

Pengaruh *Personal selling*, Promosi Penjualan, *Relationship marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Usaha Tangguh Mandiri Bandung

¹Rini Marlina, ²Dadan Abdul Aziz Mubarak

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia Membangun, Bandung

²Universitas Indonesia Membangun, Bandung

E-mail: [1rinimarlina@student.inaba.ac.id](mailto:rinimarlina@student.inaba.ac.id), [2dadan.abdul@inaba.ac.id](mailto:dadan.abdul@inaba.ac.id)

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan pesatnya pertumbuhan ekonomi mendorong perusahaan untuk mampu bersaing secara efektif dalam dunia bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam sistem penjualan dan distribusi, agar mampu memenangkan persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Personal selling*, promosi penjualan, dan *Relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Usaha Tangguh Mandiri Bandung sebagai distributor bahan baku makanan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden pelanggan PT. Usaha Tangguh Mandiri. Data dianalisis menggunakan uji validasi, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Personal selling*, promosi penjualan, dan *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,444 menunjukkan bahwa 44,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Personal selling*, promosi penjualan, dan *Relationship marketing*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Personal selling*, Promosi Penjualan, Relationship Marketing

ABSTRACT

Technological advances and rapid economic growth have encouraged companies to compete effectively in the business world. These conditions require companies to have the right marketing strategy, especially in sales and distribution systems, in order to win market competition. This study aims to analyze the influence of Personal selling, sales promotion, and Relationship marketing on purchasing decisions at PT. Usaha Tangguh Mandiri Bandung as a distributor of food raw materials. The research method used is a quantitative method with a descriptive and verifiable approach. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 30 respondents who were customers of PT. Usaha Tangguh Mandiri. The data was analyzed using validation tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) with the help of the SPSS program. The results showed that, partially, Personal selling, sales promotion, and Relationship marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.444 shows that 44.4% of purchasing decisions are influenced by Personal selling, sales promotion, and Relationship marketing. The rest is influenced by other factors outside the scope of this study. The results of this study are expected to be taken into consideration by companies in developing more effective marketing strategies to increase customer purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Decisions, *Personal selling*, Sales Promotion, Relationship marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan pesatnya pertumbuhan ekonomi saat ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu memenangkan persaingan pasar di tingkat lokal maupun global. Dalam kondisi tersebut, kemampuan perusahaan dalam mengelola distribusi dan penjualan menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan usaha. Keberadaan strategi pemasaran tidak lagi dapat diposisikan sebagai pilihan tambahan, melainkan sebagai kebutuhan utama bagi perusahaan. Keberhasilan perusahaan tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan dalam menciptakan produk atau jasa yang inovatif, tetapi juga oleh kecakapan dalam merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang dijalankan secara efektif tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, namun juga berperan sebagai faktor pembeda yang menentukan kemampuan perusahaan dalam mencapai keberhasilan atau menghadapi kegagalan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Sejalan dengan hal tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis sekaligus memahami perkembangan dan pergeseran kebutuhan konsumen secara akurat. Penerapan strategi pemasaran yang terarah dan berkesinambungan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi kompleksitas pasar global, menciptakan peluang bisnis, serta membangun citra positif perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, dalam era globalisasi, strategi pemasaran menjadi fondasi penting yang mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan ekonomi perusahaan. PT. Usaha Tangguh

