

## ***The Effect Of Sales Promotion, Personal Selling And Customer Confidence On Purchasing Decisions On Pengaruh Promosi PT Sukses Maju Bangunan Medan***

### **Pengaruh Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan Dan Kepercayaan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sukses Maju Bangunan Medan**

Celline Natalia<sup>1</sup>, Billy Guard<sup>2</sup>, Deni Faisal Mirza<sup>3\*</sup>, Nurliana Harahap<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3</sup>, Polbangtan Medan<sup>4</sup>

[nataliacelline@gmail.com](mailto:nataliacelline@gmail.com)<sup>1</sup>, [theoneg73@gmail.com](mailto:theoneg73@gmail.com)<sup>2</sup>, [denifm.ukmcenter@yahoo.com](mailto:denifm.ukmcenter@yahoo.com)<sup>3\*</sup>,

[nurliana.harahap@gmail.com](mailto:nurliana.harahap@gmail.com)<sup>4</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*Business people must understand the factors that help their business strategy to reach a wider reach in purchasing decisions. This research aims to determine the influence of Sales Promotion, Personal Selling and Customer Trust on Purchasing Decisions. The research method used in this research includes descriptive statistics. The approach used is quantitative using survey methodology and structured questionnaires. The population in this study was 167 customers and the number of samples in this study was 63 customers. The sampling technique used was random sampling. Data collection techniques used questionnaires, interviews and documentation studies. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The research results showed that sales promotions had a positive and significant effect on purchasing decisions. Apart from that, personal sales also have a significant influence on purchasing decisions. It was also found that customer trust significantly influences purchasing decisions.*

**Keywords:** Sales promotion, Personal selling, Customer confidence, Purchasing decisions

#### **ABSTRAK**

Pelaku bisnis harus memahami faktor-factoryang membantu strategi bisnisnya untuk menjangkau lebih luas lagi dalam keputusan pembeian. Peneitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi statistik deskrip. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan metodologi survei dan kuesioner terstruktur. Jumlah pelanggan pada penelitian ini sebanyak 167 pelanggan dan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 63 pelanggan. Metode pengambilan sampel adalah random sampling, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi dokumenter. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, personal sales juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga ditemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian

#### **1. Pendahuluan**

Perkembangan perusahaan bahan bangunan yang semakin pesat memicu tingkat persaingan yang tinggi. Beberapa perkembangan itu terjadi untuk jenis bahan dan kualitas yang berbagai variasi yang relevan berdasarkan kebutuhan para pelanggan. Bervariasinya sebuah produk adalah salah satu cara perusahaan agar konsumen mudah menemukan produk sesuai dengan yang dibutuhkannya (Safitri & Wiwaha, 2018). Seiring perkembangannya, produk ini telah menjadi bahan bangunan primer di banyak aplikasi bangunan maupun infrastruktur. Penggunaannya pun menjadi lebih praktis, efisien, mudah diaplikasikan, dengan kualitas yang terukur. PT. Sukses Maju Bangunan Medan adalah perusahaan yang berkembang

dibidang distributor bahan bangunan. Perkembangan bisnis pada PT Sukse Maju Bangunan mengalami fluktuasi sehingga pada akhirnya mengakibatkan perusahaan sulit maju. Banyaknya perusahaan bahan bangunan yang berdiri memicu tingkat persaingan yang meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan adaptasi terhadap perkembangan yang ada agar mampu bersaing dengan perusahaan lain (Saraswati et al., 2019). Hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan konsumen merupakan aktivitas pembelian yang mengacu pada langkah proses terakhir dalam rangkaian langkah proses yang terjadi pada perilaku pelanggan. Keputusan pembelian merupakan langkah selanjutnya ketika konsumen berniat membeli suatu barang atau produk (Afifi, G.R., 2020). Berdasarkan observasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang terdiri dari analisis atau penemuan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pemilihan alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

PT Sukses Maju Bangunan akhir-akhir ini mengalami penurunan keputusan pembelian yang ditandai dengan tidak tercapainya target perusahaan. Untuk mendukung fenomena keputusan pembelian dapat dilihat data target dan realisasi penjualan perusahaan secara keseluruhan pada tabel1 yakni:

