

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERSONAL SELLING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Mirota Kampus di Yogyakarta)**

Ratih Widayanti

Email: Ratihwidayanti95@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc

Email: titinekowati@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja, S.E., M.M

Email: mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Saat ini, dengan banyaknya tempat berbelanja tentunya dapat memberi keuntungan bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen dapat menentukan pilihan tempat untuk berbelanja. Namun, di sisi lain banyaknya tempat belanja dapat memicu persaingan diantara sesama pelaku *retail* dalam meraih konsumen. Persaingan tersebut dapat dilihat dari adanya persaingan dalam penawaran harga, pemberian potongan harga, hadiah, dan sebagainya. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya berbagai promosi yang ditawarkan tersebut maka sedikit banyak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *sales promotion* dan *personal selling*. *Personal selling* dan *sales promotion* sangat membantu dalam menutup penjualan. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: menguji pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian, dan menguji pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pilihan jawaban model *Likert Scale*, yang telah diujicobakan terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan menunjukkan bahwa: 1) *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *sales promotion, personal selling, keputusan pembelian*

A. PENDAHULUAN

Bisnis *retail* merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa, atau barang dan jasa, yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangganya, dengan volume penjualan

terutama atau lebih dari 50% dari konsumen akhir ini dan sebagian kecil dari pasar bisnis (Utomo, 2010:71). Pengertian dan jenis *retail* yang ada di Indonesia, diterangkan dalam Peraturan Presiden (Perpres) Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, khususnya pada Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 (5), yaitu ...toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.

Saat ini, dengan banyaknya tempat berbelanja tentunya dapat memberi keuntungan bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen dapat menentukan pilihan tempat untuk berbelanja. Namun, di sisi lain banyaknya tempat belanja dapat memicu persaingan diantara sesama pelaku *retail* dalam meraih konsumen. Persaingan tersebut dapat dilihat dari adanya persaingan dalam penawaran harga, pemberian potongan harga, hadiah, dan sebagainya. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya berbagai promosi yang ditawarkan tersebut maka sedikit banyak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Yeni, 2018:2).

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu *marketing stimuli*. *Marketing stimuli* merupakan stimulus atau rangsangan yang berasal dari faktor pemasaran dengan salah satu bentuk yaitu *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran, salah satunya yaitu *promotion* (Kotler dan Armstrong, 2018:77).

Promotion dapat diartikan sebagai usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2018:77). Menurut Blythe (2005:7), iklan, publik relasi, sales promosi, dan bentuk alat komunikasi lainnya harus mampu menyampaikan pesan perusahaan terkait dengan produk yang dipasarkan, sehingga pelanggan bersedia memberi respon positif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) terdapat delapan model utama dari bauran promosi, diantaranya *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and databased marketing*, dan *personal selling*. Pada penelitian ini, pembahasan difokuskan pada *sales promotion*, dan *personal selling*. Hal ini dikarenakan menurut Kotler dan Keller (2016:598) *personal selling dan sales promotion* sangat membantu dalam menutup penjualan.

Sales promotion merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran, yang berupa kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dimana iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif (Kotler dan Keller, 2016:622). *Sales promotion* merangsang pembelian produk oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016:622). Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018:496) *sales promotion* bertujuan agar konsumen memutuskan pembelian pada suatu produk atau jasa.

Sedangkan *personal selling* merupakan interaksi secara langsung dengan satu orang atau lebih calon konsumen dengan cara melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta menawarkan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016:582). *Personal selling* adalah alat yang paling efektif pada tahap selanjutnya dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler dan Keller, 2016:597).

Pada penelitian ini objek difokuskan di Mirota Kampus Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Mirota Kampus Yogyakarta sebagai salah satu retail yang sudah lama di kota Yogyakarta yaitu sejak tahun 1983. PT Mirota sendiri merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 1950 oleh Bapak dan Ibu Hendro Sutikno. Nama Mirota mempunyai arti tersendiri yakni kepanjangan dari kata MInuman, ROTi dan TArt. Dan seterusnya perkembangan usaha PT Mirota, diteruskan oleh putera-putei Bapak Hendro Sutikno meliputi berbagai jenis usaha dengan nama brand "MIROTA". Salah satu usaha yang organisasinya bergerak di bidang retail atau eceran yang didirikan oleh Bapak Siswanto Hendro Sutikno dan Bapak Nico Sukandar adalah Mirota Kampus (www.mannakampus.com/allprofil.html).

