

PENGARUH PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION DAN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. NUSANTARA SURYA SAKTI KOTAMOBAGU*THE INFLUENCE OF PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION, AND BRAND ON PURCHASE DECISIONS AT PT. NUSANTARA SURYA SAKTI KOTAMOBAGU*

Oleh:

Ananda Debora E. Pesik¹
Silcyljeova Moniharapon²
Merlyn M. Karuntu³

¹²³ Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹anandapesik21@gmail.com](mailto:anandapesik21@gmail.com)[²silcyljeova.moniharapon@unsrat.ac.id](mailto:silcyljeova.moniharapon@unsrat.ac.id)[³merlynkaruntu@unsrat.ac.id](mailto:merlynkaruntu@unsrat.ac.id)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personal Selling, Sales Promotion, dan Brand terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yang merupakan konsumen PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu. Analisis bantuan data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel personal selling, sales promotion dan brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel personal Selling dan brand mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sales promotion juga berpengaruh positif namun dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi langsung dari tenaga penjual serta persepsi merek yang kuat memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan dorongan bagi perusahaan untuk lebih mengoptimalkan strategi personal selling dan penguatan brand, serta menyesuaikan program promosi agar lebih efektif dalam mendorong pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Personal Selling, Sales Promotion, Brand, Keputusan Pembelian.

Abstract: This study aims to analyze the influence of personal selling, sales promotion, and brand on purchasing decisions at PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu. The research method used is a quantitative approach with an associative research type. Data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents who are consumers of PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results of the study show that simultaneously, the variables of personal selling, sales promotion, and brand have a significant effect on purchasing decisions. Partially, personal selling and brand variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, while sales promotion also has a positive effect but with a lower level of significance. These findings indicate that the strength of direct communication from salespeople and strong brand perception play important roles in shaping consumer purchasing decisions.

Keywords: Personal Selling, Sales Promotion, Brand, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Latar belakang Penelitian

Di tengah globalisasi dan meningkatnya persaingan di sektor otomotif, perusahaan menghadapi tantangan besar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya informatif tetapi juga berdampak pada perilaku konsumen dan mampu menciptakan loyalitas jangka panjang. Karena transformasi digital telah mengubah interaksi antara konsumen dan perusahaan, penting untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang menggabungkan kekuatan keterlibatan personal, daya tarik insentif jangka pendek, dan ekuitas merek yang kuat (Kotler dan Armstrong, 2021).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang kompleks, dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya tindakan pembelian.

Proses ini tidak hanya mencerminkan preferensi dan perilaku konsumen, tetapi juga memainkan peran kunci dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2021).

Personal Selling adalah bentuk komunikasi terstruktur dan interpersonal antara tenaga penjual dan calon pembeli, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tenaga penjual memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik konsumen, menanggapi keberatan atau keraguan, dan menyesuaikan pesan secara langsung dan relevan (Hasibuan, 2020).

Sales Promotion mengacu pada strategi pemasaran yang mencakup berbagai insentif jangka pendek seperti diskon, hadiah langsung, atau bonus pembelian yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian segera (Kotler and Keller, 2022). Meskipun bersifat sementara, program promosi penjualan yang tepat sasaran dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kunjungan konsumen ke titik penjualan seperti dealer dan mempercepat proses konversi dari calon pembeli menjadi pelanggan.

Brand tidak hanya diwakili oleh elemen visual seperti nama, logo, atau simbol, tetapi juga terdiri dari serangkaian persepsi, asosiasi, dan pengalaman konsumen yang secara kolektif membentuk citra dan nilai suatu produk di benak konsumen. Merek yang kuat dapat memberikan sinyal yang jelas mengenai kualitas, kepercayaan, dan status sosial, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan produk dari pesaing di pasar (Kotler dan Armstrong, 2021).

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji dampak penjualan personal dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang secara bersamaan mengeksplorasi peran branding dalam industri otomotif khususnya di wilayah Kotamobagu masih terbatas. Padahal, keputusan pembelian konsumen di sektor ini dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang saling terkait, baik fungsional maupun emosional. Dalam praktiknya, PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu menghadapi dinamika yang tercermin dalam data operasional perusahaan, terutama mengenai volume penjualan sepeda motor, yang menunjukkan pola fluktuatif selama tiga tahun terakhir. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh variabel-variabel yang belum dikelola secara optimal.

