

## PENGARUH ADVERTISING, SALES PROMOTION, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MA BRUSCHETTA

Rio Adrianto Yasin

International Business Management, Universitas Ciputra  
E-mail: radrianto@student.ciputra.ac.id

**Abstract:** This research is done to find out the effect of advertising, sales promotion and personal selling on purchase decision of Ma bruschetta business, this research uses quantitative approach with population that is taken from 45 respondents with Purposive sampling technique with the criteria of Ma Bruschetta consumers who have done purchase more than twice with the age range of 15 to 40 years old. This research also uses multiple linear regression analysis method that is processed through SPSS. The method of data collection is done by distributing online questionnaires through Google form. The results of the research show that advertising, sales promotion and personal selling have significant effect on purchase decision with the significant value of 0.009 t test result of Advertising variable, 0.031 Sales Promotion and 0.002 Personal Selling, all significant values are at the number  $<0.05$ . Therefore, it can be concluded that Advertising, Sales Promotion and Personal Selling variables affect partially on Y variable that is, purchase decision.

**Keywords:** advertising, sales promotion, personal selling, purchase decision

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *advertising, sales promotion* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada usaha Ma bruschetta, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang diambil dari 45 responden dengan Teknik pengambilan Purposive sampling dengan kriteria Konsumen Ma bruschetta yang telah melakukan pembelian diatas dua kali dengan rentang usia 15- 40 tahun. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang diolah melalui SPSS. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner online melalui google form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising, sales promotion* dan *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi hasil uji t variable *Advertising* 0.009, *Sales Promotion* 0.031 dan *Personal Selling* 0.002, semua nilai signifikansi berada pada angka  $< 0,05$  Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising, Sales Promotion* dan *Personal Selling* berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *advertising, sales promotion, personal selling, keputusan pembelian*

## PENDAHULUAN

Ma Bruschetta merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang melihat peluang diindustri tersebut. Ma bruschetta menjual 4 jenis produk utama yaitu *Bruschetta baguette, Bruschetta Toast, Salad Buah* dan juga *Mayonaise* kemasan. Kami memiliki konsep dalam pembuatan produk dengan cara *homemade*. Selama perusahaan berdiri, Ma Bruschetta sudah melakukan bauran promosi. Menurut Kotler & Amstrong (2017) memaparkan penjelasan mengenai bauran promosi yang mana dibagi ke dalam 5 dimensi bagian, diantaranya adalah *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*.

Penelitian ini berfokus pada dimensi dari bauran promosi. Hal ini berkaitan dengan aktivitas promosi Ma bruschetta kurang tepat dan menyebabkan omzet menurun tiap semester. Berdasarkan data hasil wawancara terhadap konsumen, frekuensi tertinggi kritik dan saran terdapat pada *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling*, peneliti juga mengumpulkan data hasil benchmarking terhadap kompetitor sejenis dengan dimensi hasil wawancara dan mendapatkan banyak perbedaan dalam aktivitas promosi yang di lakukan. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dimiliki dalam bauran promosi, Peneliti merasa tertarik dan perlu untuk meneliti mengenai pengaruh *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada usaha Ma bruschetta.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Advertising*

*Advertising* merupakan sebuah bentuk promosi dengan cara menyampaikan informasi mengenai produk maupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan secara non-personal (Kotler & Armstrong, 2016). Dengan adanya kegiatan *advertising* dalam suatu perusahaan, pesan yang ingin disampaikan perusahaan terhadap konsumen bisa tercapai dalam jangkauan yang luas. Hal tersebut dibutuhkan agar calon konsumen bisa memahami produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut tanpa perlu mengulang pesan secara berulang dan terus menerus. Sehingga dengan adanya *advertising* calon konsumen juga bisa memahami kualitas produk dan melakukan perbandingan dengan kompetitor lain. Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam Abdurrahim (2019). Terdapat 4 indikator dalam *advertising* yaitu: Penemuan informasi, Informasi yang diperoleh, Design media dan Pesan yang terkandung

### *Sales Promotion*

*Sales promotion* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara persuasif untuk segera membeli produk/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga. Aktivitas ini biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang pendek dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan. Media promosi yang bisa di gunakan adalah seperti melakukan diskon, potongan harga, pemberian *voucher*, melakukan demonstrasi dan juga memajang display dari barang/jasa (Kotler & Keller, 2017). Jika pada *advertising* hanya mengajak konsumen untuk membeli produk, *sales promotion* mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sekarang juga, dikarenakan waktu promosi yang pendek. Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam Abdurrahim (2019). Indikator dalam *sales promotion* yaitu: Frekuensi insentif, Seberapa besar insentif dan syarat mendapatkan insentif.