Mandiri Bandung yang bermula dari usaha toko perdagangan bahan pangan bernama PD. Utami Makmur yang berdiri pada tahun 1998, telah mengalami perkembangan signifikan seiring dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman di Bandung. Pada tahun 2014, perusahaan ini bertransformasi menjadi PT. Usaha Tangguh Mandiri yang berbadan hukum dan bertindak sebagai pengusaha kena pajak. Perusahaan bergerak dalam bidang perdagangan dan distribusi bahan pangan serta kebutuhan industri makanan dan minuman, antara lain tepung terigu, gula kristal putih, tepung tapioka, margarin, minyak goreng, dan produk lainnya yang berkaitan dengan industri makanan dan minuman. Berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 440 Bandung, perusahaan ini telah membangun kepercayaan konsumen melalui kemitraan dengan beberapa supplier tetap yang menyediakan produk berkualitas.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, PT. Usaha Tangguh Mandiri perlu mengoptimalkan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. *Personal selling*, promosi penjualan, dan *Relationship marketing* merupakan tiga elemen penting dalam bauran promosi yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Personal selling* memungkinkan terjalannya komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan konsumen sehingga dapat memberikan informasi produk secara detail dan membangun hubungan personal. Promosi penjualan berperan dalam merangsang pembelian melalui berbagai insentif jangka pendek yang menarik bagi konsumen. Sementara itu, *Relationship marketing* berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas dan pembelian berulang. Namun, sejauh mana ketiga strategi pemasaran tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Usaha Tangguh

Mandiri masih perlu dikaji secara mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab beberapa permasalahan, yaitu: bagaimana pengaruh *Personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Usaha Tangguh Mandiri, bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh *Relationship marketing* terhadap keputusan pembelian, serta seberapa besar pengaruh simultan dari *Personal selling*, promosi penjualan, dan *Relationship marketing* terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal selling*, promosi penjualan, dan *Relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Usaha Tangguh Mandiri, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

2. LANDASAN TEORI

a. Tinjauan Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar perbandingan dan penguat teori dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Personal selling*, promosi penjualan, dan *Relationship marketing*, terhadap keputusan pembelian. Alma (2018), *Personal selling* memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Tenaga penjual yang memiliki kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, serta sikap profesional mampu menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian ulang dan peningkatan volume pembelian

Temuan Alma (2018) diperkuat oleh hasil penelitian Ervandi (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Personal selling* dan Direct Marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Thai Tea di Surabaya” menemukan bahwa *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Widayani (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesuma et al. (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hadi et al. (2023) meneliti pengaruh *Relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sicepat di Kota Mataram. Yansah (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Personal Selling dan *Relationship marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *Relationship marketing* berperan penting dalam menciptakan nilai pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- 2) Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) *Relationship marketing* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian jangka panjang.

Namun demikian, penelitian sebelumnya umumnya masih terfokus

pada sektor jasa dan riel, sehingga penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian dengan mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut pada perusahaan distributor bahan baku makanan dengan karakteristik pembelian berdasarkan frekuensi dan tonase.

b. Dasar Teoritis

1. Personal selling (X₁)

Personal selling merupakan aktivitas penjualan yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen dengan tujuan membujuk, memberikan informasi, serta mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2020). Melalui interaksi tatap muka, tenaga penjual dapat memahami kebutuhan konsumen, memberikan solusi yang relevan, serta menciptakan hubungan yang lebih personal.

Personal selling adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Wiliam, 2008). Menurut Alma (2018), indikator *Personal selling* meliputi: Kemampuan komunikasi tenaga penjual, pengetahuan mengenai produk, kemampuan membujuk sikap dan penampilan tenaga penjual, kemampuan membangun hubungan. *Personal selling* yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memberikan pengalaman yang meyakinkan, serta mendorong keputusan pembelian.

2. Promosi penjualan (X₂)

Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk stimulasi jangka pendek melalui berbagai program seperti diskon, kupon, hadiah, atau penawaran khusus yang bertujuan meningkatkan minat beli konsumen (Kotler & Armstrong., 2018). Promosi penjualan digunakan untuk menarik perhatian konsumen baru maupun

mempertahankan konsumen lama, indikator promosi penjualan meliputi: Potongan harga. Kupon atau voucher, bonus dan hadiah, program loyalitas, dan penawaran khusus.

Promosi penjualan juga berperan dalam menarik perhatian konsumen melalui penawaran khusus dan program untuk barang tertentu yang dapat meningkatkan daya tarik penjualan pada suatu produk.

