

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERSONAL SELLING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM  
DI KABUPATEN MANOKWARI**

**Gabriella Keren M.P**

**Makarius Bajari**

**Nurwidianto**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua Manokwari*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sales promotion dan personal selling terhadap keputusan pembelian Rokok Gudang Garam di Kabupaten Manokwari. Industri rokok di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian, namun menghadapi tantangan kenaikan cukai yang memengaruhi volume penjualan. Penelitian ini dilakukan di PT. Surya Madistrindo, distributor Gudang Garam di Manokwari, yang menghadapi penurunan penjualan sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden, diambil dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari empat kali dalam seminggu. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk melihat hubungan antara variabel independen (sales promotion dan personal selling) dan variabel dependen (keputusan pembelian).*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion dan personal selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Gudang Garam. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif melalui promosi penjualan dan penjualan pribadi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi PT. Surya Madistrindo untuk meningkatkan strategi penjualannya.*

**Kata Kunci:** *Sales Promotion, Personal Selling, keputusan pembelian, rokok Gudang Garam, Manokwari.*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of sales promotion and personal selling on the purchase decision of Gudang Garam Cigarettes in Manokwari Regency. The cigarette industry in Indonesia has an important role in the economy, but faces the challenge of increasing excise duties that affect sales volume. This research was conducted at PT. Surya Madistrindo, a distributor of Gudang Garam in Manokwari, was facing a decline in sales, so it needed an effective marketing strategy. The research method used is an associative quantitative approach with a sample of 100 respondents, taken by purposive sampling technique. The data was collected through a questionnaire distributed to consumers who had made a repeat purchase more than four times a week. Data analysis uses multiple linear regression to see the relationship between independent variables (sales promotion and personal selling) and dependent variables (purchase decisions). The results of the study show that sales promotion and personal selling have a positive and significant influence on the purchase decision of Gudang Garam*

*Cigarettes. This shows that effective marketing strategies through sales promotions and personal sales can improve consumer purchasing decisions. This research is expected to be a reference for PT. Surya Madistrindo to improve his sales strategy.*

**Keywords:** *Sales Promotion, Personal Selling, Purchase Decision, Cigarette Gudang Garam, Manokwari.*

## **PENDAHULUAN**

Industri rokok di Indonesia merupakan salah satu industri hasil tembakau yang mempunyai peran penting dalam menggerakkan ekonomi nasional, karena mempunyai dampak yang sangat luas, penyediaan lapangan usaha dan penyerapan tenaga kerja. Rokok telah menjadi bagian hidup bagi sebagian orang. Salah satu kebiasaan masyarakat saat ini yang ditemui hampir di setiap kalangan adalah perilaku merokok. Rokok bukanlah suatu hal yang baru dan asing di masyarakat, baik itu laki-laki maupun perempuan, tua maupun muda. (Febrianti, 2019). Perkembangan bisnis rokok yang pesat membuat kondisi persaingan semakin kuat, konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan rokok (Nugroho, 2020). Semua perusahaan berusaha mencari solusi dalam bentuk strategi agar mampu memenangkan persaingan pasar konsumen rokok, untuk bisa menguasai pasar, perusahaan perlu untuk meningkatkan strategi, dengan tujuan volume penjualan bisa meningkat dan target bisa dicapai, serta perusahaan bisa *survive* dan berkembang seterusnya (Wening, dkk, 2023).

