. (2012). “*Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*”. Aditya Media Publising. Surabaya.
- Lupiyoadi, Rambat (2013): “*Manajemen Pemasaran Jasa*”. Edisi 4. Salemba. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani (2013).”*Manajemen Pemasaran Jasa*”. Jilid 2, Edisi Ketujuh.Erlangga.Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (2013).”*Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*”. Edisi 9. Salemba Empat.Jakarta.
- R. Terry, George dan Leslie W. Rue (2010).”*Dasar-Dasar Manajemen*”.Bumi Aksara. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk (2011). “*Perilaku Konsumen*”. Edisi 7. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono (2010).”*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*”. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono (2013). “*Metode Penelitian Kombinasi {Mixed Methods}*”.Alfabeta. Bandung.
- Suntoyo, Danang (2012).”*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep Strategi dan Kasus*”. CAPS. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang (2015).”*Manajemen Bisnis Ritel*”, CAPS, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2010).”*Pemasaran Jasa*”.Bayu Media Publishing.Malang.
- Tjiptono, Fandy (2012).”*Manajemen Jasa*”. Andi.Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2012).”*Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima*”.Andi Offset.Yogyakarta.
- Wawan S. Suherman (2010).”*Pengembangan Manajemen Pemasaran*”. FIK UNY.Yogyakarta