3. Relationship marketing (X₃)

Relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2020), *Relationship marketing* bertujuan menciptakan nilai pelanggan, menjaga hubungan, serta meningkatkan loyalitas. Indikator *Relationship marketing* meliputi: Kepercayaan (trust), komitmen (commitment), komunikasi, keintiman hubungan (bonding), penanganan keluhan yang baik.

Relationship marketing adalah sebuah gerakan dari polapikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik kearah yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerjasama. Kesimpulan dari *Relationship marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada upaya membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan tersebut dilakukan untuk berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan melalui kerjasama, kepercayaan, serta interaksi berkelanjutan bukan sekedar orientasi pada transaksi atau persaingan semata, ketika perusahaan mampu menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang semakin kuat.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan tindakan dari berbagai alternatif yang tersedia untuk membeli suatu produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2019). Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam konteks pengukurannya, keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat pembelian, waktu pembelian, dan keputusan pembelian ulang.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian. Secara lebih rinci, Kotler & Keller (2020) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap yang saling berkaitan. Pertama, tahap pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Kedua, tahap pencarian informasi, baik secara terbatas maupun aktif, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk yang dibutuhkan. Ketiga, tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan manfaat dan atribut yang ditawarkan. Keempat, tahap keputusan pembelian, yaitu saat konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Kelima, tahap perilaku pasca pembelian, di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan memengaruhi perilaku pembelian berikutnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan dalam membeli suatu produk atau jasa melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, hingga perilaku setelah membeli. Proses ini mencerminkan pertimbangan rasional dan emosional konsumen dalam memilih produk, merek, tempat pembelian, waktu pembelian, serta jumlah pembelian, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Personal selling* (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Relationship marketing* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara statistik. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka atau data kualitatif yang dapat dikonversi menjadi angka untuk dianalisis secara statistik. Objek dalam penelitian ini adalah *Personal selling*, Promosi Penjualan, *Relationship marketing*, dan Keputusan Pembelian, dengan subjek penelitian merupakan konsumen PT. Usaha Tangguh Mandiri Bandung yang merupakan pelaku bisnis melakukan pembelian bahan baku makanan seperti tepung terigu, tepung tapioka, gula pasir, dan margarin dalam jumlah besar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Usaha Tangguh Mandiri Bandung dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh,

yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian yang berjumlah 30 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner merupakan pengumpulan data primer melalui pernyataan tertulis yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder melalui buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk uji validitas dan Cronbach's Alpha untuk uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, dan seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk pengumpulan data.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan kriteria pengujian jika t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05 maka hipotesis diterima. Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dengan kriteria jika F hitung $>$ F tabel atau signifikansi $<$ 0,05 maka model signifikan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Ringkasan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Ringkasan Rumus Penelitian

Analisis	Rumus	Keterangan
Uji Validitas	Pearson Product Moment	Mengukur ketepatan item
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Mengukur konsistensi
Regresi Berganda	$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$	Pengaruh X terhadap Y
Uji t	$t = b_i / sb_i$	Pengaruh parsial
Uji F	$F = (R^2/k) / [(1-R^2)/(n-k-1)]$	Pengaruh simultan
Determinasi	$R^2 \times 100\%$	Kontribusi variabel

Berdasarkan kerangka teori dan tujuan penelitian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (H_1) *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (H_2) Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (H_3) *Relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan (H_4) *Personal selling*, promosi penjualan, dan *Relationship marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mi n	Ma x	Mean	STD
Keputusan Pembelian (Y)	14	25	21.3	2.81805
<i>Personal selling</i> (X1)	10	25	20.9333	4.11836
Promosi Penjualan (X2)	10	15	13.0667	1.33735
<i>Relationship marketing</i> (X3)	15	25	21.2333	2.75034