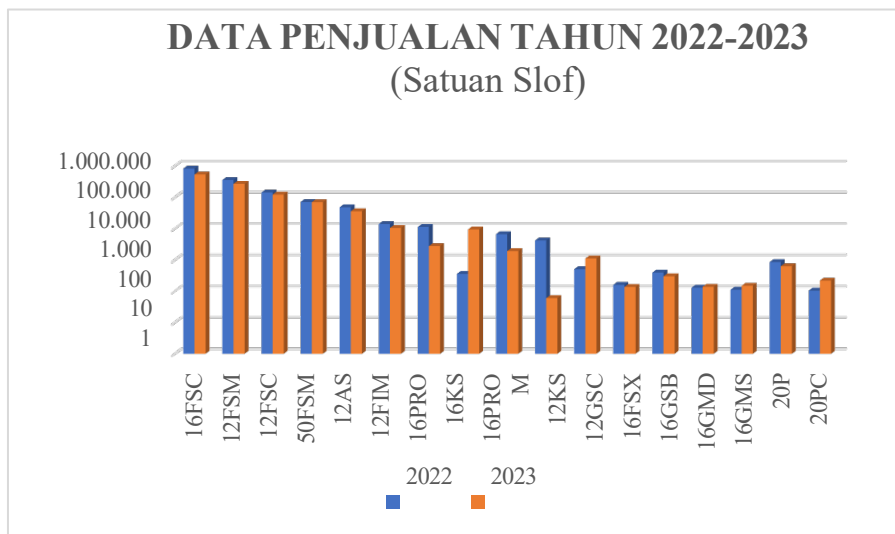
Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan- jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah kegiatan promosi yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran agar segera melakukan suatu tindakan untuk merangsang pembelian dan penjualan. *Sales Promotion* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan pada saat itu. Aktivitas ini biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang pendek dengan tujuan meningkatkan penjualan (Simamora, 2012).

*Personal selling* merupakan aktivitas promosi secara *personal* yang dilakukan oleh seorang *salesperson* untuk mewakili perusahaan dalam menawarkan produk/jasa yang ditawarkan, selain bertujuan untuk meningkatkan *sales*, *salesperson* juga memiliki tanggung jawab untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut Nashih (2017), *personal selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, serta setelah menggunakan produk, pengalaman atau ide untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2017).

Terdapat perbedaan objek pada *research gap* yang menjadi fenomena dalam penelitian ini. Hasil penelitian dari Gusti Ayu, dkk (2024), Melani Yus Tiana, dkk (2023), Rio Adrianto Yasin (2020), dan Dini Dewi Febriyanti (2019) menunjukkan *Sales promotion* dan *Personal selling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya semakin baik *sales promotion* dan *personal selling* yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun adanya perbedaan hasil penelitian dari Rini dan Anasrulloh, (2022) yang menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung. Serta penelitian dari Yosua, (2023) juga menyatakan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT. Surya Madistrindo area stokis Manokwari adalah distributor dari PT.Gudang Garam Tbk yang ada di Kabupaten Manokwari. PT Surya Madistrindo menyediakan produk rokok Gudang Garam sebanyak 18 jenis produk rokok, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan seorang *salesman* dari distributor tersebut, saat ini PT. Surya Madistrindo area stokis Manokwari dihadapkan pada penurunan volume penjualan rokok gudang garam di Manokwari, sehingga para sales Gudang Garam harus melakukan pemerataan dalam penjualan produk rokok Gudang Garam. Berikut adalah data penjualan tahun 2022-2023 dari PT. Surya Madistrindo area stokis Manokwari dapat dilihat pada gambar 1 berikut:

**Gambar (grafik Data Penjualan Tahun 2022-2023)**



Sumber: PT. Surya Madistrindo Manokwari, 2024

**Gambar 1 Data Penjualan Tahun 2022 – 2023**

Berikut adalah data penjualan pada 17 jenis rokok Gudang Garam total penjualan tahun 2022 (dalam satuan slof) adalah sebesar 1.482.588 slof, sedangkan pada tahun 2023 penjualan produk sebesar 1.028.296 slof. Pada Awal Tahun 2024, PT.Surya Madistrindo mulai melakukan pemerataan promosi penjualan (*sales promotion*) seperti memberikan sampel gratis untuk dicoba, memperbanyak spanduk, baliho dan papan reklame yang berisi iklan rokok Gudang Garam, serta melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) seperti

mengajukan kontrak ke beberapa *cafe* yang ramai pengunjung untuk menjual produk rokok Gudang Garam dan mencari *event* yang bisa di sponsor oleh Gudang Garam.