**Tabel 1. Data Target Dan Realisasi Januari 2022 Sampai Desember 2022**

Q1		Q2			Q3			Q4			
Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt	Nov	Dec
9.875	8.713	9.003	8.541	7.581	9.081	8.714	9.042	9.653	8.741	8.113	7.458
98.75%	87.13%	90.03%	85.41%	75.81%	90.81%	97.41%	90.42%	96.53%	87.41%	81.15%	74.45%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Promosi penjualan mengalami penurunan dari segi program yang dirancang untuk memotivasi pelanggan dalam peningkatan pembelian produk bahan bangunan. Mulai dari diskon yang mengalami penurunan persentase namun target pembelian yang dirancang mengalami peningkatan sehingga menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang tercermin dari pembelian ulang yang sedikit. Reward penjualan diberikan hanya berbentuk baju produk bahan bangunan, spanduk, pamflet nama toko maupun buku catatan dan pena. Hal ini banyak pelanggan yang mengambil kesimpulan bahwa program promosi penjualan yang dirancang belum efektif. Promosi penjualan adalah salah satu cara perusahaan untuk membujuk konsumen secara langsung terkait nilai lebih atau insentif suatu produk (Natalia & Mulyana, 2022).

Penjualan perseorangan adalah hal penting dan diduga yang penyebab penurunan keputusan pembelian. Menurut (Saragih, I.W. & Anggoro, M.A, 2019) Penjualan personal adalah presentasi produk kepada konsumen akhir oleh perwakilan staf penjualan perusahaan. Pada dasarnya penjualan perseorangan secara teoritis lebih luwes karena tenaga penjual secara langsung berhadapan dengan konsumen dan menyesuaikan penawaran sesuai karakteristik konsumen (Radjapati et al., 2428). Staf penjualan perseorangan pada perusahaan ini masih rendah dalam keterampilan dan pengetahuan dari segi informasi kelengkapan produk bahan bangunan. Banyaknya staf penjualan perseorangan yang masih kurang dalam kemampuan berkomunikasi yang membuat para pelanggan belum puas yang pada akhirnya menyebabkan banyaknya yang tidak mencapai target penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Febriana & Purwanto, 2023) bahwa penanganan permasalahan yang tidak optimal dan membutuhkan waktu yang lama akan mengecewakan pelanggan. Kemampuan dan pemahaman staf yang minim mengakibatkan kebutuhan pelanggan dalam mendapatkan informasi tidak dapat terpenuhi dengan baik.

Kepercayaan pelanggan juga merupakan hal yang sangat berkaitan dengan keputusan pembelian pelanggan. Kepercayaan pelanggan menurut (Priansa, D.J., 2018) adalah kesediaan satu pihak untuk menerima risiko atas tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak

lain akan melakukan suatu tindakan yang penting bagi pihak yang mengandalkan. Pada perusahaan mengalami penurunan sehingga menyebabkan banyak pelanggan yang tidak melakukan pembelian ulang dan beralih ke perusahaan sejenis lainnya yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Salah satu penurunan kepercayaan pelanggan adalah pelayanan yang diberikan masih tergolong tidak sesuai dengan penyampaian yang diterima oleh pelanggan, seringnya kenaikan harga tanpa memberikan informasi terlebih dahulu serta distribusi produk yang sering tidak tepat waktu sehingga menyebabkan tingkat kepercayaan mengalami penurunan kepada perusahaan (Setiadi, N.J., 2018). Hal ini relevan dengan pendapat (Solihin, 2020) yang menyatakan rendahnya sebuah Kepercayaan pelanggan pada saat pembelian, karena emosi meragukan kualitas produk.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Promosi Penjualan**

Menurut (Abdurrahman, N.H., 2020) promosi penjualan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan perhatian pelanggan dengan tujuan meningkatkan pembelian pada sebuah produk. Kampanye merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan mengajak konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut (Afifi, G.R., 2020). Menurut (Iskandar, d. & Nasution, M.I.B., 2019), Program promosi penjualan adalah program promosi penjualan yang dirancang untuk menarik pembeli agar melakukan penetrasi dan memasuki pasar baru serta memenangkan pelanggan baru.. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa promosi penjualan berperan penting untuk menarik perhatian calon pelanggan sehingga terdorong melakukan pembelian. Menurut (Abdurrahman, N.H., 2020), “Indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut: (1) Sampel; (2) Demonstrasi; dan (3) Promosi dagang”.