Sumber: *Data Primer Diolah, 2026*

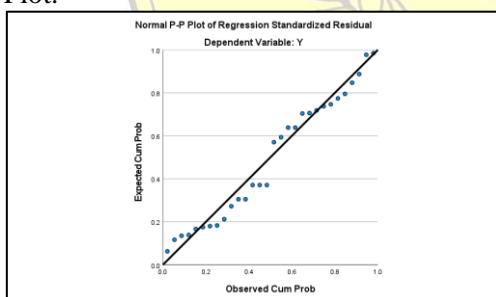
Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 21.30 dengan standar deviasi 2.82, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang

tinggi terhadap keputusan pembelian dengan variasi jawaban yang relatif rendah. Variabel *Personal selling* (X1) memiliki nilai rata-rata 20.93 dengan standar deviasi 4.12, mengindikasikan bahwa responden menilai *Personal selling* yang dilakukan perusahaan cukup baik, meskipun terdapat variasi penilaian yang cukup besar antar responden. Variabel Promosi Penjualan (X2) memiliki nilai rata-rata 13.07 dengan standar deviasi 1.34, menunjukkan bahwa program promosi penjualan dinilai konsisten oleh sebagian besar responden. Variabel *Relationship marketing* (X3) memiliki nilai rata-rata 21.23 dengan standar deviasi 2.75, yang mengindikasikan bahwa hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan dinilai baik dan relatif konsisten.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik Normal P-P Plot.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: *Data Primer Diolah, 2026*

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dengan pola yang relatif lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model

regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

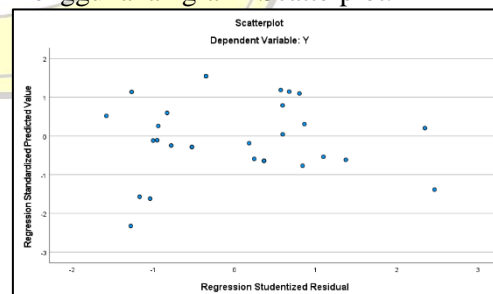
Variabel	Tolerance	VIF
<i>Personal selling</i> (X1)	0.722	1.384
Promosi Penjualan (X2)	0.407	2.456
<i>Relationship marketing</i> (X3)	0.485	2.061

Sumber: *Data Primer Diolah, 2026*

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independen, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: *Data Primer Diolah, 2026*

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y

(Regression Standardized Predicted Value), serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas seperti pola mengumpul, menyempit, atau melebar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Personal selling* (X1), promosi penjualan (X2), dan *Relationship marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)
Konstanta (a)	-3.344
<i>Personal selling</i> (X1)	0.127
Promosi Penjualan (X2)	0.937
<i>Relationship marketing</i> (X3)	0.459

Sumber: *Data Primer Diolah, 2026*

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -3.344 + 0.127X_1 + 0.937X_2 + 0.459X_3$$

Interpretasi persamaan regresi:

1. Konstanta sebesar -3.344 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian akan bernilai -3.344 (secara teoritis).
2. Koefisien regresi X1 (*Personal selling*) sebesar 0.127 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Personal selling* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.127 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Koefisien regresi X2 (Promosi Penjualan) sebesar 0.937 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.937 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Koefisien regresi X3 (*Relationship marketing*) sebesar 0.459 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Relationship marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.459 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujian adalah jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig.
<i>Personal selling</i> (X1)	2.215	0.036
Promosi Penjualan (X2)	3.972	0.001
<i>Relationship marketing</i> (X3)	4.367	0.001

Sumber: *Data Primer Diolah, 2026*

Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t \text{ hitung}$ *Personal selling* sebesar 2.215 lebih besar dari $t \text{ tabel}$ sebesar 2.056 dengan tingkat signifikansi $0.036 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal selling* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung promosi penjualan sebesar 3.972 lebih besar dari t tabel sebesar 2.056 dengan tingkat signifikansi < 0.001 (sangat signifikan). Dengan demikian, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Relationship marketing terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung Relationship marketing sebesar 4.367 (tertinggi di antara ketiga variabel independen) lebih besar dari t tabel sebesar 2.056 dengan tingkat signifikansi < 0.001 (sangat signifikan). Dengan demikian, Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah jika F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka model signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F hitung	Sig.	Keterangan
Regresi	56.706	0.000	Model signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai tingkat signifikansi < 0.001 . Hal ini menunjukkan bahwa *Personal selling*, promosi penjualan, dan *Relationship marketing* secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan fit untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (*Personal selling*, Promosi Penjualan, *Relationship marketing*) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square (R ²)
1	0.931	0.852

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0.867 atau 86.7%, yang berarti bahwa 86.7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Personal selling*, promosi penjualan, dan *Relationship marketing*, sedangkan 13.3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, distribusi, citra merek, atau faktor persaingan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.852 atau 85.2% menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel.

7. Pembahasan

a. Pengaruh *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT.

Usaha Tangguh Mandiri. Meskipun pengaruhnya signifikan, *Personal selling* memiliki pengaruh yang paling kecil dibandingkan dengan promosi penjualan dan *Relationship marketing*. Dalam konteks bisnis B2B seperti yang dijalankan oleh PT. Usaha Tangguh Mandiri, *Personal selling* tetap memiliki peran penting meskipun tidak dominan. Kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan spesifikasi produk seperti kualitas tepung terigu, tingkat kemurnian gula kristal putih, atau karakteristik margarin yang sesuai dengan kebutuhan produksi pelanggan menjadi faktor yang berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, dalam konteks pelanggan yang sudah established dengan pola pembelian rutin dan volume besar, faktor *Personal selling* mungkin tidak lagi menjadi penentu utama karena pelanggan sudah memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan sudah terbiasa dengan prosedur pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Alma (2018) yang menyatakan bahwa *Personal selling* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi langsung, kemampuan komunikasi, serta pengetahuan produk tenaga penjual. Penelitian ini juga mendukung temuan yang menyatakan bahwa *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Angkasa et al., 2024; Firmansyah & Agung Martono, 2023; Nugraeni, 2023; Nurhalim & Priansa, 2024; Pratama et al., 2023; Sembiring & Rezeki, 2025)

b. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Usaha Tangguh Mandiri. Promosi

penjualan memiliki pengaruh yang substantial dan merupakan variabel dengan pengaruh yang cukup kuat, hampir setara dengan *Relationship marketing*. Program promosi penjualan seperti potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tonase tertentu, bonus produk untuk pembelian rutin, penawaran khusus untuk pelanggan loyal, dan program loyalitas menjadi instrumen yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat pelanggan PT. Usaha Tangguh Mandiri melakukan pembelian dalam volume besar dan frekuensi yang tinggi, insentif finansial yang ditawarkan melalui program promosi dapat memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi biaya operasional pelanggan. Dalam industri makanan dan minuman yang memiliki margin keuntungan yang relatif tipis, penghematan biaya bahan baku melalui program promosi dapat berkontribusi langsung terhadap profitabilitas perusahaan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan mampu mendorong pembelian dalam jangka pendek melalui insentif langsung kepada konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan beberapa penelitian yang menemukan bahwa program promosi penjualan efektif meningkatkan keputusan pembelian (Apriani & Fadilla, 2023; Kastanja & Janwarin, 2025; Nuraini et al., 2025; Permana et al., 2025; Pinota, 2023; Riyanda et al., 2024; Sari et al., 2025; Septiyani & Sarah, 2024; Suenti & Sarah, 2025; Tianingrum et al., 2024).