Nama Mirota Kampus diambil berdasarkan lokasi, karena sangat dekat dengan kampus (UGM, UII, UNY, dan beberapa sekolah). Saat ini nama Mirota Kampus sudah sangat dikenal di Yogyakarta dan berdirinya cabang di Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta merupakan titik tolak berkembangnya PT Mirota Nayan sehingga diputuskan bahwa tanggal 13 Mei sebagai Hari Jadi Mirota Kampus (PT Mirota Nayan (www.mannakampus.com/allprofil.html)).

Berkaitan dengan *sales promotion*, beberapa bentuk *sales promotion* yang diadakan oleh pihak Mirota Kampus seperti undian atau kupon berhadiah, pemberian potongan harga, potongan harga produk setelah pembelian dalam batas tertentu, serta adanya beberapa *point-of-purchase displays*. Sedangkan *personal selling* yang diadakan oleh pihak Mirota Kampus seperti menarik, melakukan, dan membangun hubungan dengan pelanggan oleh para pegawai, misalnya menjawab pertanyaan pelanggan, menjelaskan produk, dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya diketahui bahwa Mirota Kampus Yogyakarta merupakan salah satu retail yang sudah lama di kota Yogyakarta, dan saat ini Mirota Kampus Yogyakarta dihadapkan pada persaingan dalam memperebutkan konsumen dengan retail lainnya, seperti Indomart, Alfamart, Mirota, Ramayana, Giant, Superindo, Malioboro Mall, Ambarukmo Plaza, Carrefour, Transmart, Jogja City Mall, Hartono Mall, dan sebagainya. Mirota Kampus Yogyakarta harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Sales promotion* dan *personal selling* dapat menjadi salah satu cara untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

Mengacu pada penjelasan tersebut, maka dirumuskan permasalahan yaitu,

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Morrisson (2015:111)

menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Kotler dan Keller (2016:187) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *marketing stimuli*, *other stimuli*, *consumer psychology* dan *consumer characteristics*. Pada penelitian ini penjelasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian difokuskan pada *marketing stimuli*. *Marketing stimuli* merupakan stimulus atau rangsangan yang berasal dari faktor pemasaran. Untuk keperluan penelitian ini, penulis akan membahas pada *marketing mix*, berupa *promotion*.

Keputusan pembeli merupakan bagian dari model perilaku konsumen, yang terdiri dari beberapa tahapan diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, setelah itu baru muncul keputusan pembelian yang dilanjutkan oleh pascakeputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:187).

Pada tahap evaluasi alternatif, setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek maka muncul niat untuk membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam melaksanakan niat membeli, seorang konsumen akan melalui suatu proses lagi yaitu pembuatan sub keputusan yang berkaitan dengan pemilihan merek, penjual, jumlah barang, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016:198). *Product choice* merupakan keputusan konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dibeli. *Brand choice* merupakan keputusan konsumen dalam menentukan merek produk apa yang akan dipillihnya. *Dealer choice* merupakan keputusan konsumen dalam menentukan penjual produk yang akan dibeli. *Purchase amount* merupakan keputusan konsumen dalam menentukan banyaknya produk yang akan dibeli. *Purchase timing* merupakan keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian produk. *Payment method* merupakan penentuan keputusan konsumen mengenai jenis pembayaran produk yang akan dibeli (Kotler dan Keller, 2016:198).

2. Promosi

Menurut Rossiter (1987:4) promosi lebih sering dianggap sebagai suatu ajakan langsung dengan menggambarkan rangsangan pendekatan pembelian dan untuk penjualan selanjutnya lebih cepat dari perkiraan. Menurut Rangkuti

(2009:22) promosi yaitu sesuatu yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk.