Proses pengambilan keputusan pembelian menunjukkan fenomena di mana beberapa konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu memilih skema pembiayaan tanpa mempertimbangkan secara matang kondisi keuangan mereka, terutama kemampuan membayar jangka panjang. Keputusan pembelian yang terlalu dini ini berkontribusi pada peningkatan risiko gagal bayar, yang pada akhirnya mengakibatkan kerugian finansial bagi perusahaan berupa kredit macet. Dari perspektif konsumen dan perusahaan, situasi ini menyoroti pentingnya mengadopsi proses pengambilan keputusan yang lebih terstruktur dan rasional dalam aktivitas pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperketat kriteria evaluasi risiko dan memperkuat sistem pemantauan pembayaran untuk memastikan bahwa keputusan pembelian konsumen selaras dengan profil dan kemampuan keuangan mereka.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *sales promotion* dan *brand* terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Surya sakti Kotamobagu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Haryanti dan Junaris (2022:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengawasan seluruh kegiatan program pemasaran secara efektif dan efisien untuk mendapatkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan target pembeli dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Personal Selling

Menurut Hasibuan (2020:45) *personal selling* didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli agar melakukan transaksi. Yang melibatkan interaksi tatap muka, dimana penjual dapat menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, dan mengatasi keberatan.

Sales Promotion

Menurut Tanata dan Christian (2019), promosi didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mengiklankan suatu produk dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli. Dengan demikian, promosi penjualan berfungsi sebagai stimulus yang ampuh untuk menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian berulang.

Brand

Firmansyah (2019), *brand image* atau yang sering disebut sebagai citra merek merupakan persepsi yang timbul dibenak konsumen ketika mereka mengingat atau memikirkan suatu merek atau produk tertentu. Dengan *brand* yang kuat, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan metode pemecahan masalah dalam aktivitas seseorang dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses ini dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, identitas diri, dan norma sosial, dalam konteks ini keputusan pembelian tidak bersifat spontan melainkan merupakan hasil dari proses psikologis dan sosial yang kompleks.

Penelitian Terdahulu

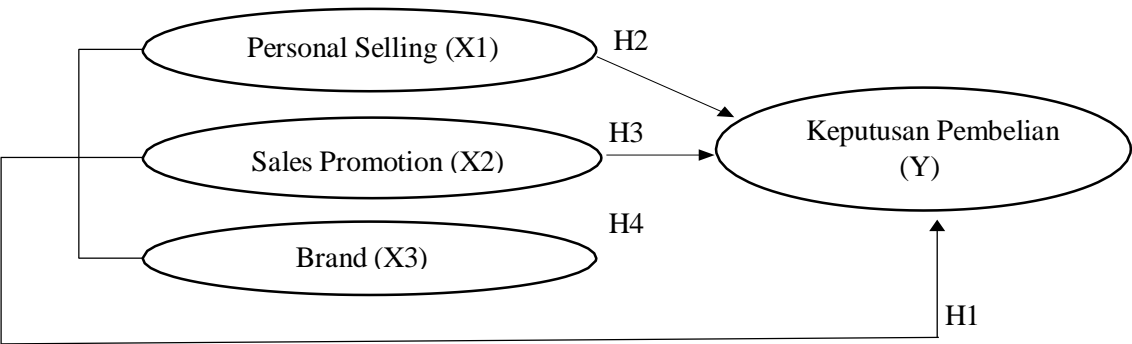
Penelitian Jasmalinda (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. Masalah yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah mengukur besar pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dalam penelitian responden yang diteliti adalah masyarakat Kabupaten Padang Pariaman sebanyak 100 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel kualitas pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Husain, Moniharapon, dan Rondonuwu (2022) bertujuan untuk menganalisis dampak dari variabel promosi, inovasi produk, dan brand exposure terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi. Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha, dengan total responden sebanyak 51 orang yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1), inovasi produk (X2), dan brand exposure (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ketika dianalisis secara parsial, promosi (X1) tidak menunjukkan pengaruh signifikan, inovasi produk (X2) memiliki pengaruh signifikan dan brand exposure (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian Angkouw, Lopian, dan Loindong (2021) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di PT Bosowa Berlian Motor Manado pada masa pandemik Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada 4 faktor baru yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian PT. Bosowa Berlian Motor Manado pada masa Pandemi. (2) Faktor pertama yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian PT. Bosowa Berlian Motor Manado pada masa Pandemi adalah strategi pemasaran, (3) Faktor kedua yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian PT. Bosowa Berlian Motor Manado pada masa Pandemi adalah durability dan fitur produk dan (4) Faktor ketiga yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian PT. Bosowa Berlian Motor Manado pada masa Pandemi adalah penjualan personal dan (5) Faktor keempat yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian PT. Bosowa Berlian Motor Manado pada masa Pandemi adalah promosi penjualan