Meskipun PT. Surya Madistrindo telah melakukan *sales promotion*, berdasarkan pengamatan peneliti masih ditemukan konsumen yang tidak menemukan promosi penjualan, seperti waktu diadakannya event dan uji coba rokok gratis yang dilakukan oleh sales rokok Gudang Garam. Adapun *salesman* yang kurang berhasil dalam mengajukan kontrak ke beberapa *cafe* yang ramai pengunjung untuk menjual produk rokok Gudang Garam. Berdasarkan uraian masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan secara langsung pada Kabupaten Manokwari. Jenis penelitian secara kuantitatif asiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam mengambil jumlah sampel yaitu *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Maholtra Hasil perhitungan rumus Maholtra adalah sebesar 100, yang berarti dibutuhkan 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primeer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Ini adalah data yang belum dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu. Sumber primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan observasi atau pengamatan langsung di objek yang diteliti. sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri. Data ini biasanya berasal dari penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga- lembaga atau organisasi lainnya. Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal, buku, sertadata perusahaan yang terkait dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pernyataan kepada responden untuk diisi. Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk tertutup yaitu sudah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih. Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang telah terjadi. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 5. Pada penelitian ini kuesioner akan disebarakan kepada responden secara *online* melalui *google form*.

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

### **Uji Validitas**

Menurut Widodo, dkk (2023) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Dalam hal ini, pengujian dapat diperlakukan melalui perbandingan antara besaran yang dihasilkan  $r$  hitung dengan besaran pada  $r$  tabel dengan kriteria sebagai berikut: Temuan pengujian dapat di nyatakan valid apabila temuan dapat mengungkapkan hasil  $r$  hitung lebih besar dari besaran  $r$  tabel, b) Temuan

pengujian dapat dinyatakan tidak valid apabila temuan dapat mengungkapkan hasil  $r$  hitung lebih kecil dari besaran  $r$  tabel.

### **Uji Realibilitas**

Menurut Widodo, dkk (2023) uji reliabilitas seberapa besar derajattes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. Data kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden konsisten dan memenuhi kriteria sebagai berikut: a) Dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. b) Dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60.

### **Uji Normalitas**

Menurut Widodo, dkk (2023) uji normalitas merupakan salah satu jenis dari uji asumsi klasik yang mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana penyebaran data pada sebuah kelompok atau populasi. Uji normalitas berdasarkan angka dapat dilakukan secara manual dan menggunakan bantuan *software* SPSS. Penggunaan alat bantu *software* SPSS dapat melakukan uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Ketentuan uji normalitas berdasarkan angka menggunakan bantuan SPSS: a) Jika nilai Sig. < 0,05 maka berdistribusi tidak normal. B) Jika nilai Sig. > 0,05 maka berdistribusi normal.

### **Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas sebagaimana dalam definisi pada pengujian yang dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi tingkat hubungan korelasi diantara variabel bebas dalam model regresi. Multikolonieritas terjadi ketika terdapat keterkaitan yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Dalam pengujian ini, mengevaluasi uji multikolonieritas dengan dapat mempergunakan *tolerance* serta *variance inflance factor* (VIF) dengan tujuan untuk menentukan apakah ada multikolonieritas dalam model regresi (Hansen, 2023). Pengujian ini diperlakukan dengan kriteria sebagai berikut: a) Temuan mengindikasikan tidak terdapat multikolonieritas, ketika pengujian menghasilkan nilai *tolerance* melebihi 0,10 dan VIF tidak melebihi 10,00. B) Temuan mengindikasikan terdapat multikolonieritas, ketika pengujian menghasilkan nilai *tolerance* tidak melebihi 0,10 dan VIF melebihi 10,00.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk gelombang, melebar atau menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas. Sedangkan, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali 2018).

