

Analisis Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga di PT. Hosana Inti Cabang Makassar

Andi Putri Tenriyola¹, Auliyah Nurwafiyah²

¹Bisnis Digital, STIE Amkop Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia.

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan

*e-mail correspondence: a.putritenriyola@gmail.com

(Received: on 04 June 2024; Reviewed: on 10 June 2024; Accepted on 22 June 2024)

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of personal selling and sales promotion on the purchasing decisions of household products at PT. Hosana Inti, Makassar branch. The research design is a case study, gathering specific and in-depth information from consumers at PT. Hosana Inti, Makassar branch. The approach used in this study is quantitative, employing a simple linear analysis method. The population in this research consists of all customers of PT. Hosana Inti, Makassar branch who have purchased household products since 2020, with a sample size of 98 consumers. The findings reveal two main approaches in strengthening purchasing decisions: personal selling activities and sales promotions, both of which have a significant influence on the purchasing decisions of household products at PT. Hosana Inti, Makassar branch. These findings enhance the company's understanding of the importance of improving the effectiveness of personal selling and sales promotions to increase purchasing decisions and ultimately, product sales. The novelty of this study introduces a new perspective and makes a significant contribution to the marketing literature by providing relevant data and specific context that can be applied in similar business situations.

Keywords: *personal selling, sales promotion, purchasing decisions, household products.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh personal Selling dan Sales Promotion terhadap keputusan pembelian Produk Rumah tangga di PT. Hosana Inti Cabang Makassar. Desain penelitian ini adalah studi kasus untuk menghimpun informasi secara spesifik dan mendalam pada konsumen di PT. Hosana Inti Cabang Makassar dan Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan PT. Hosana Inti Cabang Makassar yang melakukan transaksi produk rumah tangga sejak tahun 2020, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang konsumen. Temuan penelitian mengungkapkan dua pendekatan utama dalam memperkuat keputusan pembelian, yaitu aktivitas personal selling dan sales promotion yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada PT. Hosana Inti cabang Makassar. Temuan ini menambah pemahaman perusahaan untuk mempertimbangkan peningkatan efektivitas personal selling dan sales promotion guna meningkatkan keputusan pembelian dan, akhirnya, penjualan produk mereka. Kebaharuan penelitian ini memperkenalkan perspektif yang baru dan berkontribusi signifikan dalam literatur pemasaran dengan menyediakan data yang relevan dan konteks spesifik yang dapat diaplikasikan dalam situasi bisnis serupa.

Kata Kunci: *penjualan pribadi, promosi penjualan, keputusan pembelian, produk rumah tangga.*

PENDAHULUAN

Peralatan rumah tangga selalu membutuhkan pengelolaan. Dengan cara pengelolaan yang baik maka peralatan tersebut bisa digunakan sesuai kebutuhan serta gaya hidup yang berbeda yang mempengaruhi kebutuhan masing-masing orang. Peralatan rumah tangga memiliki berbagai manfaat untuk hunian baru dan perlu disesuaikan dengan budget dan tempat yang dimiliki saat ini. Dengan peralatan yang sesuai tentunya akan lebih mudah melakukan berbagai hal, terutama dalam memenuhi berbagai kebutuhan pokok rumah tangga. Penggunaan alat rumah tangga memang secara umum didominasi oleh kaum hawa atau ibu rumah tangga, namun dengan berbagai kondisi dan perkembangan yang ada saat ini, maka penggunaan alat rumah tangga tidak hanya terfokus pada kalangan kaum ibu rumah tangga, tapi juga remaja dan berbagai stakeholder. Peralatan rumah tangga itu sendiri terdiri dari berbagai peralatan yang lebih spesifik seperti peralatan kebersihan rumah, peralatan dapur, peralatan mandi, dan berbagai peralatan pendukung rumah tangga lainnya.

Berbicara tentang kebutuhan peralatan rumah tangga, salah satu outlet yang usahanya berorientasi pada pemenuhan peralatan rumah tangga khususnya peralatan dapur dan berada di Makassar adalah PT. Hosana Inti yang menawarkan produk peralatan dapur merek Hakasima berupa berbagai jenis peralatan rumah tangga, seperti berbagai jenis Panci, oven, blender, mixer, kompor, dan pembakaran (Baebeque) atau yang lebih familiar disebut juga dengan BBQ. Usaha ini tergolong sudah cukup lama sebab telah berjalan selama 24 tahun sejak didirikannya di tahun 1999. Sejalan dengan operasional perusahaan dari tahun ke tahun cukup unik sebab sistem pemasaran yang dilakukan hanya mengandalkan sistem personal selling atau sistem door to door dengan memberdayakan tenaga sales dan dibagi ke beberapa wilayah kelompok atau group. Dalam satu wilayah biasanya terdiri dari 4 sampai 5 orang. Selain mengandalkan sistem personal selling, PT. Hosana Inti juga memanfaatkan beberapa media promosi seperti brosur dan undangan yang disampaikan kepada beberapa ibu rumah tangga untuk hadir pada even dan atau demonstrasi yang dilakukan, termasuk melakukan orientasi ke kantor-kantor atau beberapa instansi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa personal selling merupakan salah satu metode pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), personal selling memberikan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, memungkinkan penjual untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, Belch dan Belch (2019) menyatakan bahwa sales promotion, seperti diskon dan penawaran khusus, dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menciptakan urgensi dan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan. Teori yang mendukung penelitian ini adalah teori Hierarchy of Effects Model yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner (1961). Model ini menjelaskan bahwa konsumen melalui beberapa tahap dalam proses pembelian, yaitu kesadaran, pengetahuan, ketertarikan, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Personal selling dan sales promotion dapat mempengaruhi tahap-tahap ini dengan menciptakan kesadaran dan pengetahuan melalui interaksi langsung dan promosi yang menarik, serta membangun ketertarikan dan preferensi melalui demonstrasi produk dan penawaran khusus.

Selain itu sistem pemasaran atau penjualan yang dilakukan juga mengacu pada sistem penjualan multi marketing yang mana orang seorang berupaya menggaet atau merekrut pelanggan baru untuk dijadikan sebagai anggota. Kemudahan yang diberikan oleh PT. Hosana Inti untuk para pelanggannya adalah menawarkan produknya dengan dispensasi pembayaran yang dapat dilakukan secara kredit. Berdasarkan uraian tersebut, maka kami tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penerapan personal selling dan sales promotion terhadap minat beli konsumen khususnya produk merek Hakasima pada PT. Hosana Inti cabang Makassar, dimana peneliti berasumsi bahwa dengan metode penjualan tersebut masih mengacu pada sistem penjualan lama dan sudah selayaknya untuk beralih ke sistem pemasaran modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Personal Selling dan sales promotion terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga di PT. Hosana Inti Cabang Makassar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data statistik secara sistematis dan objektif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Hosana Inti Cabang Makassar hingga periode 2023. Jumlah populasi dihitung berdasarkan jumlah invoice penjualan yang keluar, yaitu 5.800. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang menyatakan bahwa untuk populasi yang relatif kecil ($n < 10.000$), minimal 20% dari populasi dijadikan sampel. Dengan rumus Slovin, diperoleh sampel penelitian sebanyak 1.160 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Teknik ini memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden.

Data yang dikumpulkan dari kuesioner dianalisis dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Teknik statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel penelitian, sedangkan teknik statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

$$n = \frac{N}{N + (d)^2 + 1}$$

dimana:

- n = Jumlah Sampel yang dicari
- N = Jumlah Populasi
- d = Nilai Presisi (0,1)

Dengan demikian, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang. Besarnya jumlah sampel tersebut kemudian ditentukan masing-masing pelanggan atau konsumen sebagai responden. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan teknik *Stratified Random Sampling* yaitu penetapan sampel yang didasarkan pertimbangan dan pengelompokan homogenitas. Misalnya mengelompokkan sampel pada tingkat nominal pembelian tertentu atau berdasarkan jenis barang yaitu perabot rumah tangga. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisa regresi linier berganda untuk dapat mengetahui pengaruh dari personal selling (X1) dan sales promotion (X2) secara kuantitatif terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada PT. Hosana Inti cabang Makassar (Y). Secara umum formulasi dari regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Informasi:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Kostanta
- $\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien Regresi
- X1 = Personal Selling
- X2 = Sales Promotion
- ε = Error

HASIL ANALISIS DATA

Penting bagi peneliti untuk mempertimbangkan apakah perbedaan atau keseragaman dalam karakteristik responden diperlukan dalam penelitian mereka. Pemilihan karakteristik responden yang sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian akan membantu memastikan validitas dan generalisabilitas hasil yang diperoleh. Oleh karena itu dalam penelitian ini maka peneliti menetapkan responden berdasarkan beberapa karakteristik tertentu.

Tabel 1. Karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	23	23,47
Perempuan	75	76,53
Jumlah	98	100,00

Sumber : Data diolah, 2024

Tujuan dari pembedaan responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah untuk memahami bagaimana faktor pekerjaan dapat mempengaruhi perilaku, preferensi, dan tanggapan individu terhadap suatu topik atau situasi tertentu. Dengan membedakan responden berdasarkan jenis pekerjaan, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola yang mungkin muncul dalam hubungan antara jenis pekerjaan dan variabel lain yang sedang diteliti.

Tabel 2. Karakteristik reponden berdasarkan jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
ASN/PNS	16	16,32
Karyawan Swasta	27	27,55
Ibu Rumah Tangga	55	56,12
Jumlah	98	100,00

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan data responden, dapat disimpulkan bahwa dari total 98 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian, mayoritas dari mereka, yaitu sebanyak 66 responden, berdomisili di luar Makassar atau daerah. Sementara itu, hanya 12 responden yang tercatat berdomisili di Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa populasi responden yang berpartisipasi dalam penelitian cenderung berasal dari luar kota Makassar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penetrasi atau kehadiran pelanggan di daerah, di luar Makassar, mungkin lebih signifikan dibandingkan dengan di Makassar.

Dalam konteks personal selling, penjual berperan sebagai agen yang mewakili perusahaan atau merek, dan bertanggung jawab untuk menciptakan kesan positif tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Mereka juga harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau jasa tersebut, serta kemampuan untuk memahami dan merespons kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan tepat. Variabel personal selling dalam penelitian diukur atas indikator komunikasi langsung, persentase dan demonstrasi produk. Adapun jawaban atau tanggapan responden atas beberapa indikator penilaian tersebut adalah sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Jawaban/tanggapan responden terhadap indikator penilaian atas variabel Personal Selling (X1)

Tanggapan/Jawaban Responden												Total
SS	S	R	TS	STS	F	%	F	%	F	%		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	20	20,4	42	42,8	33	33,6	3	3,06	0	0,00	98	100,00
		1	6	7								
X1.2	7	7,14	32	32,6	52	53,0	7	7,14	0	0,00	98	100,00
			5	6								

X1.3	17	17,3	42	42,8	28	28,5	11	11,2	0	0,00	98	100,00
		5		6		7		2				

Sumber : Hasil olah data primer, 2024

Tabel 4. Jawaban/tanggapan responden terhadap indikator penilaian atas variabel Sales Promotion (X2)

Item	Tanggapan/Jawaban Responden						Total					
SS	S	R	TS	STS	F	%						
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	15	15,3	61	62,2	14	14,2	8	8,16	0	0,00	98	100,00
		1		4		8						
X2.2	5	5,10	31	31,6	47	47,9	15	15,3	0	0,00	98	100,00
				4		6		0				
X2.3	1	1,02	43	43,8	51	52,0	3	3,06	0	0,00	98	100,00
				7		4						
X2.4	5	5,10	53	54,0	39	39,7	1	1,02	0	0,00	98	100,00
				8		9						

Sumber : Hasil olah data primer, 2024

Tabel 5. Jawaban/tanggapan responden terhadap indikator penilaian atas variabel Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga (Y)

Item	Tanggapan/Jawaban Responden						Total					
SS	S	R	TS	STS	F	%						
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	7	7,14	50	51,0	41	41,8	0	0,00	0	0,00	98	100,00
				2		3						
Y.2	3	3,06	15	15,3	56	57,1	19	19,3	5	5,10	98	100,00
				1		4		8				
Y.3	2	2,04	44	44,8	46	46,9	6	6,12	0	0,00	98	100,00
				9		4						

Sumber : Hasil olah data primer, 2024

Tabel 6. Koefisien regresi output SPSS

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.171	.592		3.669	.000			
Personal Selling	.188	.051	.290	3.730	.000	.668	.359	.224
Sales Promotion	.407	.053	.597	7.673	.000	.781	.621	.462

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2024

Bentuk persamaan regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,171 + 0,188X_1 + 0,407X_2$$