Mengingat banyaknya model utama dari bauran promosi, maka pada penelitian ini model utama dari bauran promosi difokuskan pada *sales promotion*, dan *personal selling*. Hal ini dikarenakan menurut Kotler dan Keller (2016:598) *personal selling dan sales promotion* sangat membantu dalam menutup penjualan.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran, yang berupa kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2016:622). *Sales promotion* merupakan variasi dari dorongan jangka pendek agar konsumen mencoba atau memutuskan pembelian suatu produk atau jasa, termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, promosi bisnis dan promosi kekuatan penjualan (Kotler dan Armstrong, 2018:496). Pada penelitian ini peneliti akan mencoba memfokuskan hanya pada bentuk promosi konsumen. Bentuk promosi konsumen diantaranya adalah *samples*, *coupons*, *refunds*, *premiums*, *point-of-purchase displays to contests*, *sweepstakes*, dan *event sponsorships*. *Samples* adalah penawaran jumlah percobaan suatu produk. *Coupons* adalah sertifikat yang menghemat uang pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. *Refunds* seperti kupon, bedanya pengurangan harga terjadi setelah pembelian. *Premiums* adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan biaya rendah sebagai insentif untuk membeli suatu produk, mulai dari mainan yang disertakan dengan produk anak-anak hingga kartu telepon dan DVD. *Point-of-purchase displays to contests* meliputi tampilan dan demonstrasi yang terjadi di titik penjualan. *Sweepstakes* meminta konsumen untuk menyerahkan nama mereka untuk gambar. *Event sponsorships*, mempromosikan merek mereka melalui *event marketing*.

Beberapa pendapat ahli yang menyatakan ada kaitan antara *sales promotion* dengan keputusan pembelian, diantaranya: *sales promotion* dapat mendorong pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:425), *sales*

promotion mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:496), promosi konsumen merupakan alat *sales promotion* agar konsumen melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018:498), *sales promotion* dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016:622). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dipayanti (2018), Diansari dan Budiadi (2015), Doresa dan Basuki (2017), serta Hesty dan Supariyani (2014) menyimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

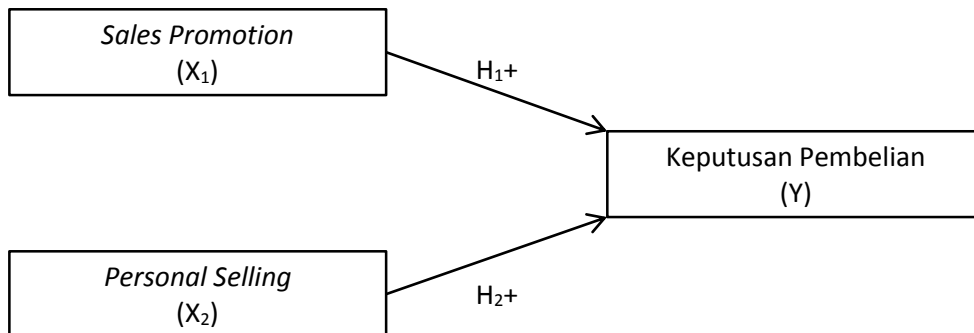
4. Personal Selling

Personal selling dapat disebut juga dengan tenaga penjualan, perwakilan penjualan, agen, manajer distrik, eksekutif akun, konsultan penjualan, dan insinyur penjualan (Kotler dan Armstrong, 2018:480). *Personal selling* dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan untuk menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018:480).