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linier berganda sebagaimana dalam definisi pengujian yang dapat dipergunakan untuk mempelajari hubungan antara dua atau lebih

variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independent *sales promotion* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Rumus matematis dari linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

### **Uji Parsial (Uji-t)**

Uji t merupakan salah satu dari uji hipotesis yang dapat bertujuan dalam metode analisis untuk memahami pengaruh hubungan dari satu variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat. Pengujian ini membantu dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antar satu variabel bebas dengan variabel terikat dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan yang baik (Hansen, 2023). Dalam uji secara parsial ini dapat dievaluasi melalui perbandingan antar besaran hasil pengujian pada t hitung dengan t tabel dalam ambang signifikansi 0,05, dengan kriteria sebagai berikut: a) Temuan mengindikasikan terdapat pengaruh secara parsial antar satu variabel bebas dengan variabel terikat, apabila pengujian menghasilkan t hitung > t tabel serta signifikansi < 0,05. b) Temuan mengindikasikan tidak terdapat pengaruh secara parsial antar satu variabel bebas dengan variabel terikat, apabila pengujian menghasilkan t hitung < t tabel serta signifikansi > 0,05.

### **Uji Simultan (Uji F)**

Uji f merupakan salah satu dari uji hipotesis yang dapat bertujuan dalam metode analisis untuk memahami pengaruh hubungan dari seluruh variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat. Pengujian ini membantu dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik (Hansen, 2023). Dalam uji secara simultan ini dapat dievaluasi melalui perbandingan antar besaran hasil pengujian pada f hitung dengan f tabel dalam ambang signifikansi 0,05, dengan kriteria sebagai berikut: a) Temuan mengindikasikan terdapat pengaruh secara simultan dengan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat, apabila pengujian menghasilkan f hitung > f tabel serta signifikansi < 0,05. b) Temuan mengindikasikan tidak terdapat pengaruh secara simultan dengan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat, apabila pengujian menghasilkan f hitung < f tabel serta signifikansi > 0,05.

### **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebagaimana dalam definisi pada pengujian yang dapat dipergunakan mengukur sejauh mana variabilitas suatu variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam sebuah model regresi. R<sup>2</sup> menggambarkan presentase variasi yang dapat dijelaskan oleh model regresi terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya merupakan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model (Hansen, 2023). Dalam nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 hingga 1 dengan ketentuan yang dapat diperlihatkan sebagai berikut: a) Nilai R<sup>2</sup> mendekati satu, menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen disediakan oleh variabel independen. B) Ketika nilai R<sup>2</sup> rendah, ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat menjelaskan banyak varian variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *Sales Promotion* (X1) dan *Personal Selling* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.565	.556	2.414

Sumber: Data primer pengolahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji determinasi (R<sup>2</sup>) pada tabel 1. diatas, menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,565 atau 56,5% yang berarti variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Sales Promotion* (X1) dan *Personal Selling* (X2), sedangkan sisanya yaitu 43,5 % (100%

- 56,5 %) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini. Selanjutnya jika dilihat dari hasil uji parsial sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.265	2.284		2.743	0.007
	<i>Sales Promotion</i>	0.385	0.081	0.352	4.734	0.000
	<i>Personal Selling</i>	0.505	0.071	0.528	7.090	0.000

Sumber: Data primer pengolahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 2. diatas akan dibandingkan melalui nilai t- hitung dan nilai signifikansi atau melalui nilai t-hitung dan t-tabel. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan rumus (df) yaitu (n-k-1) maka t = 100-2-1 = 97. Sehingga dapat diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,98472, dibulatkan menjadi 1,985 dengan tarif signifikansi 5% atau 0,05, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut: Variabel *Sales Promotion* (X1) mempunyai nilai sebesar 4.734 > t-tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel *Sales Promotion* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel *Personal Selling* (X2) mempunyai nilai sebesar 7,090 > t-tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima artinya variabel *Personal Selling* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selanjutnya jika dilihat dari hasil uji simultan sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	734.676	2	367.338	63.017	.000 <sup>b</sup>
Residual	565.434	97	5.829		
Total	1300.110	99			