### **Penjualan Perseorangan**

Menurut (Sangadji, E.M. & Sopiah, 2018), “Penjualan perseorangan adalah Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih pembeli potensial dengan tujuan menghasilkan penjualan”. Menurut pendapat (Saragih, I.W. & Anggoro, M.A, 2019) penjualan perseorangan adalah presentasi produk kepada pengguna akhir oleh staf penjualan perwakilan perusahaan. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Personal Selling merupakan interaksi dua arah yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli dalam penyajian produk. Menurut (Hasan, A., 2018), Strategi Penjualan perseoranganjt adalah sebagai berikut: (1) Presentasi, presentasi tiak tepat pada pelanggan; (2) kesepakatan memenangkan konsumen, kompeten dalam memerhatikan dan menterjemahkan secara tepat bahasa tubuh konsumen; (3) Pelayanan, penjual menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani konsumen.

### **Kepercayaan Konsumen**

Menurut (Priansa, D.J., 2018) kepercayaan merupakan keyakinan bahwa perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk membangun hubungan jangka panjang demi kerja positif. Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan suatu pihak untuk menerima resiko yang timbul dari tindakan pihak lain didasari oleh harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Berdasarkan definisi di atas, kepercayaan konsumen merupakan kekuatan dari pengetahuan konsumen dan segala kesimpulannya. Menurut (Priansa, D.J., 2018) adapaun indicator sebuah kepercayaan adalah memerhatikan system yang digunakan, Reputasi (*reputation*), dan Resiko (*perceived risk*).

### Keputusan Pembelian

Menurut (Mowen, C.J. & Minor, M., 2021) keputusan pembelian pelanggan merupakan untuk mengambil langkah lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Keputusan pembelian juga merupakan transaksi yang dilakukan seserang yang memiliki alternatif terkait produk atau jasa (Agustiningrum, D. & Andjarwati, 2021). Keputusan pembelian ini juga merupakan sikap efektif, kognitif, dan behaviour dengan latar belakang manusia dalam melakukan pergantian semua perspektif kehidupan (Nitisusatro, M., 2019). Menurut (Sunyoto, D., 2019), "Komponen-komponen keputusan pembelian adalah: (1) Penentuan jenis produk; (2) keputusan branding; (3) Keputusan penjualan.

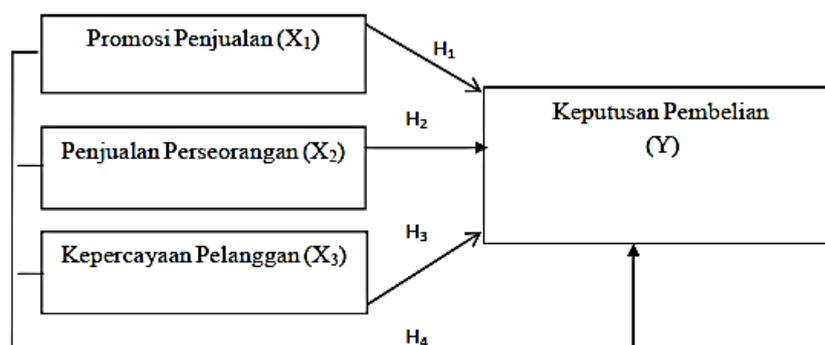
### Pengembangan Hipotesis

Promosi penjualan merupakan program promosi dengan tujuan untuk menarik para pembeli dan untuk memperoleh pelanggan baru (Assauri, 2018). Menurut (Tjiptono, F., 2020), melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, membuat pelanggan mencoba produk pesaing, meningkatkan pembelian impulsif (pembelian tanpa perencanaan sebelumnya), atau bekerja lebih dekat dengan pengecer. Jadi perusahaan harus memperhatikan promosi penjualan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Hal ini relevan dengan penelitian (Suwu, Y. R. et al., 2023) Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa poin di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penjualan perseorangan merupakan penawaran yang diberikan perusahaan secara insentif agar pelanggan melakukan tindakan atau mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan (Setiadi, N.J., 2018). Perusahaan mestinya meningkatkan penjualan perseorangan untuk meningkatkan penjualan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan (Warsiati, W. & Daeli, D., 2022) dan (Radjapati et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara keputusan penjualan individu dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hal di atas maka dapat diajukan hipotesis lain dalam penelitian ini yaitu personal sales berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merupakan alat yang sangat penting dalam pemasaran, yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di sektor publik. (Limakrisna, N. & Susilo, W.H., 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian (Anjani, K.P.D. et al., 2021) dan (Iskandar, d. & Nasution, M.I.B., 2019) yang menyatakan bahwa Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditetapkan hipotesis ketiga penelitian ini, yaitu kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut gambaran kerangka konseptual pada penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sujarweni, V.W., 2019), "Metode kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam kehidupan seseorang yang disebut variabel". Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendapat (Ghozali., 2018), statistik deskriptif adalah memberikan gambaran atau gambaran data berupa mean, standar deviasi, varians, maksimum, minimum, jumlah, jangkauan, kurtosis, dan skewness sebaran. Sedangkan statistik kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau data kualitatif yang dikumpulkan. (Gunawan, I., 2020).

Menurut (Arikunto, S., 2020), "Populasi yaitu keseluruhan objek yang ingin diteliti." Populasi dalam penelitian ini berjumlah 167 pelanggan. Menurut (Sugiyono, 2017), "Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan mampu mewakili keseluruhan populasi." Cara menentukan jumlah sampel yaitu dengan rumus Slovin ini:

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

$$n = \frac{167}{1 + 167(0.1)^2}$$

$$n = \frac{167}{1 + 0,4175}$$

$$n = 62.54$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan

Berdasarkan hasil perhitungandi atas, adapun total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 63. Teknik sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan terkait promosi penjualan, personal sales dan kepercayaan pelanggan. Pertanyaan dibagikan kepada pelanggan PT Sukses Maju Gedung Medan. Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban (Sangat tidak setuju, Tidak setuju, Netral, Setuju, dan Sangat setuju). Proses analisis data menggunakan statistik deksriptif untuk mengkaji data daam bentuk mentahan. Kemudian instrumen peneitian ini berupa kuesiner dilakukan uji vaiditas dan reaibiitas terebih dahulu. Setelah data diperoleh dari sampe peneitian maka dianalisis menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, uji keteroskedastisitas. Kemudian melakuakn uji koefisien determinasi, lalu menggunakan uji F setelahnya uji t.

### 4. Hasil Dan Pembahasan

#### Deskripsi Objek Penelitian

Berikut ini untuk profil responden:

Jenis kelamin

**Tabel 2. Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	43	68%
2.	Perempuan	20	32%
Total		63	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan adalah jenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 68%. Untuk responden perempuan sebanyak 32%.

Usia Responden.

**Tabel 3. Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	<20	16	25%
2.	20-30	11	17%
3.	>30	36	57%
Total		63	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel3 di atas dapat terlihat bahwa dominan usia responden adalah usia diatas 30 tahun yaitu sebanyak 57%. Kemudian sisanya usia 20-30 sebanyak 25%, dan yang paling sedikit yaitu pelanggan dengan usia di bawah 20 tahun sebanyak 17%.

### Jumlah Pembelian

**Tabel 4. Banyaknya pembelian Responden**

No	Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	1-5 kali	30	48%
2.	> 5 kali	33	52%
Total		63	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat terlihat bahwa dominan responden mealakukan pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 52%, dan sisanya 1-5 kali pembelian sebanyak 48%.