### *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan aktivitas promosi secara personal yang dilakukan oleh seorang *salesperson* untuk mewakili perusahaan dalam menawarkan produk/jasa yang ditawarkan, selain bertujuan untuk meningkatkan *sales*, *salesperson* juga memiliki tanggung jawab untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). *Salesperson* yang baik juga mampu membuat hubungan yang formal menjadi hubungan pertemanan yang dekat dengan konsumen ini juga memberikan image yang bagus bagi perusahaan yang bisa lebih dekat dengan konsumen, Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam Abdurrahim (2019). Indikator dalam *personal selling* yaitu: Penampilan, *Product knowledge*, *Communicationability* dan *Empati*

### Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016:198-201). Menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan yang diputuskan oleh konsumen setelah melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan. Pada dasarnya konsumen hanya memiliki 2 pilihan saat dihadapkan terhadap keputusan pembelian antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian. Menurut Pride & Ferrell (2012). Untuk memahami keputusan pembelian perusahaan harus bisa memahami apa yang diperlukan oleh konsumen, proses apa yang diinginkan, kegunaan produk dan juga presepsi konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016:198-201). Indikator dalam keputusan pembelian yaitu: Rangsangan internal ataupun eksternal, Pengaruh komersial, Kepuasan setelah pembelian dan Tindakan setelah pembelian.

Penelitian oleh Abdurrahim & Marijati (2019). Bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan *adverstising* terhadap konsumen di Hotel Biuti Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 96 responden. Sampel diperoleh dari konsumen Hotel Biuti yang aktif menggunakan jasa dalam periode 2017-2018. Penelitian menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel *content marekting*, *sales promotion* dan *adverstising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel *personal selling* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dilihat dari hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,281, sehingga *personal selling* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian selanjutnya oleh Tantono (2018). bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat beli Strap pada perusahaan Leather King. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui *google form* terhadap 100 responden yang menyukai strap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari *adverstising*, *sales promotion*, *event and experience*, *direct marketing*, *world of mouth* dan *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli strap pada perusahaan Leather King. Kesamaan pada penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu *adverstising*, *direct marketing* dan *personal selling*.

Penelitian dilakukan oleh Ade dan Febri (2019). Bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan, *personal selling* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan total responden sebanyak 100. Penelitian ditujukan untuk konsumen yang sudah pernah membeli produk Maybelline dimulai pada tahun 2017 hingga akhir penelitian. Penelitian ini memiliki 3 variabel bebas yaitu periklanan, *personal selling* dan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Keterkaitan pada penelitian ini yaitu kesaamaan variabel *personal selling*.

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Pengaruh *Adverstising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

*Adverstising* merupakan sebuah iklan yang melibatkan media seperti TV dan media sosial yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk terhadap konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian menurut Ade dan Febri (2019) yang menyatakan bahwa *adverstising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kota Padang. Penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian menurut Erwan (2019), bahwa *adverstising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di SKTTD Yogyakarta. Penelitian menurut Ra'ed et al. (2017) juga menyatakan bahwa *adverstising* memiliki pengaruh dalam bauran promosi terhadap kinerja selama krisis ekonomi di Timur Tengah.