Sumber: Data primer pengolahan SPSS 25 (2024)

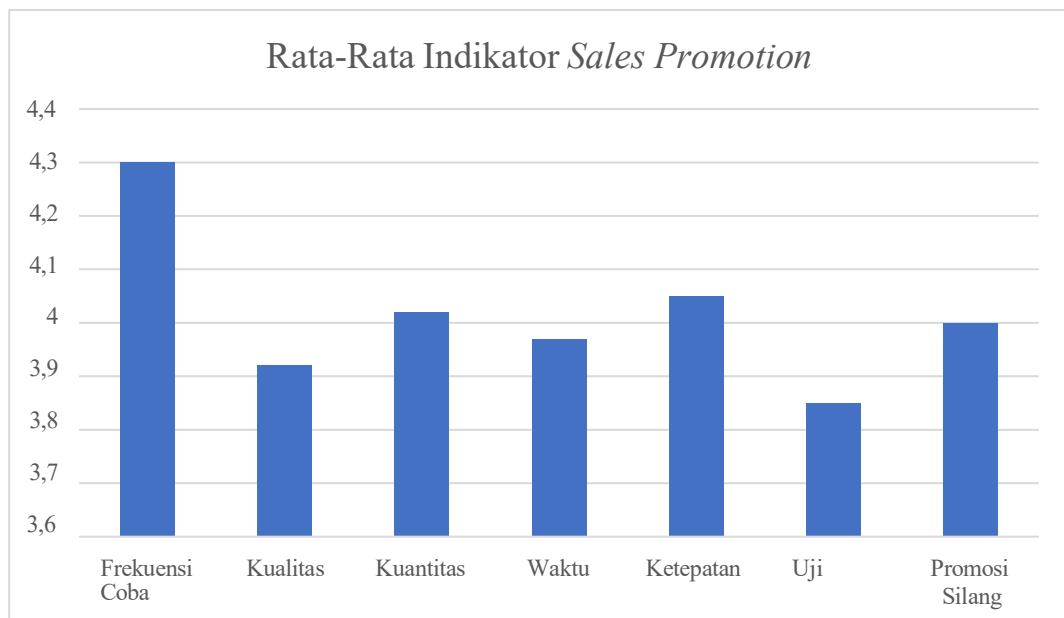
Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka dapat diketahui nilai f-hitung sebesar 63.017 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan f-tabel dengan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 pada derajat keberhasilan df 1 (k-1) 3-1 = 2 dan df2 (n-k) = 100-3 = 97, maka nilai f-tabel yang diperoleh sebesar 3,09. Berdasarkan data diatas diketahui  $63.017 > 3,09$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga *Sales Promotion* (X1) dan *Personal Selling* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada rokok gudang garam di kabupaten Manokwari

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial terhadap variabel *Sales Promotion* pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* (X1) memperoleh nilai t-hitung 4,734 lebih besar dari t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0.00 sehingga menunjukkan bahwa H1 diterima sehingga *Sales Promotion* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari gambar grafik sebagai berikut:

**Gambar (Grafik Rata-Rata Indikator *Sales Promotion*)**



Sumber: Data primer diolah (2024)

**Gambar 2.**

**Grafik Indikator *Sales Promotion***

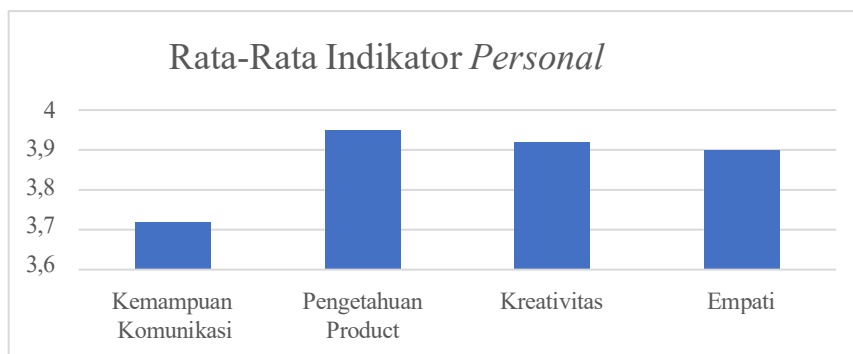
Berdasarkan gambar 2. dapat diketahui bahwa ada 7 indikator *Sales Promotion* yaitu frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, ketepatan sasaran, uji coba gratis, dan promosi silang dengan penjelasan nilai rata-rata tertinggi dan terendah sebagai berikut: Frekuensi Promosi, berdasar pada gambar 2. indikator ini mendapat nilai tertinggi dengan rata-rata 4,3 dengan item pernyataan "Promosi produk rokok gudang garam menggunakan media outdoor seperti Spanduk, Poster, Papan Reklame dan Iklan lainnya banyak ditemui". Responden yang menjawab sangat tidak setuju 5 responden, tidak setuju 0 responden, agak setuju 5 responden, setuju 40 responden, dan sangat setuju 50 responden dengan total 100 responden. Menurut konsumen rokok Gudang Garam, penjualan rokok Gudang Garam menggunakan media outdoor sangat banyak ditemui sehingga konsumen merasa bahwa promosi tersebut efektif, mereka cenderung merasa terpapar informasi yang cukup mengenai produk melalui media outdoor. Sedangkan pada indikator uji coba gratis, berdasarkan pada gambar 2. indikator ini mendapat nilai rata-rata 3,85 dengan item pernyataan "*Sales* rokok gudang garam memberikan sampel rokok gratis yang membuat saya tertarik mencoba produk Gudang Garam". Responden yang menjawab sangat tidak setuju 5 responden, tidak setuju 9 responden, netral 13 responden, setuju 42 responden, dan sangat setuju 31 responden dengan total 100 responden. Menurut konsumen rokok Gudang Garam, pemberian sampel rokok gratis oleh *sales* cukup menarik, meskipun ada sejumlah responden yang tidak setuju, namun terdapat konsumen yang merasa bahwa uji coba gratis tersebut dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk mencoba produk Gudang Garam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Gusti Ayu, dkk (2024) dan Melani Yus Tiana, dkk (2023) yang menyatakan *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial terhadap variabel *Personal Selling* pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* (X2) memperoleh nilai t-hitung 7,090 lebih besar dari t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0.00 sehingga menunjukkan bahwa H2 diterima sehingga *Personal Selling* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari gambar grafik sebagai berikut:

**Gambar (Grafik Rata-Rata Indikator *Personal Selling*)**



*Sumber: Data primer diolah (2024)*

### **Gambar 3.**

#### **Grafik Indikator *Personal Selling***

Berdasarkan gambar 3. dapat diketahui bahwa ada 4 indikator *Personal Selling* yaitu kemampuan komunikasi, pengetahuan product, kreativitas, dan empati dengan penjelasan nilai rata-rata tertinggi dan terendah sebagai berikut: Pengetahuan *Product*, berdasarkan pada gambar