Statistik deskriptif dalam penelitianjt ini yaitujt :

**Tabel 5. S tatisti Deskriptif**

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Rata-rata	Std. Deviasi
Promosi Penjualan	63	6	30	16.62	7.557
Penjualan Perseorangan	63	6	30	22.16	8.276
Kepercayaan	63	6	30	18.02	8.672
Keputusan Pembelian	63	6	30	18.11	8.122
Valid N (listwise)	63				

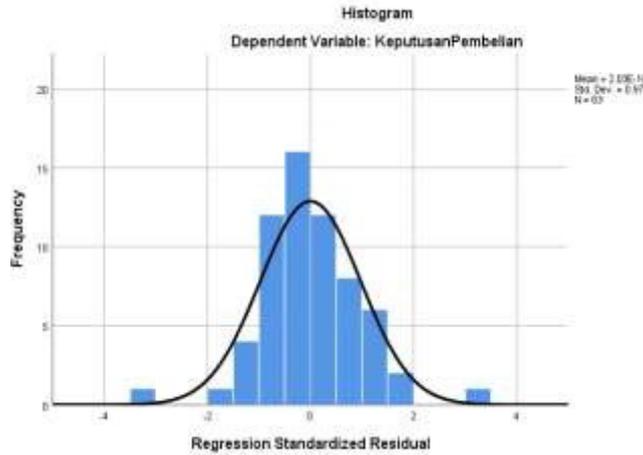
Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 30, dengan mean sebesar 16,62 dan standar deviasi sebesar 7,557. Variabel penjualan tunggal mempunyai nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 30, dengan mean sebesar 22,16 dan standar deviasi sebesar 8,276. Nilai minimum variabel reliabel adalah 6 dan maksimum 30, dengan mean sebesar 18,02 dan standar deviasi sebesar 8,672. Variabel keputusan pembelian mempunyai nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 30, dengan mean sebesar 18,11 dan standar deviasi sebesar 8,122.

Uji validitas dan reliabilitas mengukur valid atau tidaknya suatu penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS mempunyai nilai r hitung > rtabel (0361) dan nilai sig <

0,05. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen survei variabel yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Nilai cronbach alpha seluruh variabel > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

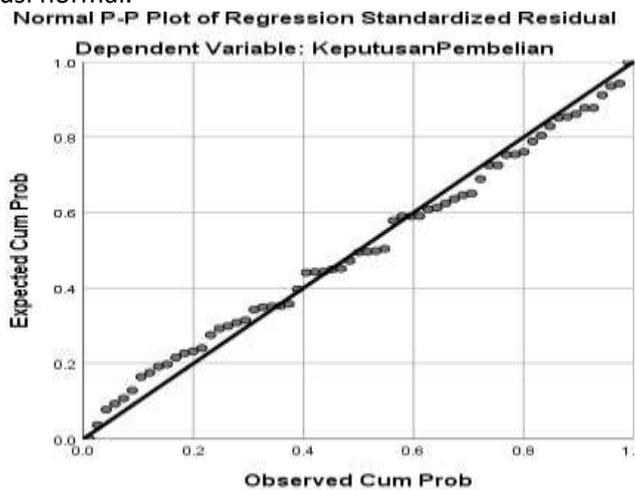
Uji normalitas menentukan apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Saat menunjukkan sebaran data normal menggunakan beberapa metode, misalnya:



**Gambar 2. Uji Normalitas Histogram**

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Plot histogram pada gambar 1 menunjukkan bahwa data sebenarnya berbentuk kurva yang cenderung simetris (U) dan tidak miring ke kiri atau ke kanan, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.