#### **Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

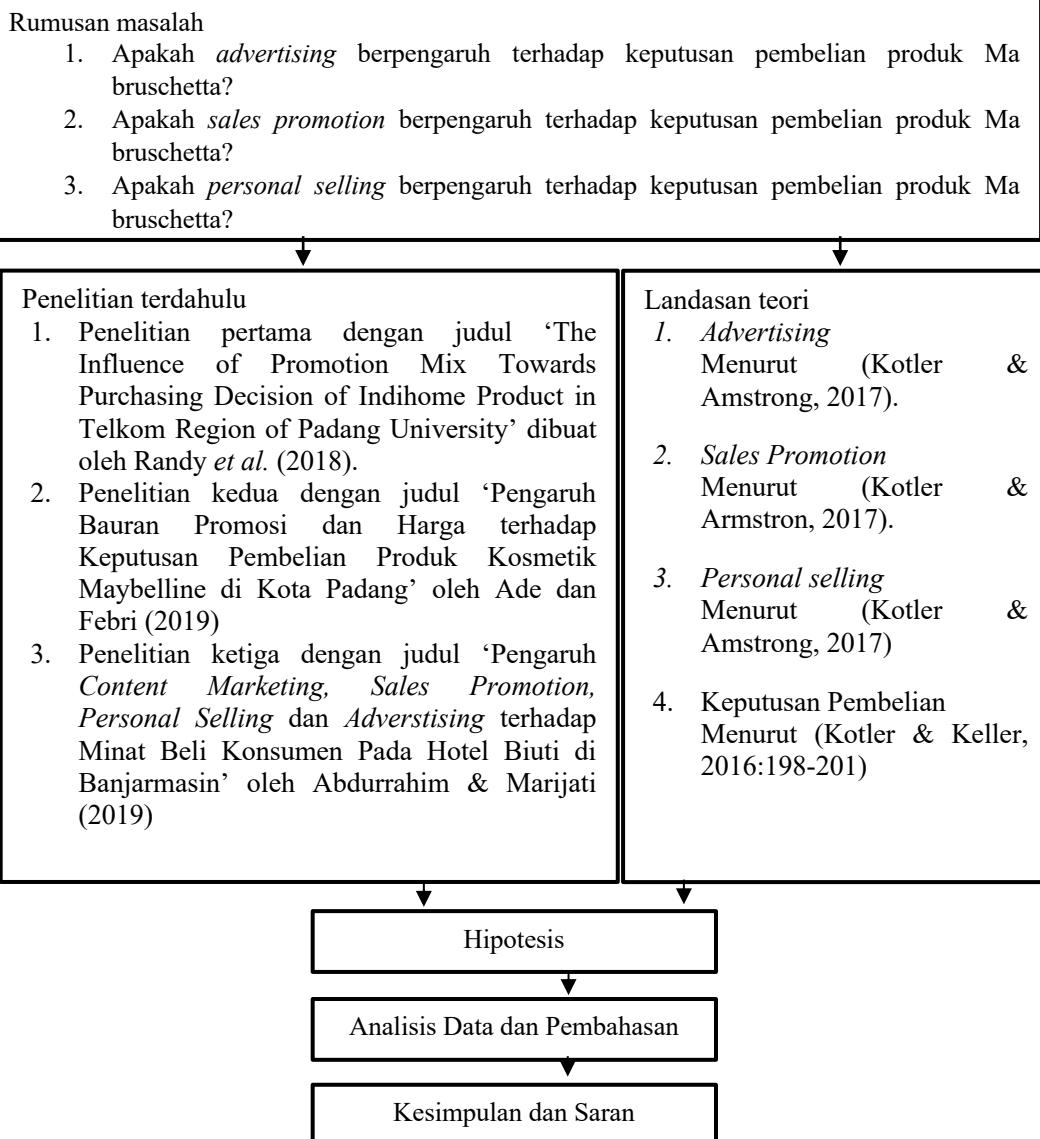
*Sales Promotion* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan/ menawarkan sebuah produk atau jasa agar membeli produk yang dihasilkan. Bentuk promosi yang diberikan seperti memberikan kupon, voucher, garansi, sampel dan lain lain. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian menurut Zuliestiana (2017) bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *offline store* Pot Meets Pop Bandung. Sejalan dengan penelitian menurut Randy et al. (2019) bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Indihome. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian menurut Abdurrahim & Marijati (2019) bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan

#### **Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

*Personal Selling* merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka antara penjual dan pembeli sehingga pembeli tertarik untuk membeli. Penelitian menurut Jeffrey dan Melley (2019), *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Agya

pada PT. Astra. Penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut Abdurrahim & Marijati (2019) bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan.