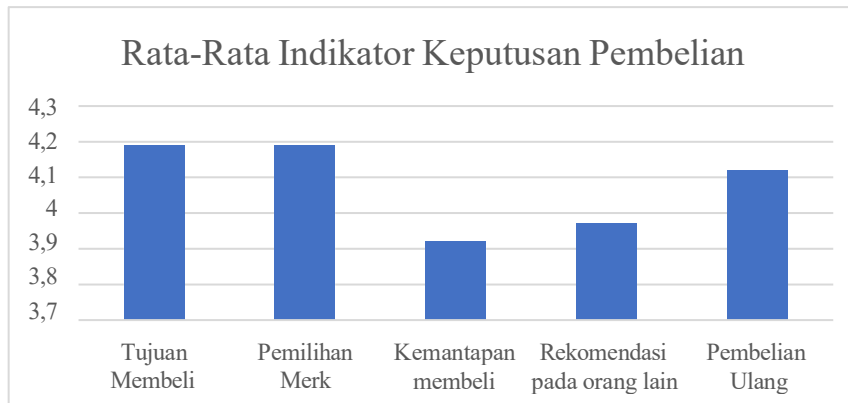
3. indikator ini mendapat nilai rata-rata tertinggi di angka 3,95 dengan item pernyataan "*Sales* rokok ini memberikan informasi yang jelas tentang produk rokok Gudang Garam". Responden yang menjawab sangat tidak setuju 5 responden, tidak setuju 8 responden, agak setuju 8 responden, setuju 45 responden, dan sangat setuju 34 responden dengan total 100 responden. Menurut konsumen rokok Gudang Garam, *sales* memberikan informasi yang jelas mengenai produk, konsumen merasa bahwa pengetahuan yang disampaikan oleh *sales* membantu mereka dalam memahami produk rokok Gudang Garam dengan lebih baik. Sedangkan pada indikator Kemampuan Komunikasi, berdasarkan pada gambar 3. indikator ini mendapat nilai rata-rata terendah di angka 3,72 dengan item pernyataan "Sikap dan penampilan dari *sales* rokok Gudang Garam mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk rokok gudang garam". Responden yang menjawab sangat tidak setuju 4 responden, tidak setuju 16 responden, agak setuju 12 responden, setuju 40 responden, dan sangat setuju 28 responden dengan total 100 responden. Menurut konsumen rokok Gudang Garam, sikap dan penampilan dari *sales* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mereka, meskipun sebagian responden merasa kurang setuju dengan hal ini.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melani Yus Tiana, dkk (2023) dan Gusti Ayu, dkk (2024) yang menyatakan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Sales Promotion* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan terhadap variabel *Sales Promotion* (X1) dan *Personal Selling* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini menunjukkan bahwa  $f$ -hitung lebih besar dari  $f$ -tabel yaitu  $63.017 > 3,09$  dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,00 < 0,05$  sehingga nilai ini menunjukkan bahwa H3 diterima dengan *Sales Promotion* (X1) dan *Personal Selling* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari gambar grafik sebagai berikut:

**Gambar (Grafik Rata-Rata Indikator Keputusan Pembelian)**



*Sumber: Data primer diolah (2024)*

**Gambar 4. Grafik Indikator Keputusan Pembelian**

Berdasarkan gambar 4. dapat diketahui bahwa terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu tujuan membeli, pemilihan merek, kemantapan membeli, rekomendasi pada orang lain, dan pembelian ulang dengan penjelasan nilai rata-rata tertinggi dan terendah sebagai berikut: Tujuan Membeli, Berdasarkan gambar 4. indikator ini mendapat nilai rata-rata tertinggi 4,19 dengan item pernyataan "saya membeli produk gudang garam karena sesuai dengan selera saya". Responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden, tidak setuju 9 responden, agak setuju 3 responden, setuju 40 responden, dan sangat setuju 46 responden dengan total 100 responden. Menurut konsumen rokok Gudang Garam, keputusan untuk membeli produk ini sebagian besar didasarkan pada kesesuaian dengan selera mereka, hal ini menunjukkan bahwa produk Gudang Garam berhasil memenuhi ekspektasi rasa kepada konsumen. Sedangkan pada indikator pembelian ulang, berdasarkan pada grafik 4.5 indikator ini mendapat nilai rata-rata 4,12 dengan item pernyataan "Saya akan beli produk rokok Gudang Garam secara berkala karena Kualitas dan Rasa". Responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden, tidak setuju 8 responden, agak setuju 8 responden, setuju 40 responden, sangat setuju 42 responden dan dengan total 100 responden. Menurut konsumen rokok Gudang Garam, mereka cenderung melakukan pembelian ulang secara berkala karena puas dengan kualitas dan rasa produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gusti Ayu Agung, dkk (2024) yang menyatakan *Sales Promotion* dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil dari penelitian tersebut juga menunjukkan f-hitung yang lebih besar daripada f-tabel yang menyatakan secara simultan *Sales Promotion* dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 100 responden pada pembelian rokok Gudang garam di Kabupaten Manokwari yang menguji seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial *Sales Promotion* dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jika dilihat secara simultan terlihat bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dimana terlihat bahwa nilai *signifikansi* sebesar 0,000. Artinya variabel *Sales Promotion* dan *Personal Selling* secara signifikan bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, sebesar 56,5%. Artinya jika *Sales Promotion* dan *Personal Selling* maka akan berperan sebesar dimana pengaruh kedua variabel independen yaitu 56,5% dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## SARAN