Dimana Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai constanta (*a*) diperoleh sebesar 2,171 yang berarti bahwa keputusan responden untuk membeli produk rumah tangga pada PT. Hosana Inti cabang Makassar sebesar 2,171 poin tanpa adanya pengaruh dari variabel personal selling dengan sales promotion.
2. Variabel Independen Personal selling (*X*₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada PT. Hosana Inti cabang Makassar (*Y*) dengan nilai koefisien sebesar 0,188 yang berarti bahwa setiap terjadi perubahan atas variabel personal selling dari beberapa indikator penilaiannya dalam penelitian ini sebesar 1 poin, akan mempengaruhi keputusan pembelian produk rumah tangga pada PT. Hosana Inti cabang Makassar sebesar 0,188 poin dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini tidak ada atau tidak mengalami perubahan.
3. Variabel Independen sales promotion (*X*₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada PT. Hosana Inti cabang Makassar (*Y*) dengan nilai koefisien sebesar 0,407 yang berarti bahwa setiap adanya perubahan dalam hal promosi yang dilakukan oleh para salesman sebesar 1 poin, akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada PT. Hosana Inti cabang Makassar sebesar 0,407 poin dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini tidak ada atau tidak mengalami perubahan.

Uji Hipotesis

Tujuan utama uji hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk membantu peneliti dalam mengambil keputusan berdasarkan bukti statistik. Bukti statistik ini diperoleh dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis selama penelitian. Dengan uji hipotesis, peneliti dapat membuat inferensi yang dapat dipercaya tentang populasi yang diteliti dan memahami tingkat ketidakpastian yang terkait dengan inferensi tersebut.

Dalam penelitian ini, dua jenis uji hipotesis digunakan: uji parsial dan uji simultan. Uji parsial, yang biasa dikenal sebagai uji *t*, digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk uji parsial, taraf nyata yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Derajat kebebasan (*df*) dihitung dengan rumus $df = (n-k)$, di mana *n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah variabel bebas. Dalam penelitian ini, $df = (98 - 3) = 95$. Nilai *t*-tabel yang diperoleh pada tingkat signifikansi 5% dan *df* 95 adalah 1,66071 (lihat lampiran distribusi tabel *t*).

Hasil analisis SPSS Ver. 27 menunjukkan nilai *t*-hitung untuk masing-masing variabel bebas. Nilai-nilai ini dapat dilihat pada Tabel 7. Perbandingan nilai *t*-hitung dengan nilai *t*-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan *df* 95 akan menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, berikut hasil uji *t*:

Tabel 7. Perbandingan Distribusi *t*-hitung dengan *t*-tabel

Variabel	<i>t</i> -hitung	<i>t</i> -tabel
Personal selling (<i>X</i> ₁)	3,730	1.66105
Sales Promotin (<i>X</i> ₂)	7.673	1.66105

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2024

Asumsi menyatakan bahwa jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam hal. Ini berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui

bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Personal Selling dan Sales Promotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada PT. Hosana Inti cabang Makassar”, diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara personal selling dan keputusan pembelian produk rumah tangga di PT. Hosama Inti cabang Makassar. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara personal selling dan keputusan pembelian produk rumah tangga. Temuan ini mendukung teori dan praktik pemasaran yang menekankan pentingnya interaksi langsung antara penjual dan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis data menunjukkan korelasi positif dan signifikan antara personal selling dan keputusan pembelian produk rumah tangga di PT. Hosama Inti cabang Makassar. Nilai signifikansi yang sangat rendah (0,00) mengindikasikan hubungan yang kuat dan stabil antara personal selling dan keputusan pembelian produk rumah tangga, sehingga kecil kemungkinan terjadi secara kebetulan. Di dalam konteks pemasaran, personal selling berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk (Sunyoto, D., 2014).

Temuan penelitian ini mendukung teori dan praktik pemasaran yang menekankan pentingnya interaksi langsung antara penjual dan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian, personal selling berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian produk rumah tangga. Melalui interaksi langsung, penjual dapat memberikan informasi yang lebih terperinci tentang produk, menjelaskan manfaat dan keunggulan produk secara langsung, serta menanggapi pertanyaan dan kekhawatiran calon pembeli dengan cepat dan secara personal. Interaksi langsung ini memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan calon pembeli, memahami kebutuhan dan preferensi mereka dengan lebih baik, dan secara persuasif menunjukkan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Pramana, A., 2018) dan (Nazwa P., 2023) yang menunjukkan bahwa personal selling, bersama dengan sales promotion, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap purchase intention. Temuan ini menegaskan pentingnya personal selling dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor industri. Penelitian ini menegaskan peran penting personal selling dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian produk rumah tangga. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperhatikan peran personal selling dalam bauran pemasaran mereka.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga

Hasil analisis data menunjukkan korelasi positif dan signifikan antara sales promotion dan keputusan pembelian produk rumah tangga di PT. Hosana Inti Cabang Makassar. Temuan ini mengindikasikan pengaruh positif sales promotion terhadap keputusan pembelian konsumen, menurut (Wirakanda, G. G., & Pardosi, A., 2020), sales promotion memiliki potensi untuk memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui beberapa mekanisme: (1) Meningkatkan daya tarik produk dengan menawarkan diskon, hadiah, atau penawaran khusus; (2) Menciptakan sensasi urgensi melalui batas waktu atau jumlah produk terbatas; (3) Meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan konsumen melalui pengalaman positif selama promosi. Hal ini dapat memotivasi konsumen untuk segera bertindak dan membuat keputusan pembelian. Ketiga, sales promotion dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman positif selama promosi berlangsung.

Secara umum, promosi adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran langsung, sponsorship, dan kegiatan promosi lainnya. Promosi berperan penting dalam menciptakan citra merek, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Dengan menggunakan berbagai teknik dan alat promosi, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Promosi secara umum bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan, sementara promosi penjualan lebih difokuskan pada merangsang pembelian secara langsung dengan memberikan insentif atau keuntungan tambahan kepada konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Solihah (2021), yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Herbal Bio7 di Gerai Bio7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung. Temuan ini memperkuat hasil penelitian di PT Hi Jack Sandals Bandung, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019). Promosi penjualan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan beli konsumen. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya promosi penjualan sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk rumah tangga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Melalui berbagai kegiatan promosi yang ditujukan untuk merangsang pembelian konsumen, promosi penjualan dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan, menciptakan sensasi urgensi untuk segera membeli, dan membangun kesadaran merek yang positif (Khusna & Oktafani, 2017). Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan promosi penjualan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan penjualan dan meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa, Analisis data menunjukkan bahwa baik personal selling maupun sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada konsumen PT. Hosana Inti cabang Makassar. Temuan ini menegaskan peran penting kedua strategi pemasaran ini dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, PT. Hosana Inti cabang Makassar perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan strategi dan efektivitas personal selling dan sales promotion untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih optimal. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti: (1) Meningkatkan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi staf personal selling untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, dan memberikan informasi produk yang akurat dan menarik; (2) Memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas, seperti media sosial, email marketing, dan platform e-commerce; (3) Mengembangkan program sales promotion yang kreatif dan inovatif untuk menarik minat pelanggan dan mendorong pembelian, seperti diskon, hadiah, dan program loyalitas. (4) Mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan personal selling dan sales promotion, seperti penggunaan aplikasi CRM (Customer Relationship Management) untuk melacak interaksi dengan pelanggan dan menganalisis data penjualan.

REFERENSI

- Agustina Shinta, 1994, Manajemen Pemasaran, Universitas Bramawijaya Press (UB Press) Anggota IKAPI No. 017/JII/94, Malang.
- Alma, Buchari. 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 7(1), 17-32.
- Fitriani Solihah, 2021. Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jamu Herbal Bio7 Di Gerai Bio7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Ecobuss, 8(2), 99-102.
- Kotler. Philip & Armstrong. Gary. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. Prentice Hall.
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., & Mas'ud, A. A. & Idrus, I.(2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi.
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, N., Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., ... & Idrus, I. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi.
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 11(1), 27-36.
- Komala, R. D., & Nellyaningsih, N. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. eProceedings of Applied Science, 3(2).
- Kotler. Phillip & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Pramana Andi Akbar, 2018 Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Niat Beli Pada Produk Peralatan Alat Kantor (Studi Kasus Pada Cv. Tunas Abadi Di Malang). Sarjana tesis, Universitas Brawijaya - Malang
- Putri Nazwa, 2023. Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Halal Network International (Studi Kasus Di Business Center Medan 1 Helvetia).
- Suyanto, M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Andi Offset. Yogyakarta
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus.
- Toumishey, E., Prasad, A., Dueck, G., Chua, N., Finch, D., Johnston, J., ... & Reiman, T. (2019). Final report of a phase 2 clinical trial of lenalidomide monotherapy for patients with T-cell lymphoma. Cancer, 121(5), 716-723.
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Blibli. com). Pro Mark, 10(1).