Personal selling adalah alat yang paling efektif pada tahap selanjutnya dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:597) *personal selling* memiliki tiga kualitas penting: 1) *Customized*. Pesan ini dapat dirancang untuk menarik bagi siapa pun; 2) *Relationship-oriented*. Hubungan penjualan pribadi dapat berkisar dari hubungan jual-beli yang sebenarnya hingga persahabatan pribadi yang mendalam; 3) *Response-oriented*. Pembeli sering diberikan pilihan pribadi dan didorong untuk merespons secara langsung

Personal selling meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Karakteristik *personal selling* yang dicirikan dengan kekuatan dan kepercayaan diri yang besar, mampu untuk membujuk dan bernegosiasi, sangat mempengaruhi pembelian (Ahlam, 2006 dalam Vidhya dan Ramesh, 2017:24). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dipayanti (2018), Diansari dan Budiadi (2015), Doresa dan Basuki (2017), serta Hesty dan Supariyani (2014) menyimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa pendapat ahli menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pendapat tersebut diantaranya: *sales promotion* dapat mendorong pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:425), *sales promotion* mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:496), promosi konsumen merupakan alat *sales promotion* agar konsumen melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018:498), *sales promotion* dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016:622).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dipayanti (2018), Diansari dan Budiadi (2015), Doresa dan Basuki (2017), serta Hesty dan Supariyani (2014) menyimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis:

H₁ : *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Personal selling dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan untuk menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018:480). Menurut Kotler dan Keller (2016:598) *personal selling* sangat membantu dalam menutup penjualan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dipayanti (2018), Diansari dan Budiadi (2015), Doresa dan Basuki (2017), serta Hesty dan Supariyani (2014) menyimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis:

H₂ : *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan tergolong pada penelitian survei, yaitu salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran, 2003:250). Sedangkan, desain penelitian menggunakan studi korelasional, yaitu suatu pendekatan penelitian yang menggambarkan tingkat keberartian hubungan antara variabel dengan permasalahan (Sekaran, 2003:126).

2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah individu yang pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus Yogyakarta. Sedangkan, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sebanyak 100 responden.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Sales Promotion*

Sales promotion pada penelitian ini didefinisikan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016:582). Indikator *sales promotion* mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016:582), yaitu:

- 1) Undian atau kupon berhadiah.
- 2) Pemberian potongan harga.
- 3) *Point-of-purchase displays*.

b. *Personal Selling*

Personal selling pada penelitian ini didefinisikan sebagai interaksi secara langsung dengan satu orang atau lebih calon konsumen dengan cara

melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta menawarkan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016:582). Indikator *personal selling* mengacu pada Kotler dan Keller (2016:582), yaitu:

- 1) Presentasi.
- 2) Menjawab pertanyaan.
- 3) Menawarkan produk atau jasa.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada penelitian ini didefinisikan sebagai keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Indikator keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016:187), yaitu:

- 1) Memutuskan membeli berdasarkan merek.
- 2) Memutuskan membeli berdasarkan penjual.
- 3) Memutuskan membeli berdasarkan jumlah pembelian.
- 4) Memutuskan membeli berdasarkan waktu pembelian.
- 5) Memutuskan membeli berdasarkan metode pembayaran.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh jawaban dari responden (Sekaran, 2003:236).

5. Pengukuran Data

Pengukuran data menggunakan *Likert Scale* yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1, Tidak Setuju dengan nilai 2, Netral dengan nilai 3, Setuju dengan nilai 4, dan Sangat Setuju dengan nilai 5 (Sekaran, 2003:197).

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel *sales promotion* (X_1), *personal selling* (X_2), dan

keputusan pembelian (Y). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *sales promotion* (X_1), *personal selling* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,70 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

7. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2011:96).

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> (X1)	0,709	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Personal Selling</i> (X2)	0,198	0,024	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

1. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta sales promotion* (X_1) sebesar 0,709 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian ditandai oleh adanya penilaian dari responden bahwa dirinya merasa senang karena Mirota Kampus sering mengadakan undian atau kupon berhadiah, responden menilai pemberian potongan harga oleh pihak Mirota Kampus dapat menarik perhatian untuk berbelanja, dan responden menilai *display* promosi yang ada di Mirota Kampus menarik perhatian dan terlihat jelas oleh konsumen. Dengan adanya penilaian tersebut, maka keputusan pembelian dapat meningkat.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat beberapa ahli diantaranya: *sales promotion* dapat mendorong pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:425), *sales promotion* mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:496), promosi konsumen merupakan alat *sales promotion* agar konsumen melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018:498), *sales promotion* dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016:622). Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Dipayanti (2018), Diansari dan Budiadi (2015), Doresa dan Basuki (2017), serta Hesty dan Supriyani (2014) yang menyimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta personal selling* (X_2) sebesar 0,198 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024. Hal ini berarti *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *personal selling* terhadap keputusan pembelian ditandai oleh adanya penilaian dari responden bahwa pegawai Mirota Kampus mampu memberikan presentasi produk dengan baik, pegawai Mirota Kampus dapat menjawab setiap pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan produk yang akan dibeli, serta responden merasa senang ketika pegawai Mirota Kampus berusaha menawarkan produk baru yang ada di

Mirota Kampus. Dengan adanya penilaian tersebut, maka keputusan pembelian dapat meningkat.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018:480) yang menyatakan bahwa *personal selling* dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan untuk menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan. Serta pendapat Kotler dan Keller (2016:598) yang menyatakan bahwa *personal selling* sangat membantu dalam menutup penjualan. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Dipayanti (2018), Diansari dan Budiadi (2015), Doresa dan Basuki (2017), serta Hesty dan Supariyani (2014) yang menyimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

1. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus di Yogyakarta.
2. *Personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Kampus di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa implikasi yang direkomendasikan oleh peneliti yaitu :

1. Dilihat dari *sales promotion*, Mirota Kampus dapat mempertahankan *sales promotion* yang telah ada seperti memberikan undian atau kupon hadiah, memberikan potongan harga, dan menyediakan *point-of-purchase displays*, dan diharapkan dapat menambah bentuk lain dari *sales promotion* seperti sampel berupa pewangi pakaian atau pewangi ruangan, *premiums* berupa gratis kain lap (kanebo) setiap pembelian produk sampo motor atau mobil, dan *sweepstakes* berupa pengisian kupon dengan menyertakan *fotocopy* Kartu Tanda Penduduk (KTP) dengan harapan hal tersebut dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen.
2. Dilihat dari *personal selling*, Mirota Kampus dapat mempertahankan *personal selling* yang telah ada sehingga pegawai lebih mampu melakukan presentasi,

menjawab pertanyaan, dan menawarkan produk atau jasa, dengan harapan hal tersebut dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen.

Hasil penelitian ini dapat menambah bukti empirik dan memperkuat teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *sales promotion*, *personal selling* dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018), Kotler dan Keller (2016), dan Ahlam dalam Vidhya dan Ramesh (2017), yang menjelaskan bahwa *sales promotion* dan *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta, menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dipayanti (2018), Diansari dan Budiadi (2015), Doresa dan Basuki (2017), Hesty dan Supariyani (2014), serta Vidhya dan Ramesh (2017). Oleh karena itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian pada faktor selain *sales promotion* dan *personal selling*, misalnya harga, *customer relationship management* dan sebagainya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat juga menggunakan desain penelitian yang berbeda seperti menggunakan metode perbandingan atau komparasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Blythe, J. 2005. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Diansari dan Budiadi. 2015. Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3 (2): 1-8.
- Dipayanti, K. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2 (1): 30-49.
- Doresa, S.E., dan Basuki, R.S. 2017. Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian di Butik Mezora Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3 (1): 165-170.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hesty, dan Supriyani, E. 2014. Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Yakult Indonesia Persada. *Conference Paper*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Morrison. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group.

Peraturan Presiden Republik Indonesia No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rossiter, J.R. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc Graw-Hill.

Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Utomo, T.J.. 2010. Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel (The Business Environment and The Competition of Retail Business). *Fokus Ekonomi*, 5 (1): 70-80.

Vidhya, B., dan Ramesh, M. 2017. Influence of Promotional Mix on Consumer Buying Behavior of Natural Cosmetic Products. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19 (11): 23-27.

www.mannakampus.com/allprofil.html

Yeni. 2018. Pengaruh Negative Emotional State terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Jogja City Mall. *Skripsi*. Purworejo: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo.