

PENGARUH SALES PROMOSION DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. CIPTA KARYA ABADI LAMONGAN

Rahayu Mufiyati¹, Nawari²

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

E-mail : rahayu.mufiyati@gmail.com

E-mail : nawari@unisda.ac.id

ABSTRACT: UD. Cipta Karya abadi is a company engaged in trading household appliances. Its flagship product is the multipurpose pot CKA POT. Using special and unique concepts in the sales activities of superior products, namely by direct sales, by conducting promotions, introducing products and even directly practicing cooking demonstrations in front of prospective customers. The purpose of this research is to find out the effect of Sales Promotion and Personal Selling partially or simultaneously on Purchasing Decisions. The number of samples in this study were 98 respondents. While the sampling technique used in this study was simple random sampling technique. The data is analyzed using the SPSS program, Variable Sales Risk (X1) = 0,000 < 0,05, Personal Selling Variable (X2) = 0,000 < 0,05. From the equation above the variable significance of the price is smaller than 0.05, the significance of the Sales Promotion variable is smaller than 0.005 and the significance of the small Personal Selling variable is greater than 0.05, then the X1 variable has a positive effect on Y and X2 has a positive effect on variable Y.

Keywords: Sales Promotion, Personal Selling, Purchasing Decisions

ABSTRAK: UD. Cipta Karya abadi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan alat-alat rumah tangga. Produk unggulannya yaitu panci serba guna CKA POT. Mengunakan konsep khusus dan unik dalam aktivitas penjualan produk-produk unggulannya, yakni dengan penjualan langsung, dengan cara melakukan promosi, memperkenalkan produk bahkan langsung praktek demo masak dihadapan calon konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Sales Promosion dan Personal Selling secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling. Data di analisis dengan menggunakan program SPSS, Variabel Sales Pomosion (X1) = 0,000 < 0,05, Variabel Personal Selling (X2) = 0,000 < 0,05. Dari persamaan diatas signifikansi variabel harga lebih kecil dari 0,05, signifikansi variabel Sales Promosion lebih kecil dari 0,005 dan signifikansi variabel Personal Selling kecil besar dari 0,05, maka variabel X1 berpengaruh positif terhadap variabel Y dan variabel X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y.

Kata Kunci : Sales Promosion, Personal Selling, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia telah memasuki era globalisasi, dimana kemajuan teknologi yang semakin pesat dan adanya perdagangan bebas menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar bisnis yang ada. Membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga

perusahaan yang menetapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Salah satunya dengan media promosi yang diberikan perusahaan dalam rangka menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pemilihan media promosi yang tepat dan akurat dapat menentukan

keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi memerlukan lebih dari sekedar pengenalan keunggulan-keunggulan produk, dan harga yang menarik, serta membuatnya dapat terjangkau, akan tetapi kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat melakukan komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sales promotion adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016: 582) "Sales Promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan".

Personal Selling merupakan aspek penjualan melalui proses komunikasi person-to-person. Penerapan personal selling cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan (Triyono dan Chandra, 2012: 376).

UD Cipta Karya Abadi merupakan distributor panci besar di Indonesia yang sudah memiliki berbagai cabang di nusantara yang salah satunya terletak di Lamongan. Produk yang diperjual belikan yaitu panci serba guna dengan merek CKA, barang yang dihasilkan merupakan produk sendiri untuk panci pot dan untuk produk panci lainnya dihasilkan melalui impor. Sistem penjualan yang dilakukan dengan tenaga-tenaga sales dan berbagai promosi yang diberikan dalam upaya menarik perhatian konsumen, seperti sales promotion, iklan, door to door dan ke instansi-instansi. Strategi penjualan

yang dilakukan dalam UD. Cipta Karya Abadi Lamongan untuk menarik keputusan pembelian konsumen yaitu sales promotion dan personal selling. Sehingga peran tenaga penjual sangat berpengaruh dalam memperkenalkan promosi yang diberikan perusahaan kepada konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