**Gambar 3. Uji Normalitas P-P Plot**

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Gambar 2. terlihat data menyebar disekitar garis diagonal, penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 6. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.11209357
Most Extreme Differences	Absolute	.063

	Positive	.060
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Adapun nilai uji normalitas dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov* menyatakan bahwa nilai signifikan  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* dinyatakan data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Jika ada atau ada korelasi maka ini merupakan masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Berikut hasil uji multikolinearitas yaitu:

**Tabel 7. Uji Multikolinearitas**

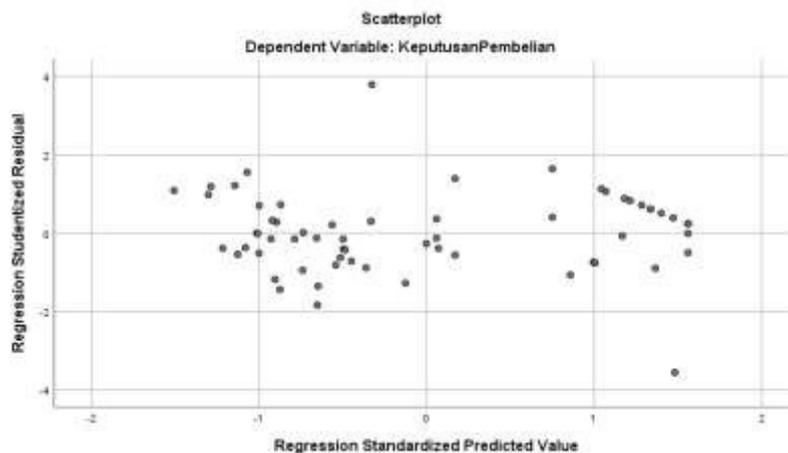
		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Beta					Std. Error
1	(Constant)	.665		.404	.688			
	Promosi Penjualan	.224	.208	2.406	.019	.582	1.720	
	PenjualanPerseorangan	.174	.177	2.027	.047	.571	1.752	
	Kepercayaan	.549	.586	5.729	.000	.415	2.407	

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Dataj Olahan SPSS, 2023

Variabel promosi penjualan ( $0.582 > 0.1$  dan  $1.720 < 10$ ), penjualan perseorangan ( $0.415 > 0.1$  dan  $2.407 < 10$ ) dan kepercayaan ( $0.415 > 0.1$  dan  $2.407 < 10$ ) mempunyai nilai *tolerance*  $> 0.1$  dan nilai *VIF*  $< 10$  sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan antara promosi penjualan, penjualan perseorangan dan kepercayaan tidak memiliki hubungan multikolinieritas

Uji heteroskedastisitas meruapkan alat uji yang berfungsi untuk melihat ketimpangan varians dari sisa pengamatan. Mendeteksi heteroskedastisitas adalah:



**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Dataj Olahan SPSS, 2023

Dari scatterplot terlihat titik-titik tersebar dengan pola yang samar-samar baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, dan tidak terpusat pada satu tempat,

sehingga dari scatterplot tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. dalam model regresi.

**Tabel 8. Uji Glejser**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.250	1.086		2.072	.043
	Promosi Penjualan	.074	.061	.203	1.210	.231
	Penjualan Perseorangan	.042	.057	.126	.744	.460
	Kepercayaan	-.077	.063	-.243	-1.225	.225

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (0.231 > 0.05), penjualan perseorangan (0.460 > 0.05) dan kepercayaan (0.225 > 0.05) yang nilai signifikan > 0.05 hal ini disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis regresi linear berganda yakni menggunakan variabel bebas lebih dari satu. Berikut hasil pengujian analisis regresi linear berganda dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.665	1.645		.404	.688
	Promosi Penjualan	.224	.093	.208	2.406	.019
	Penjualan Perseorangan	.174	.086	.177	2.027	.047
	Kepercayaan	.549	.096	.586	5.729	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

$$Y = 0.665 + 0.224 X_1 + 0.174 X_2 + 0.549 X_3$$

1. Konstanta = 0.665

Konstanta adalah 0.665 menyatakan bahwa jika variabel promosi penjualan, penjualan perseorangan dan kepercayaan tidak ada atau konstan maka variabel keputusan pembelian pada sebesar 0.665 satuan.

2. Koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,224 dan bernilai positif bermakna apabila setiap kenaikan variabel promosi penjualan 1 satuan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,481 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

3. Koefisien regresi variabel penjualan perseorangan sebesar 0,174 dan bernilai positif bermakna apabila setiap kenaikan variabel penjualan perseorangan 1 satuan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,174 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

4. Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,549 dan bernilai positif bermakna apabila setiap kenaikan variabel kepercayaan 1 satuan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,549 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi yaitu:

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.744	.731	4.215

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Hasil uji koefisien determinasi yang dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 73,1% (0.731 X100) menunjukkan variasi variabel promosi penjualan, penjualan perseorangan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 26.9% (100% - 73.1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, iklan dan sebagainya.

Uji statistik *F* pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian *F* adalah:

**Tabel 11. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3041.845	3	1013.948	57.062	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1048.377	59	17.769		
	Total	4090.222	62			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} (57,062) > F_{tabel} (2,76)$  dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_4$  diterima yaitu promosi penjualan, penjualan perseorangan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Sukses Maju Bangunan, Medan.

Uji *t* digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian adalah:

**Tabel 12. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.665	1.645		.404	.688
	Promosi Penjualan	.224	.093	.208	2.406	.019
	Penjualan Perseorangan	.174	.086	.177	2.027	.047
	Kepercayaan	.549	.096	.586	5.729	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,406 > 2,001$  dan signifikan  $0,019 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_1$  diterima yaitu promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Sukses Maju Bangunan, Medan.

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,027 > 2,001$  dan signifikan  $0,047 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_2$  diterima yaitu penjualan perseorangan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Sukses Maju Bangunan, Medan.

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,729 > 2,001$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_3$  diterima yaitu kepercayaan pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Sukses Maju Bangunan, Medan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan, Medan. Hasil temuan ini mendukung hipotesis penelitian dimana H1 diterima dan H0 ditolak. Perusahaan PT. Sukses Maju Bangunan Medan mampu menaikkan keputusan pembelian pelanggan melalui promosi penjualan. Dimana sampel yang diberikan memuskan para pelanggan sehingga memutuskan untuk pembelian sebuah produk. Demonstrasi yang telah dilakukan pelanggan juga telah memberi kepuasan pada pelanggan. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan juga dikarenakan promosi dagang telah dilakukan perusahaan dengan maksimal dan memuaskan pelanggan.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian lain yang menegaskan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan ((Simamora, R. & Kevin, 2023); (Suwu, Y .R. et al., 2023); (Afifi, G.R., 2020); (Mas'adi, M. & Nurhadi, A., 2023); (Apriani, W. & Fadilla, S.P., n.d.)). Hal ini membuktikan bahwa dengan memaksimalkan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan karena keputusan pembelian pelanggan meningkat.

### **Pengaruh Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penjualan perseorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sukses Maju Bangunan, Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan H2 (hipotesis penelitian). Hasil penelitian sejalan dengan teori menurut (Setiadi, N.J., 2018) bahwa penjualan perseorangan juga menjadi salah satu faktor yang diduga dalam penyebab penurunan keputusan pembelian. Staf penjualan perseorangan pada perusahaan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dari segi informasi kelengkapan produk bahan bangunan. Perusahaan memaksimalkan kemampuan karyawan dalam mendorong dan berkomunikasi kepada pelanggan hingga membuat pelanggan puas. Hal ini mengakibatkan target penjualan staf penjualan perseorangan dapat tercapai. Selain itu, staf *personal selling* yang menangani permasalahan melakukan dengan optimal dan mengefektifkan waktu sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu juga yang menyatakan bahwa penjualan perseorangan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan ((Saragih, I.W. & Anggoro, M.A, 2019); (Warsiati, W. & Daeli, D., 2022); (Prayitno, S.A. et al., 2023); dan (Lutviana, E. & Suko, S.A., n.d.)). Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya penjualan perseorangan mampu memberikan kontribusi yang besar dalam memasarkan sebuah produk dan sangat efektif. Pihak perusahaan dapat menjelaskan secara langsung kepada pelanggan dan mudah mengajak pelanggan untuk memutuskan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Sukses Maju Bangunan, Medan. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan ini mengalami peningkatan sehingga menyebabkan banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan perusahaan memperhatikan poin sistem yang digunakan, reputasi dan resiko.