### Kerangka Konseptual



## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan mengkaji dan mendeskripsikan mengenai pengaruh *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fokus peneliti, maka penelitian ini akan menggunakan pendekatan Kuantitatif yang mampu melakukan perbandingan secara objektif dengan hasil yang terakurat. Menurut Sugiyono (2016), metode Kuantitatif ini merupakan metode pendekatan untuk meneliti suatu populasi ataupun sampel yang bisa digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan bagian dari subjek penelitian (Arikunto, 2013 :173). Menurut Sugiyono (2016:117), populasi merupakan bagian dari subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang

dapat dijadikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian kecil dari populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu menentukan sampel dengan memberikan kriteria tertentu. Berdasarkan data konsumen, Ma bruschetta memiliki populasi sebanyak 65 dari konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk, dari populasi tersebut diambil sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu melakukan pembelian produk Ma bruschetta lebih dari dua kali juga berdomisili Surabaya dan memiliki rentang usia 15 – 40 tahun.

### Metode Pengumpulan data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengumpulkan data primer. Menurut Sugiyono (2017), data primer merupakan teknik pengumpulan data dengan bertatap muka langsung dengan responden. Hal tersebut dilakukan supaya pengumpulan data lebih akurat. Selain itu, pengumpulan data dengan mengumpulkan data sekunder yaitu dengan mencari beberapa referensi dari jurnal dan buku. Instrumen dalam penelitian ini yaitu menyebarkan kuesioner terhadap responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan yang langsung diisi oleh responden. Dalam pengumpulan data, skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017), skala *Likert* merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan kategori dalam setiap pernyataan.

**Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Advertising</i>	<i>Advertising</i> merupakan sebuah bentuk promosi dengan cara menyampaikan informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara non-personal Kotler & Armstrong (2014) dalam Abdurrahim (2019)	1. Penemuan informasi 2. Informasi yang diperoleh 3. <i>Design</i> media 4. Pesan yang terkandung Kotler & Armstrong (2014) dalam Abdurrahim (2019)	1. Saya merasa informasi mengenai Ma bruschetta mudah untuk ditemui 2. Saya merasa informasi yang didapatkan dari instagram Ma bruschetta sudah jelas 3. Saya merasa desain instagram Ma bruschetta menarik 4. Saya percaya dengan informasi mengenai promosi yang dilakukan oleh Ma bruschetta
<i>Sales promotion</i>	<i>Sales promotion</i> Aktivitas yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen secara persuasif dalam jangka waktu pendek Kotler & Armstrong (2014) dalam Abdurrahim (2019)	1. Frekuensi Promosi 2. Promosi yang ditawarkan 3. Syarat mendapatkan Promosi Kotler & Armstrong (2014) dalam Abdurrahim (2019)	1. Saya merasa Ma bruschetta sering memberikan promosi yang menarik 2. Ma bruschetta memberikan banyak potongan harga selama melakukan promosi 3. Syarat untuk mendapatkan promosi yang ditawarkan Ma bruschetta mudah dilakukan
<i>Personal selling</i>	Personal selling merupakan aktivitas promosi secara personal yang dilakukan oleh seorang <i>salesperson</i> untuk mewakili perusahaan dalam menawarkan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen secara personal Kotler & Armstrong (2014) dalam Abdurrahim (2019)	1. Penampilan 2. Pengetahuan produk 3. Kemahiran berkomunikasi 4. Empati Kotler & Armstrong (2014) dalam Abdurrahim (2019)	1. Saya merasa <i>salesman</i> Ma bruschetta rapih dalam berpakaian 2. Saya merasa <i>salesman</i> Ma bruschetta mengerti mengenai produk yang ditawarkan 3. Saya merasa cara berbicara <i>salesman</i> Ma bruschetta mudah dimengerti 4. <i>Salesman</i> Ma bruschetta mengerti situasi saya saat menawarkan produk