Hipotesis Penelitian

- H1: *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan *Brand* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu.
- H2: *Personal Selling* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu.
- H3: *Sales Promotion* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Kajian Teori (2025)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti pengumpulan data dilakukan dalam bentuk numerik atau transformasi data kualitatif menjadi data numerik. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel dependen (Y). Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif adalah metode sistematis dan objektif yang menggunakan data numerik untuk dianalisis secara statistik. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan kausal antar variabel. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini berupaya mengungkap dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif melalui analisis statistik.

Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah sekelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi sumber data dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari transaksi penjualan di PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu pada tahun 2024 yang berjumlah 810 individu. Sampel sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan berfungsi sebagai sumber data dalam penelitian, Sugiyono (2020:126). Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% atau 0.10, maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden. Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas yang dikenal sebagai "accidental sampling".

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang diambil dalam bentuk angka untuk dianalisis secara statistik. Data Primer diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen sedangkan data sekunder diperoleh lewat dokumen perusahaan, sertaliteratur relevan seperti buku rederensi, jurnal ilmiah dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:196), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden diminta untuk mengisi kuesioner menggunakan skala Likert, yang mengkategorikan respons mereka ke dalam berbagai tingkat persetujuan atau sikap terhadap variabel yang diteliti.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
----------	----------	-----------

<i>Personal Selling</i> (X1)	<i>Personal selling</i> didefinisikan sebagai interaksi tatap muka antara tenaga penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi langsung (<i>face-to-face</i>) antara penjual dan konsumen 2. Kemampuan penjual dalam membentuk pemahaman konsumen terhadap produk 3. Kemampuan menyampaikan pesan secara meyakinkan dan menangani keberatan konsumen.
<i>Sales Promotion</i> (X2)	<i>Sales promotion</i> merupakan salah satu alat promosi jangka pendek yang digunakan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian segera	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga 2. Paket harga 3. Paket produk 4. hadiah
<i>Brand</i> (X3)	<i>Brand</i> adalah kumpulan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen, mencerminkan kekuatan, tingkat kesukaan, dan keunikan yang membedakan suatu produk dari yang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan asosiasi terhadap merek 2. Tingkat kesukaan terhadap merek 3. Keunikan citra merek
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian mencerminkan perilaku nyata konsumen dalam melakukan pembelian produk, yang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, control perilaku yang dirasakan, identitas diri dan norma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian berkelanjutan 2. Pengalaman pembelian sebelumnya 3. Komitmen dan konsistensi pembelian

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menentukan validitas suatu kuesioner. Validitas menunjukkan seberapa akurat suatu instrumen mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dianggap valid jika butir-butirnya menunjukkan konstruk yang diinginkan, yang diuji menggunakan SPSS (Sugiyono, 2020:175): bila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, item tersebut valid dan jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, item tersebut tidak valid.

Menurut Sugiyono (2020:175), uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten suatu instrumen menghasilkan hasil yang stabil ketika diulang dalam kondisi yang sama. Instrumen pengukuran yang baik memiliki reliabilitas yang tinggi, ditunjukkan dengan nilai koefisien reliabilitas yang berkisar antara 0 hingga

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196), uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data dalam suatu penelitian terdistribusi normal. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis statistik parametrik, seperti regresi linear. Pentingnya uji normalitas terletak pada asumsi bahwa residual harus terdistribusi normal untuk memastikan estimasi regresi yang andal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157), uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen.

Kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas adalah: Jika nilai Toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka multikolinearitas tidak terjadi; dan jika nilai Toleransi $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai ada tidaknya perbedaan varians residual antar observasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Jika terjadi heteroskedastisitas, hal ini dapat mengakibatkan estimasi parameter yang tidak efisien.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan hipotesis yang diajukan, adalah regresi linier berganda, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstan

β_1 = Koefisien variabel X1 (Personal Selling)

β_2 = Koefisien variabel X2 (Promosi Penjualan)

β_3 = Koefisien variabel X3 (Merek)

e = Kesalahan Standar

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021:147), koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dengan kata lain, R^2 menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi: nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model tersebut menjelaskan variabel dependen dengan kuat; dan nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki daya penjelasan yang terbatas.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2021:148), uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi dapat menjelaskan pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji F menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen secara signifikan: jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya minimal satu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat; dan jika F hitung < F tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada variabel bebas yang berpengaruh signifikan.

Menurut Ghozali (2021:148), uji-t mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji ini menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05): apabila nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel bebas berpengaruh signifikan; dan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X1)	1	0,435	0,2072	Valid
	2	0,587	0,2072	Valid
	3	0,591	0,2072	Valid
	4	0,701	0,2072	Valid
	5	0,570	0,2072	Valid
	6	0,690	0,2072	Valid
<i>Sales Promotion</i> (X2)	1	0,535	0,2072	Valid
	2	0,667	0,2072	Valid
	3	0,469	0,2072	Valid
	4	0,567	0,2072	Valid
	5	0,652	0,2072	Valid
	6	0,596	0,2072	Valid
	7	0,538	0,2072	Valid
	8	0,599	0,2072	Valid
<i>Brand</i> (X3)	1	0,481	0,2072	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	2	0,719	0,2072	Valid
	3	0,574	0,2072	Valid
	4	0,494	0,2072	Valid
	5	0,678	0,2072	Valid
	6	0,671	0,2072	Valid
	1	0,475	0,2072	Valid
	2	0,669	0,2072	Valid
	3	0,530	0,2072	Valid
	4	0,625	0,2072	Valid
	5	0,625	0,2072	Valid
	6	0,668	0,2072	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil yang ada pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel Personal Selling, Sales Promotion, Brand dan keputusan pembelian memiliki validitas yang telah terbukti secara signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% pada setiap pernyataan yang tercantum dalam instrumen tersebut. Oleh karena itu, seluruh pernyataan yang ada pada setiap variabel adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics		Keterangan
	Cronbach's Alpha	N of Items	
Personal Selling (X1)	0,642	0,6	Reliabel
Sales Promotion (X2)	0,714	0,6	Reliabel
Brand (X3)	0,656	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,653	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel 3 menunjukkan semua nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6 sehingga instrumen penelitian dikategorikan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99460612
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.041
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

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 Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel menunjukkan bahwa uji normalitas untuk data di atas menunjukkan bahwa model regresi berganda mengikuti distribusi normal. Hal ini terlihat dari nilai Asimtotik (2-Ekor) sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

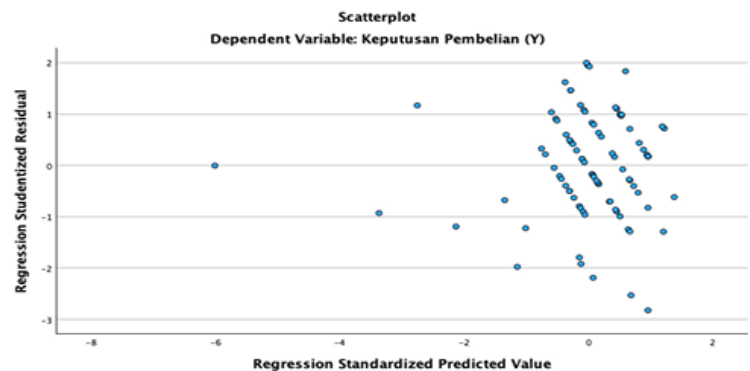
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Personal Selling (X1)	.479	2.088
	Sales Promotion (X2)	.364	2.747
	Brand (X3)	.397	2.516