c. Pengaruh Relationship marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pelanggan PT. Usaha Tangguh Mandiri, dan merupakan variabel dengan pengaruh yang paling dominan di antara ketiga variabel independen. Dalam konteks distribusi bahan baku industri makanan dan minuman, *Relationship marketing* memiliki peran yang sangat strategis. Kepercayaan yang terbangun antara PT. Usaha Tangguh Mandiri dengan pelanggannya menjadi fondasi utama dalam kelangsungan hubungan bisnis jangka panjang. Komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dan berkelanjutan, kedekatan hubungan yang tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga relasional, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan secara cepat dan profesional menjadi faktor-faktor penting yang memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Data penelitian menunjukkan bahwa pelanggan PT. Usaha Tangguh Mandiri cenderung melakukan pembelian rutin dengan frekuensi tinggi, yang mengindikasikan adanya loyalitas yang terbentuk melalui hubungan jangka panjang yang positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Relationship marketing* yang menekankan pentingnya membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai jangka panjang. Temuan ini mendukung penelitian yang menemukan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Awaluddin, 2025; Gunawan & Merdiani, 2025; Ikut & Susanto, 2025; Mahendra & Wijyanthi, 2024; Munjinadir et al., 2025; Robin et al., 2024; Saddiq, 2024; Sihaloho & Mubarak, 2025).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh

Personal selling, Promosi Penjualan, dan *Relationship marketing* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Usaha Tangguh Mandiri, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Personal selling* berpengaruh signifikan meskipun dengan tingkat pengaruh yang relatif lebih moderat, yang berarti kemampuan tenaga penjual dalam berkomunikasi, memahami produk, dan membangun hubungan mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Promosi penjualan menunjukkan pengaruh yang substantial, mengindikasikan bahwa program promosi seperti potongan harga, bonus, dan program loyalitas efektif mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan frekuensi dan volume yang lebih tinggi. *Relationship marketing* memiliki pengaruh paling dominan, yang berarti kepercayaan, komitmen, komunikasi yang baik, kedekatan hubungan, serta penanganan keluhan yang efektif menjadi faktor terkuat dalam meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian pelanggan PT. Usaha Tangguh Mandiri, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan, atau faktor persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

Angkasa, D., Halim, A., Faris, S., Betty, B., & Tirawani, S. (2024). Pengaruh Penjualan Personal, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT Kingled Indonesia Medan. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 85–91.

- <https://doi.org/10.30743/jmb.v6i2.9843>
- Apriani, W., & Fadilla, S. P. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 239–259. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591>
- Awaluddin, M. (2025). The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions through Relationship Marketing. *International Journal of Asian Business and Management*, 4(4), 1009–1020. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v4i4.506>
- Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *PERFORMA*, 6(2), 152–161. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2075>
- Firmansyah, A., & Agung Martono, B. (2023). The Impact Of Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Personal Selling On Purchasing Decisions And The Influence Of Competitors' Products As Moderating Variables. *Interdisciplinary Journal of Law and Hummanity (INJURITY)*, 2(7), 632–641. <https://doi.org/10.58631/injurity.v2i7.105>
- Gunawan, A., & Merdiani, W. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Digital melalui Hubungan Pemasaran pada Keputusan Pembelian Apotek di Kota Bandung. *MASALIQ*, 5(4), 1498–1516. <https://doi.org/10.58578/masaliq.v5i4.6287>
- Hadi, L. P., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Sicepat Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 12(2), 177–185. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i2.777>
- Ikut, C. I., & Susanto, A. (2025). The Role of Digital Marketing and Relationship Marketing in Purchasing Decisions. *Untag Business and Accounting Review*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.56444/ubar.v4i1.6013>
- Kastanja, J. G., & Janwarin, X. M. Y. (2025). Promotion and Price Discount Strategies in Encouraging Consumer Purchasing Decisions: A Case Study of Indomaret in Amahusu Village, Ambon. *The Journal of Financial, Accounting, and Economics*, 2(2), 131–143. <https://doi.org/10.58857/JFAE.2025.v02.i02.p05>
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mahendra, I. N. D. A., & Wijyanthi, N. P. A. P. (2024). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Pada Perusahaan Pt Sinar Mayuri Klungkung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 10(1), 100–116. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v10i1.1279
- Munjinadir, H., Solihah, M., Ayu Sofiati, N., Sudaryo, Y., Mukti Ali, M., Abdul Aziz Mubarak, D., Dayona, G., & Nur Sumawidjaya, R. (2025). Analysis of E-Marketing Mix through E-Service Quality and its Implications on Purchasing Decisions (Survey on Consumers of PT. XYZ, Tbk). *Siber International*