Penelitian terdahulu yang hasil temuannya sama yaitu adanya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan yaitu ((Iskandar, d. & Nasution, M.I.B.,

2019); (Agustiningrum, D. & Andjarwati, 2021); (Anjani, K.P.D. et al., 2021); (Febriana & Purwanto, 2023); (Maulidia & Aransyah, 2023)). Berdasarkan hasil temuan ini menandakan pentingnya sebuah kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang relevan dengan perusahaan agar perusahaan semakin berkembang.

## 5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini adalah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Kemajuan sukses, Medan. Selain promosi penjualan, penjualan individu juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Kemajuan sukses, Medan. Selain itu, kepercayaan pelanggan ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Kemajuan sukses, Medan. Hasil penelitian ini berkaitan dengan hasil penelitian sebelumnya terhadap variabel yang sama.

## Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N.H. (2020). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia.
- Afifi, G.R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *8*(1), 9–17.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Anjani, K.P.D., Wimba, I.G.A., & Yoga, G.A.D.M. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan* (Vol. 1, Issue 1).
- Apriani, W., & Fadilla, S.P. (n.d.). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, *1*(2), 239–259. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy* (Vol. 6, Issue 1).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. PT Bumi Aksara.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Iskandar, d., & Nasution, M.I.B. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)*. *1*(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Limakrisna, N., & Susilo, W.H. (2019). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Lutviana, E., & SUkoco, S.A. (n.d.). Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Grand Puri Bunga Nirwana Jember. In *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis E-ISSN* (Vol. 4, Issue 2).
- Mas'adi, M., & Nurhadi, A. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alfamart Serpong. *JUMANDIK*, *1*(2), 192–190. <https://journal.lap4bangsa.org/index.php/jmeb/index>
- Maulidia, A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan

- Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pembelian Merchandise K-Pop melalui Group Order. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1022. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1026>
- Mowen, C.J., & Minor, M. (2021). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2). <https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>
- Nitisusatro, M. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Prayitno, S.A., Fathurrohman, & Kusdiyah, I. (2023). Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Simpelbos Pada Pt Rumah Wirausaha Indonesia. In *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen(JIRAM)* (Vol. 1, Issue 1). [https://www.dpr.go.id/doksetjen/dokumen/apbn\\_Anggaran\\_Pendidikan\\_dalam\\_](https://www.dpr.go.id/doksetjen/dokumen/apbn_Anggaran_Pendidikan_dalam_)
- Priansa, D.J. (2018). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Alfabeta.
- Radjapati, T. Y., Tumbuan, W. J. F. A., Soepeno, D., & Periklanan..., P. (2428). The Influence Of Advertising, Sales Promotion And Personal Selling Buying Decision Simcard Telkomsel In Tobelo. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2428–2437.
- Safitri, & Wiwaha, A. (2018). *Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Kredit Bank Ocbc Nisp*. 1–19.
- Sangadji, E.M., & Sopiha. (2018). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Saragih, I.W., & Anggoro, M.A. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada Pt.Axa Financial Medan. *AKRAB JUARA*, 4(4), 3043.
- Saraswati, I. D. A. G., Telagawathi, N. L. W., & Susila, G. P. A. (2019). Pengaruh Personal Selling Agen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Cabang Pamaran A. Yani. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 131–139. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/22021/13631>
- Setiadi, N.J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, R., & Kevin. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Panca Niaga Jaya Lestari. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. PT Buku Seru.
- Suwu, Y .R., Soepeno, D., & Roring, F. (2023). The Influence Of Advertising, Publicity And Sales Promotion On Consumer Purchase Decisions In Every Event Held By Pt. Ichi Tan Indonesia In Sulut. In *Jurnal EMBA* (Vol. 11, Issue 2).
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Warsiati, W., & Daeli, D. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. F C C Nestle Cimahi Wiwi. *Jurnal EKBIS*, 10(1), 67–75.