Keputusan pembelian	keputusan pembelian merupakan pilihan yang diputuskan oleh konsumen setelah melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016:198-201)	1. Rangsangan menggunakan produk 2. Pengaruh komersial 3. Kepuasan setelah pembelian 4. Tindakan setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016:198-201)	1. Saya merasa tertarik untuk mencoba produk lain Ma bruschetta 2. Promosi yang ditawarkan Ma bruschetta membuat saya ingin melakukan pembelian 3. Saya akan merekomendasikan produk Ma bruschetta kepada kerabat saya 4. Saya akan melakukan pembelian ulang produk Ma bruschetta
---------------------	--	---	---

### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang diambil dari 45 responden dengan Teknik pengambilan Purposive sampling dengan kriteria Konsumen Ma bruschetta yang telah melakukan pembelian diatas dua kali dengan rentang usia 15- 40 tahun. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang diolah melalui SPSS. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui google form.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan regresi linear berganda.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.650	.298	2.182	.035	
	Advertising (x1)	.270	.098	.302	2.753	.009
	Sales Promotion (x2)	.216	.097	.276	2.234	.031
	Personal Selling (x3)	.331	.098	.398	3.384	.002

Sumber: Data diolah (2020)

Dapat dilihat pada Tabel 4.7 maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.650 + 0.270 X_1 + 0.216 X_2 + 0.331 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Advertising

X<sub>2</sub> = Sales Promotion

X<sub>3</sub> = Personal Selling

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui semua variabel bebas yang dimiliki mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen. Uji F memiliki syarat yaitu  $sig < 0,05$  yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan.

**Tabel 3. Uji F**

Model	F	Sig.	
Regression	24,649	0,000	

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa nilai  $sig.$  sebesar 0,000 yaitu berada di bawah 0,05. Maka disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari advertising, sales promotion dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ma Bruschetta .

### Uji T

Uji T digunakan untuk menentukan agar masing – masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Syarat uji t adalah jika  $sig < 0,05$ , yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial.

**Tabel 4. Uji T**

Model	Sig.
(Constant)	0.035
Advertising (X1)	0.009
Sales Promotion (X2)	0.031
Personal Selling (X3)	0.002

Sumber: Data diolah (2020)

Pada Tabel 4.12 dapat dilihat nilai signifikansi uji t pada variabel *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Personal Selling Relevance*  $< 0,05$  Maka dapat di simpulkan bahwa variabel *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Personal Selling* berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

### Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai R untuk menentukan kekuatan hubungan dari setiap variabel X terhadap Y. Sedangkan nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar variabel X dapat menggambarkan variabel Y, biasanya nilai  $R^2$  dituliskan dalam persen

**Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R	R Square
0.822 <sup>a</sup>	0.676

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,822 yang terbentuk dari variabel *advertising* ( X1), *sales promotion* (X2) dan *Personal Selling* (X3) sedangkan sisanya sebesar 0,178 terbentuk oleh variabel di luar penelitian. Selain itu tampak bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 67,6 % yang terbentuk dari variabel *advertising* ( X1), *sales promotion* (X2) dan *Personal Selling* (X3) sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

*Adverstising* merupakan sebuah iklan yang melibatkan media seperti TV dan media sosial yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk terhadap konsumen. Penelitian Ade dan Febri (2019) mengatakan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dapat menjangkau konsumen usia muda untuk melakukan pembelian. Tipe dan bentuk advertising yang sesuai dengan target konsumen akan efektif dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian menurut Ade dan Febri (2019) yang menyatakan bahwa *adverstising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Randy *et al.* (2018) juga mendukung hasil penelitian ini, Randy *et al.* (2018) menyatakan bahwa Advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2014) *sales promotion* mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sekarang juga, dikarenakan waktu promosi yang pendek. Bentuk sales promotion seperti memberikan kupon, voucher, garansi, sampel dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian menurut Zuliestiana (2017) bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Erwan (2019) juga mendukung hasil penelitian ini. Erwan (2019) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

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

*Personal Selling* merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka antara penjual dan pembeli sehingga pembeli tertarik untuk membeli. Peran Salesman sangat besar dalam kegiatan personal selling, hal ini dikarenakan penampilan dan cara pendekatan salesman akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeffrey dan Melley (2019) bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ade dan Febri (2019) juga mendukung hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **Implikasi Penelitian**