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam model memiliki nilai Toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan tidak ada tanda-tanda multikolinearitas dalam model, yang berarti tidak ada hubungan linier yang kuat antara variabel independen, dan model regresi layak untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik data terdistribusi secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan sistematis antar varians. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel karena tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.278	1.312		2.498	.014
	Personal Selling (X1)	.163	.067	.179	2.423	.017
	Sales Promotion (X2)	.130	.058	.192	2.257	.027
	Brand (X3)	.535	.074	.590	7.255	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi linier dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,278 + 0,163X_1 + 0,130X_2 + 0,535X_3 + e$$

Penjelasan:

- 1. Konstan ($\alpha = 3,278$): Menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen (*Personal Selling*, *Sales Promotion* dan *Brand*) sama dengan nol, keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 3,278.
- 2. Koefisien *Personal Selling* ($\beta_1 = 0,163$): Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit *Personal Selling* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,163 unit, dengan tingkat signifikansi 0,017. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik.

3. Koefisien *Sales Promotion* ($\beta_2 = 0,130$): Mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *Sales Promotion* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,130 unit, dengan tingkat signifikansi 0,027. Hal ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik.
4. Koefisien *Brand* ($\beta_3 = 0,535$): Menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi *Brand* sebesar satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,535 unit. Dengan nilai signifikansi $<0,001$, pengaruh ini sangat signifikan dan merupakan pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel independen.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.766	1.01181

a. Predictors: (Constant), Brand (X3), Personal Selling (X1), Sales Promotion (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, koefisien determinasi (R^2) adalah 0,774. Nilai ini menunjukkan bahwa 77,4% variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini: *Personal Selling* (X1), *Sales Promotion* (X2), dan *Brand* (X3). Sisanya, sebesar 22,6%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini. Nilai R^2 sebesar 0,774 merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) sebesar 0,880, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 8. Hipotesis Simultan (F) – ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.558	3	100.519	98.187	<.001 ^b
	Residual	88.042	86	1.024		
	Total	389.600	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand (X3), Personal Selling (X1), Sales Promotion (X2)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh melalui keluaran ANOVA diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel penjualan personal, promosi penjualan, dan merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji-T

Tabel 6 menunjukkan:

1. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* memiliki nilai signifikansi 0,017, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Lebih lanjut, nilai t hitung sebesar 2,423 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,987. Dapat disimpulkan bahwa penjualan personal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *Sales Promotion* memiliki nilai signifikansi 0,027, yang juga lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 2,257 lebih besar daripada nilai t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk variabel *Brand*, diperoleh nilai signifikansi $<0,001$, dan nilai t hitung sebesar 7,255, jauh melebihi nilai t pada tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Personal Selling*, *Sales promotion* dan *Brand* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling*, *sales promotion*, dan *brand* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Artinya, kombinasi antara strategi penjualan langsung, promosi penjualan, dan kekuatan merek memiliki kontribusi penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk perusahaan. Hasil ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa strategi bauran promosi yang terintegrasi akan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku konsumen, ini menunjukkan bahwa semakin intensif pendekatan *personal selling*, semakin menarik program *sales promotion* yang ditawarkan, serta semakin kuat *brand* yang dibangun perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara positif. Berdasarkan hasil tanggapan responden, terlihat bahwa indikator pada masing-masing variabel memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden menyatakan bahwa tenaga penjual mampu menjelaskan produk dengan meyakinkan dan memberikan solusi atas keberatan mereka, menunjukkan efektivitas komunikasi tatap muka dalam membentuk kepercayaan. Selain itu, responden juga menilai bahwa program promosi seperti diskon dan penawaran terbatas menciptakan urgensi pembelian yang mendorong keputusan cepat. Tidak kalah penting, persepsi terhadap *brand* sebagai merek terpercaya, berkualitas, dan memiliki citra positif turut memperkuat loyalitas serta preferensi pelanggan dalam memilih produk dari PT. NSS Kotamobagu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu, sinergi antara pendekatan personal, program promosi, dan kekuatan brand menjadi determinan utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen secara rasional dan emosional.

Pengaruh *Personal selling* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik strategi *personal selling* yang dilakukan, semakin besar pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan penjualan secara langsung mampu membangun kepercayaan, memberikan informasi yang jelas, serta meyakinkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, *personal selling* menjadi salah satu factor penting yang dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasibuan (2020) yang menyatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi tatap muka. Dalam penelitian ini, tenaga penjual yang mampu memberikan penjelasan produk secara menyeluruh, membangun kedekatan emosional, serta menjawab keberatan atau pertanyaan dari calon konsumen, berperan penting dalam mendorong terjadinya pembelian. Hasil ini konsisten dengan temuan Lymm dan Saputra (2021) bahwa *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Superindo Karya Gemilang Batam. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian oleh Aziz dan Fadly (2022), yang menemukan bahwa promosi (termasuk *personal selling*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi di Padang. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh segmentasi pasar yang berbeda atau pendekatan penjualan yang kurang optimal dalam konteks produk otomotif kelas menengah ke atas, yang mungkin lebih mengandalkan reputasi merek atau kualitas teknis daripada interaksi langsung dengan tenaga penjual. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *personal selling* merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas komunikasi dan pendekatan tenaga penjual agar dapat membangun kedekatan dengan konsumen serta memperkuat loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi penjualan yang diterapkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Berbagai bentuk insentif seperti potongan harga, hadiah langsung, atau penawaran terbatas terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi penjualan menjadi salah satu faktor yang cukup berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini mendukung teori dari Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian segera. Strategi *Sales promotion* yang diterapkan perusahaan seperti diskon, penawaran terbatas, atau program loyalitas mampu menciptakan dorongan psikologis dan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan temuan Taufik dan Sukawati

(2024) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Bali. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Palit, Mandey dan Woran (2023) yang menunjukkan bahwa pada produk kosmetik Y.O.U, promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh konteks produk dan karakteristik konsumen yang berbeda, dimana pada produk kosmetik, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi kualitas atau *brand ambassador* daripada insentif promosi.

Pengaruh *Brand* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel *brand* terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang dibangun oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini, brand juga merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya, sehingga penguatan merek menjadi strategi utama yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Jasmalinda (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa semakin kuat citra dan persepsi merek, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Husain et al. (2022), yang menemukan bahwa brand exposure tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Sofifi. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap brand yang belum terbentuk kuat di wilayah tersebut atau karena intensitas komunikasi merek yang masih rendah. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya membangun brand yang kuat melalui strategi komunikasi yang konsisten, citra yang positif, dan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan di PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan *Brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu.
2. *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu.
3. *Sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu.
4. *Brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu.

Saran

1. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan efektivitas personal selling dalam membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat strategi sales promotion melalui program yang variatif dan relevan, serta menjaga konsistensi citra merek agar mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meninjau faktor lain seperti harga, kualitas produk, pemasaran digital, dan kepuasan pelanggan, serta dapat diperluas pada area berbeda atau menggunakan metode kualitatif guna menggali persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkouw, B. W., Lopian, J. S. L. H. V., & Loindong, S. S. R. (2021). *Keputusan Pembelian Di PT. Bosowa Berlian Motor Manado Pada Masa Pandemi COVID-19 Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1166–1175. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35420>
- Aziz, M., & Fadly, M (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Padang. *Jurnal Valuasi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 1017-1040. https://www.researchgate.net/publication/366338105_PENGARUH_BAURAN_PEMASARAN_TERHAD

AP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT DIPO INTERNASIONAL PAHA LA OTOMOTIF PADANG

- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. Pasuruan: CV. Qiara Media
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 10th Edition. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanti, N., & Junaris, I. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husain, N. V., Moniharapon, S & Rondonuwu, C. N. (2022). Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Brand Exposure Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha pada PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 12 No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/5850>
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol. 1, No. 10. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/view/422/355>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing*. 18th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. 16th Edition. Pearson Education.
- Lymm, M., & Saputra, A. (2021). Pengaruh Personal Selling, Sales Promotion, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Superindo Karya Gemilang Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 4, No. 3. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4257
- Palit, D.W., Mandey, S.L., & Djemly, W. (2023). Pengaruh Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 11, No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/45920>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tanata, H. F., & Christian, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *Performa*, 4(2), 230–239. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1522>
- Taufik, M. R., & Sukawati, T. G. R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 13, No. 4, 582-601. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/103421/54920>