2. Rumusan Masalah

1. Apakah sales promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Cipta Karya Abadi Lamongan?
2. Apakah personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Cipta Karya Abadi Lamongan?
3. Apakah sales promotion dan personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Cipta Karya Abadi Lamongan?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian pada UD. Cipta Karya Abadi Lamongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian pada UD. Cipta Karya Abadi Lamongan.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh sales promotion dan personal selling dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada UD. Cipta Karya Abadi Lamongan.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Sales Promotion

Sales promotion merupakan salah satu dari bauran promosi atau yang biasa disebut promotion mix. Promotion mix adalah "strategi yang paling baik merupakan dikombinasikan variabel periklanan

dengan satu atau lebih, personal selling dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan“.

Kalau iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan peragaan).

b. Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan penjualan yaitu membantu konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam operasinya personal selling lebih fleksibel di bandingkan dengan yang lain. Sebab tenaga-tenaga penjual tersebut secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat dilihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

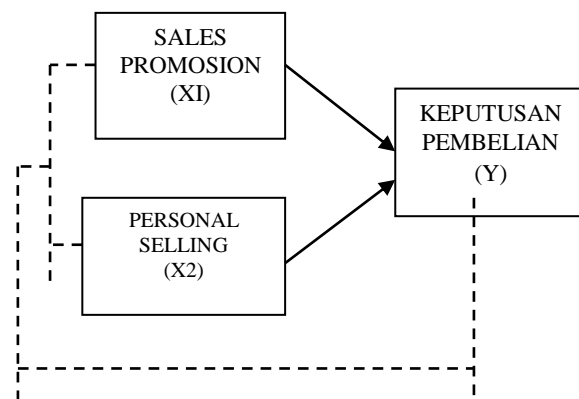
Menurut Ali Hasan (2013: 604) “Penjualan personal (personal selling) adalah presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan melakukan penjualan.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno: 2010).

Keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda-beda, menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 485) “Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pasti memiliki alternatif sebagai pertimbangan.

d. Kerangka Konseptual



Gambar 2.3.2 Kerangka Konseptual

Keterangan

Parsial \longrightarrow

Simultan \dashrightarrow

e. Hipotesis

$H_1 =$ Sales Promotion berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Cipta Karya Abadi Cabang Lamongan

$H_2 =$ Personal Selling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

pada UD. Cipta Karya Abadi
Cabang Lamongan

H₃ = Sales Promotion dan
Personal Selling berpengaruh
secara bersama sama terhadap
keputusan pembelian pada UD.
Cipta Karya Abadi Cabang
Lamongan

METODE PENELITIAN

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2017: 7) Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme,

b. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Cipta Karya Abadi Cabang Lamaongan yang terletak di Jl. Raya Rowo Rejo Gang II, No 22, Babat Banaran, kab. Lamongan. Penelitian di lakukan selama 3 bulan bertahap.

c. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas dan kualitas yang bisa berupa prilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penelitian, sikap pro-kontra, keadaan batin dan bisa juga berupa proses. Objek penelitian yang dikaji adalah sales promotion dan personal selling dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UD. Cipta Karya Abadi Cabang Lamongan.

d. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Mohammad Hasyim (2012: 130) “Populasi adalah subjek yang akan diperlukan dalam penelitian dan akan diungkap gejala, kejadian ataupun datanya, sehingga akan diperoleh kesimpulan secara general dari pokok masalahnya. Berdasarkan dengan hal ini maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada UD. Cipta Karya Abadi pada tahun 2018.