Bagi PT.Surya Madistrindo area Manokwari Untuk Promosi penjualan dapat memperluas penggunaan berbagai materi promosi seperti kehadiran spanduk, baliho dan poster di area yang strategis, juga memperkuat program pemberian sample gratis agar konsumen dapat mencoba produk secara langsung. Selanjutnya pada *Personal Selling* dapat melakukan pendekatan secara personal dalam penawaran produk. agar informasi lebih lanjut tentang preferensi konsumen terhadap satu produk dapat diketahui, seperti mengidentifikasi faktor dibalik tingginya tingkat pembelian varian tertentu. Bagi penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian seperti produk, harga, dan digital marketing untuk mencapai hasil yang maksimal dengan objek penelitian yang lebih luas agar penelitian ini dapat tetap berlanjut. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji pengaruh dari berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok secara terpisah untuk mengetahui manfaatnya dalam memasarkan produk lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Febriyanti. D. D. (2019). Hubungan Antara *Personal Selling* Dengan Keputusan
- Gusti Ayu Agung Anik Pramari I Made Astrama, I Wayan Suartina (2024). Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Mawar di Tabanan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* Vol. 4 (No.5): Hal 942-950
- Hansen, C. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai Pada PT Pionir Auto Mobil. *UPB Universitas Putera Batam*, 1-68.
- Kotler dan Armstrong. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nashih, Achmad Rosyid Fachruddin. (2017). Pengaruh Lokasi, Atmosphere, Keragaman Produk, Harga dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. <http://dinus.ac.id/> diakses 3 Juni 2024.
- Nugroho. A. A. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Surya (Studi Konsumen Rokok Surya Pada Mahasiswa UIN Maliki Malang). *Skripsi*. UIN Malang.
- PT.Surya Madistrindo Manokwari. (2024). Data Perusahaan (diambil 4 Maret 2024).
- Rini, Yuniar Purbo, And Muhammad Anasrulloh. 2022. "Pengaruh Impulse Buying Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond's Di Golden Swalayan Tulungagung." *Jurnal Economina* 1(2):120–29. Doi: 10.55681/Economina.V1i2.48.

- Simamora, Bilson, 2012. Panduan riset perilaku konsumen, Jakarta : Gramedia.
- Wening C.M., Novianti W & Setiansah M. (2023). Strategi Consumer Promotion Pt. Surya Madistrindo (Subsidiary of Pt. Gudang Garam, Tbk) Area Office Purwokerto Di Masa Pasca Pandemi Covid 1. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 8 (2), 159-170.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S., Wijayanti, D., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Buku ajar metode penelitian. Pangkalpinang: CV Science Techno Direct.
- Yosua A. (2023). Pengaruh *Personal Selling*, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan (Trust) Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Syntax Transformation* 2(12):1686-1699.