### ***Advertising***

Sebelum Penelitian Kegiatan *advertising* Ma Bruschetta hanya dilakukan melalui Instagram, memberikan informasi jenis produk, harga dan kontak pemesanan, menggunakan foto produk yang sederhana, konten yang sederhana dan kurang bervariasi juga Belum memiliki sertifikasi BPOM. Setelah melakukan penelitian Ma bruschetta akan melakukan endorse kepada foodblogger Surabaya melalui lebih banyak sosial media, menambahkan informasi kandungan gizi dan cara menyimpan produk serta Ketahanan produk, Ma bruschetta akan melakukan foto katalog yang lebih bagus serta menambahkan Setifikat baik itu PIRT atau BPOM pada produk.

### ***Sales Promotion***

Sebelum penelitian Kegiatan *sales promotion* Ma bruschetta hanya melakukan promosi pada hari tertentu dan tidak dilakukan secara berkala, promosi yang ditawarkan hanya berupa potongan harga untuk pembelian produk dengan syarat mendapatkan promosi adalah dengan melakukan *repost story* di Instagram. Setelah penelitian Promosi yang dilakukan bisa dilakukan secara konsisten tiap bulan dengan periode waktu tertentu, Promosi dapat berupa kupon diskon pada pembelian ke dua atau pembelian tester produk lain, syarat mendapatkan promosi juga akan dibuat lebih menarik dengan mengadakan game atau challenge

### ***Personal Selling***

Sebelum penelitian Kegiatan *personal selling salesman* Ma bruschetta hanya menggunakan pakaian bebas saat menawarkan produk, *salesman* tidak memiliki brosur atau bahan panduan tentang detail produk, dan *salesman* masih kaku dan belum berani mendekati konsumen. Setelah penelitian *Salesman* akan menggunakan seragam atau baju yang lebih profesional dalam menawarkan produk, juga menyiapkan brosur yang berisi informasi produk dan bisa dibagikan langsung, serta menggunakan *salesman* yang berpengalaman saat bazaar serta bisa melatih *salesman* internal.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan judul Pengaruh *Advertising, Sales Promotion* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma bruschetta bisa diambil kesimpulan bahwa:

1. Advertising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Ma bruschetta
2. Sales Promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Ma bruschetta
3. Personal Selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Ma bruschetta

### Saran

Berdasarkan penelitian, maka saran yang diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran untuk usaha Ma bruschetta pada bauran promosi advertising adalah dengan memanfaatkan lebih banyak lagi *platform* media sosial dalam mempromosikan produk seperti Facebook, Whatsapp dan Youtube dengan menggunakan *endorsement* dari *Food blogger* dan *food Influencer*. Untuk *sales promotion*, Ma bruschetta bisa melakukan konsistensi dalam memberikan diskon maupun potongan harga setiap minggunya tidak hanya saat melakukan *event* ataupun *pre order*. Sedangkan untuk *personal selling*, Ma bruschetta bisa memberikan edukasi terlebih dahulu kepada *salesman* yang bertanggung jawab menjual produk mengenai spesifikasi produk dan juga detail mengenai promosi yang berlaku, salesman juga bisa menjalin hubungan yang baik dan bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan *repeat order*.
2. Bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa bisa menambahkan variabel lain dalam bauran promosi seperti *public relation* dan *direct marketing*.

### Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengumpulan kuesioner hanya bisa dilakukan dengan cara online dan tidak bisa melakukan nya secara langsung, sehingga menyebabkan mobilitas peneliti terbatas dalam mengumpulkan Kuesioner dikarenakan Pandemi Covid-19 yang terjadi yang mengharuskan seluruh masyarakat Indonesia menerapkan Social distancing.

## REFERENSI

- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jeffrey, & Wijaya, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya pada PT. Astra Internasional TBK-TSO Medan Gatsu Branch. *Manajemen*, 5(2), 153–160.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2017. *Principles of Marketing*. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2017. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Pramesti, Getut. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: Elex Media Komputerindo.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendekatan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tantono, A. A. (2018). *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen* Strap. 2.