2. Sampel

Menurut Jusuf Soewadji (2012:131), Sampel adalah sebagian saja dari seluruh jumlah populasi, yang diambil dari populasi dengan cara yang sedemikian rupa sehingga dapat dianggap mewakili seluruh anggota populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Meutia Dewi, 2015:210):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{7.760}{1 + 7.760(0,1)^2}$$

$$n = 98$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden sebanyak 98 konsumen.

e. Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling aksidental (Margono: 2014:126) menyatakan bahwa sampling aksidental adalah

teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja secara tidak sengaja bertemu peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

f. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi, Yaitu metode pengambilan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2013: 203).
2. Wawancara, Yaitu metode pengambilan data dengan melakukan tanya jawab langsung terhadap fenomena yang diselidiki (Sugiono, 2013: 194).
3. Dokumentasi, Yaitu mengumpulkan data dari perusahaan yang berupa dokumen tertulis oleh perusahaan (Sugiono, 2013: 193).
4. Kuisisioner, Yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dalam penelitian ini kuisisioner akan diberikan kepada pelanggan (Sugiono, 2013:199).

g. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil dari hubungan jawaban responden kepada masing-masing pertanyaan atau pernyataan setiap variabel yang dianalisis dengan program spss dan

outputnya. Juga merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur valid atau tidak valinya suatu kuesioner. Hasil Suatu kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan dari apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52).

2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017:354) reliabilitas adalah drajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Pengujian reliabilitas yaitu membandingkan nilai α dengan nilai r *product moment* untuk menghasilkan data yang lebih besar dari angka kritis dalam tabel r *product moment* maka data tersebut reliabel.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan metode penelitian dan untuk menjawab rumusan masalah yang ada, disini peneliti menggunakan statistik dengan perhitungan regresi linier berganda. Menganalisis dengan menggunakan SPSS yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi sales promotion

b_2 = Koefisien regresi personal selling

X_1 = Sales promotion

X_2 = Personal selling

e = standar eror

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji suatu model apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,

Item	r Hitung		r Tabel	
X2.1	0,757	>	0,197	Valid
X2.2	0,358	>	0,197	Valid
X2.3	0,548	>	0,197	Valid
X2.4	0,610	>	0,197	Valid
X2.5	0,376	>	0,197	Valid
X2.6	0,537	>	0,197	Valid
X2.7	0,447	>	0,197	Valid
X2.8	0,548	>	0,197	Valid

2009:105).

b. Uji Normalitas

Priyanto (2011:277) mengemukakan uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan

Item	r Hitung		r Tabel	
X1.1	0,677	>	0,197	Valid
X1.2	0,587	>	0,197	Valid
X1.3	0,802	>	0,197	Valid
X1.4	0,800	>	0,197	Valid
X1.5	0,814	>	0,197	Valid
X1.6	0,814	>	0,197	Valid

untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan menggunakan *Variance Inflation* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS.

5. Uji Kelayakan Model

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersama – sama. (Sugiyono, 2012:234).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:83) bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$) jika tingkat signifikansi $t > 0,05$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel.

Tabel Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung		r Tabel	
Y.1	0,925	>	0,197	Valid
Y.2	0,886	>	0,197	Valid
Y.3	0,677		0,197	Valid
Y.4	0,925	>	0,197	Valid
Y.5	0,541	>	0,197	Valid
Y.6	0,925	>	0,197	Valid
Y.7	0,429	>	0,197	Valid
Y.8	0,553	>	0,197	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Dari output diatas dijelaskan bahwa N = 98 pada signifikasi 5% diperoleh 0,197 (r tabel), bulir pertanyaan dikatakan valid jika r hitung > r tabel atau nilai p < 0,05.

2. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan cronbach's alpha. Kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika mempunyai alpha lebih dari 0,60.

Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel X1, X2,dan Y

3. Analisis Regresi Linier Berganda
Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Va	Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
	(Constant)	6.376	3.210		1.987	.050					
Sale Promos		-.329	.082	-.326	4.015	.005	.033	-.381	-.291	.796	1.257
Pers Sell		1.056	.108	.794	9.777	.000	.646	.708	.708	.796	1.257