- Journal of Digital Business (SIJDB)*, 2(4), 278–294. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v2i4.159>
- Nugraeni, A. (2023). The Influence of Personal Selling Activities Decision To Purchase Pucuk Harum Tea Beverage Products. *Finance: International Journal of Management Finance*, 1(2), 26–32. <https://doi.org/10.62017/finance.v1i2.13>
- Nuraini, R., Mubarak, D. A. A., & Prasetyo, W. G. (2025). Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sorka Indonesia Di Platform E-Commerce Shopee. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3).
- Nurhalim, E., & Priansa, D. J. (2024). The Influence of Personal Selling on Purchase Decisions of Ceuria Batik Garutan. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 23(1), 057–067. <https://doi.org/10.52434/jwe.v23i1.2987>
- Permana, A., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Majalaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3102–3113. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2366>
- Pinota, A. F. (2023). The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions on Customer Loyalty of Brand Beverages ReJuve. *International Journal of Social Service and Research*, 3(4), 964–974. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i4.333>
- Pratama, A. H., Riyanto, D. W. U., & Kadharpa, E. (2023). The Effect of Personal Selling and Advertising on Purchasing Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 2(01), 32–43. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i01.27219>
- Riyanda, Z., Suhartono, & Handini, Y. D. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cititex Jember. *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 12(2), 185–192. <https://doi.org/10.19184/jsb.v12i2.4209>
- Robin, Devi, & Florencia, A. (2024). The Influence of Targeting And Relational Marketing On Customer Purchasing Decisions Cv. Putra Mas Pratama. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(3), 38–46. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v1i3.24>
- Saddiq, A. (2024). The role of relationship marketing in the consumer purchase decision an exploratory study of the opinions of a sample of customers of Golden Mall in the city of Mosul. *Al Kut Journal of Economics and Administrative Sciences*, 16(51), 387–403. <https://doi.org/10.29124/kjeas.1651.18>
- Sari, B. L., Nurtjahjani, F., & Utamaningsih, A. (2025). The Influence of Advertising Appeal and Sales Promotion on Purchasing Decisions at PT Alfath Teknologi Kreatif Malang. *Social Science and Human Research Bulletin*, 02(08). <https://doi.org/10.55677/SSHRB/2025-3050-0802>
- Schiffman, & Kanuk, L. (2019). *Perilaku Konsumen. 7th edn.* PT. Index Gramedia.
- Sembiring, J. B. E., & Rezeki, S. (2025). Analisis Pengaruh Penjualan Personal dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada UD Kembar Fashion di Kecamatan Tigapanah, Kabupaten

- Karo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 753–773.
<https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5220>
- Septiyani, D., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 113–125.
<https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1635>
- Sihaloho, M., & Mubarak, D. A. A. (2025). Effect of Content Marketing and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on PVN Brand Shoe Products on The TikTok Application In Bandung City. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(1), 64–83.
<https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v6i1.2570>
- Suenti, S., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mixue Ice Cream & Tea Kopo Soetta, Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 389–399.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3671>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Tianingrum, D. M., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Strategi Pemasaran Masa Depan: Mengurai Peran Sales Promotion yang Inovatif dan Daya Tarik Celebrity Endorser dalam Membimbing Keputusan Pembelian Konsumen. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1156.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1656>