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

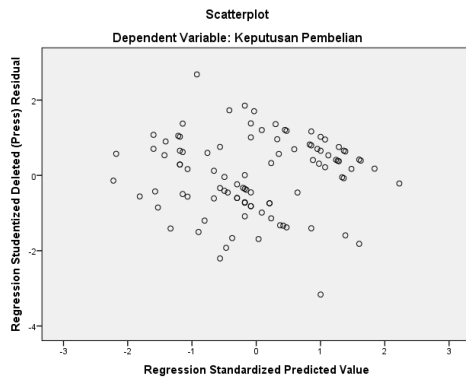
Sumber: Data primer diolah

$$Y = 6.376 X_1 + (-0,329)X_2 + 1.056$$

Dari persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi Sales promosi (b1) dan personal selling (b2) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sales Promosion (X₁) dan Personal selling (X₂) memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

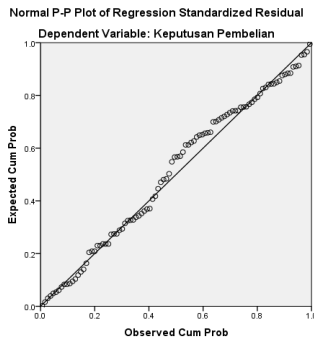


Sumber: Data diolah

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan SPSS

Dengan melihat tampilan grafik Scatterplot dalam Gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa grafik aceterplot terlihat titik-titik menyebar, maka tidak terjadi atau bebas heteroskedastisitas.

b. Uji Normalitas



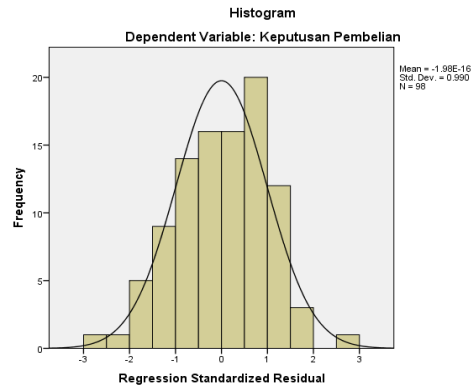
Sumber: Data primer

diolah

Gambar Hasil Uji Normalitas Menggunakan Normal P-plot

Dengan melihat tampilan grafik Normal P-plot of Reggression Startdized Resudal dalam Gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan tersebut menunjukkan bahwa

regresi tidak menyalahi Asumsi Normalitas.



Gambar Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram

Sumber : Data diolah

Dari hasil yang terbentuk grfik histogram dalam Gambar diatas maka dengan ini dapat diambil kesimpulan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dan grafik tersebut menunjukkan bahwa regresi tidak menyalahi Asumsi Normalitas, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena merupakan model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

c. Multikolinieritas
Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Correlations	Collinearity Statistics
-----------------------------	---------------------------	--	--	--------------	-------------------------

rendah dari taraf kesalahan 5% dan F tabel sebesar 3,947. Berdasarkan F hitung > F tabel yaitu 47,900 > 3,947, artinya H0 ditolak dan H1 diterima maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X1 dan X2 (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5. Uji Kelayakan Model

	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.376	3.210		1.987	.050					
Sales Promotion	-.329	.082	-.326	-4.015	.000	.033	-.381	-.291	.796	1.257
Personal Selling	1.056	.108	.794	9.777	.000	.646	.708	.708	.796	1.257

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**b. Koefisien Determinasi (R²)
Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi Menggunakan SPSS**

Sumber : data primer diolah
Diperoleh nilai Adjusted R Square

Sumber: Data primer diolah

1. Variabel Sales Promosion : 0,796 > 0,1 dan 1,257 < 10,0
2. Variabel Personal Selling : 0,796 > 0,1 dan 1,257 < 10,0

Dari persamaan diatas tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10,0, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas

a. Uji F

Tabel Hasil Uji F menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat dilihat nilai F hitung sebesar 47,900 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	729.248	2	364.624	47.900	.000 ^b
Residual	723.161	95	7.612		
Total	1452.408	97			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Predictors: (Constant), Personal Selling, Sales Promotion

Sumber : Data primer diolah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.709 ^a	.502	.4992	2.759	.502	47.900		95	.000	1.916

Predictors: (Constant), Personal Selling, Sales Promotion

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sebesar 0,492 atau 49,2%. Pengaruh variabel sales promosion dan personal selling terhadap keputusan pembelian adalah 49,2%. Sedangkan sisanya (50,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

6. Uji Hipotesis

Tabel 4.7 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.376	3.210		1.987	.050
Sales Promotion	-.329	.082	-.326	4.015	.000
Personal Selling	1.056	.108	.794	9.777	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah

1. Variabel Sales Promosion = $0,000 < 0,05$
2. Variabel Personal Selling = $0,000 < 0,05$

Dari persamaan diatas signifikansi variabel sales promosion lebih kecil dari 0,05 dan signifikansi variabel personal selling lebih kecil dari 0,005. Maka variabel X_1 berpengaruh positif terhadap variabel Y dan variabel X_2 berpengaruh positif terhadap variabel Y.

b. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sales promosion dan personal selling terhadap keputusan pembelian pada UD. Cipta Karya Abadi Lamongan. Berikut ini penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sales promosion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Cipta Karya Abadi Lamongan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan

batas nilai signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa sales promosion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Cipta Karya Abadi Lamongan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Cipta Karya Abadi Lamongan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas nilai signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa personal.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan oleh penulis diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel sales promosion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UD. Cipta Karya Abadi lamaongan. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
- 2) Variabel personal selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UD. Cipta Karya Abadi lmaongan. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
- 3) Variabel sales promosion dan personal selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UD. Cipta Karya Abadi lmaongan. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi

0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

2. Saran

Sebagai alat ukur dari pembahasan skripsi ini penulis dapat menyampaikan saran dengan harapan :

- 1) Bagi UD. Cipta Karya Abadi lamongan
Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah personal selling. Diharapkan bagi pihak UD. Cipta Karya Abadi lamongan untuk tetap mempertahankan kualitas tenaga penjualannya karena hal tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosumen. Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan UD. Cipta Karya Abadi lmaongan adalah meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan promosi penjualannya agar dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen.
- 2) Peneliti Selanjutnya
Untuk melengkapi hasil penelitian ini, sebaiknya penelitian serupa dengan sampel dan obyek yang berbeda agar memperoleh kesimpulan yang lebih lengkap dan dapat dipertanggung jawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang, *Jurnal Ilmu Ekonomi KBP*, Edisi 2017.
- Afaful Umah (2018). Pengaruh Advertising, Sales Promosion, Personal Selling, dan Publikasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR IB Muamalah DI Bank Muamalah KC Surabaya. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sunan Ampel.
- Bori Damayanto dan Lili Andriani (2018). Pengauh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal Economic Education*, Vol 2 No. 1 Edisi April 2018
- Denta Purnama (2015). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promosion Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo di IT Galeri, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Edisi 30 Oktober 2018.
- Dian Yudhiarka dan Jony Oktavian Haryanto (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond,s, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.17 No.2, Edisi Agustus 2012.
- Jusuf Soewadji (2012). *Pengantar metodologi penelitian*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Kris Dipayanti (2018). Pengaruh Periklanan Sales Promosion Personal Selling dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Study Kasus Kilat Service Medan). *Jurnal SMART*, Vol.1 No. 48-52.

- Moh. Azus Shony Azar dan Pudyartono (2019). Modul SPSS, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Draul'ulum Lamongan.
- Novia Kusuma dan Yuliani Rachma (2018). Personal Selling sebagai Startegi Marketing Layanan Digital ICT, *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, Vol 5 No. 1 Edisi Maret 2018.
- Philip Kotler dan Kavin Lane Keller (2012). *Manajemen pemasaran*, Jilid 12, Edisi 2. PT Indeks, Jakarta.
- Rizky Ageng Kurniasih (2018). Pengaruh Sales Promotion Media Instagram WARDAH Beauty House Surabaya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Sugiono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cetakan kedua puluh lima. Alfabeta, Bandung.
- Silvia Sofyan (2017). Pengaruh Periklanan, Sales Promosion, Personal Selling dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Study Kasus Kilat Service Medan), *Jurnal SMART*, Vol.1 No.1 : 48-52, 2017.