

---

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK DIABETASOL (STUDI KASUS KONSUMEN PT. KALBE NUTRITIONAL RS.SYAFIRA PEKANBARU)**

Oleh

Erik Estrada<sup>1</sup>, Wilda Sari<sup>2</sup>, Heffi Christya Rahayu<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pasir Pengaraian

Email: [erikestrada@upp.ac.id](mailto:erikestrada@upp.ac.id)

---

**Article History:**

Received: 09-01-2025

Revised: 29-01-2025

Accepted: 12-02-2025

**Keywords:**

Personal Selling, Sales Promotion, Purchase Intention

**Abstract:** *The research aims to: 1) Analyze the influence of personal selling on purchase intention for Diabetasol products at PT. Kalbe Nutritional Pekanbaru, 2) To analyze the influence of sales promotion on purchase intention for Diabetasol products at PT. Kalbe Nutritional Pekanbaru. Based on the type of data and analysis, this research uses a quantitative type of research, which explains the causal relationship between variables through testing hypotheses that have been previously formulated. The location of this research was carried out at PT. Kalbe Nutritional Pekanbaru in July 2024. The data collection technique in this research used a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data collection for this research used a questionnaire with 100 respondents. Data collection methods use primary and secondary data. The research results show that the variables Personal Selling and sales promotion have a significant influence simultaneously on purchase intention.*

---

**PENDAHULUAN**

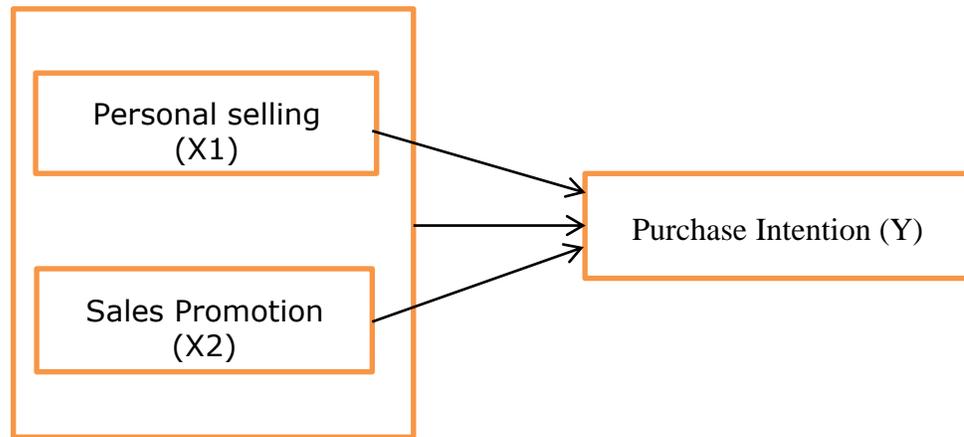
PT. Kalbe Nutritionals merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan. Perusahaan ini memiliki berbagai jenis makanan dan minuman kesehatan yang menjangkau pada setiap kritis tahap pertumbuhan dan perkembangan manusia. Produk yang dihasilkan berupa susu bayi, anak-anak, remaja, ibu hamil dan menyusui, serta kebutuhan khusus kaum manula. Hidup merupakan anugerah terindah yang diberikan tuhan untuk setiap insan. Dalam hidup manusia dihadapkan pada berbagai pilihan kehidupan mulai dari perencanaan kehamilan, proses mengandung, masa pertumbuhan dan perkembangan serta manusia dihadapkan pada berbagai jenis penyakit sendi, hingga kencing manis (diabetasol), (Kalbe Nutritionals,2018).

Perkembangan dunia usaha, pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis. Dalam menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan berorientasi pada kegiatan pemasaran. Tindakan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan

kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan (*principles of marketing indeks*, Erlangga 2008) penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan.

Perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan mempunyai permasalahan yang berbeda dalam mempertahankan usahanya. Demi tercapainya tujuan perusahaan pelaku bisnis dituntut mampu mempertahankan eksistensinya sekaligus terus bertahan dan tumbuh di dalam pasar bisnis yang semakin ketat. Pelaku bisnis yang mau bertahan mesti memiliki strategi pemasaran yang mampu meningkatkan hasil penjualan serta mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Strategi yang ditawarkan juga akan memperkuat keputusan calon konsumen untuk melakukan negosiasi. Perusahaan yang mampu meningkatkan minat beli konsumen tentunya akan sanggup menghadapi persaingan bisnis yang ekstrim karena kepercayaan dan keputusan calon konsumen merupakan dasar penting dalam keseimbangan sebuah bisnis. Dalam menghadapi persaingan menyusun strategi promosi yang baik adalah hal terpenting. Strategi yang harus diterapkan dalam usaha mencapai target pemasaran tersebut lewat produk yang ditawarkan. Dalam situasi ini, langkah yang tepat untuk digunakan adalah *personal selling dan sales promotion* yang merupakan cara terbaik (*sumber, PT. Sanghiang perkasa 2017*).

Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Dengan bauran promosi pihak perusahaan mampu memperkenalkan produk mereka melalui *personal selling dan sales promotion*. Adanya bauran promosi akan mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk-produk kalbe. Indikasi yang dapat dilihat dari meningkatnya produk penjualan yaitu dilihat dari banyaknya konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, banyaknya konsumen yang memesan produk yang ditawarkan dan banyaknya pembelian yang melakukan transaksi setiap waktu (Pathak, et al., 2010). Berbagai kegiatan promosi yang dapat dipilih perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memasarkan peroduknya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain. Dengan puasnya konsumen terhadap strategi yang ditawarkan, perusahaan bisa terus menjaga prestasi tersebut atau bahkan terus mengembangkan strategi bauran pemasan dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan dari masukan-masukan para konsumen dengan harapan analisis ini mendapatkan suatu konsumen positif (Neslin, 2002).



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## **METODE PENELITIAN**

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif dengan pengambilan populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen yang telah mendapatkan kegiatan pemasaran berupa personal selling dan sales promotion dari tenaga penjualan PT. Kalbe Nutritional. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* atau *purposive sampling* dengan membagi sampel ke dalam beberapa bagian populasi sebanyak 10.800 konsumen. Kemudian, analisis deskriptif kualitatif sampel penelitian berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan Pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan rumus TCR (tingkat capaian responden) dalam mengukur nilai variabel mandiri untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen terhadap produk diabetasol PT. Kalbe Nutritional Pekanbaru. Kemudian peneliti juga melakukan analisis deskriptif kualitatif untuk memperdalam data kuantitatif dan sebagai eksplorasi permasalahan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel sales promotion dan purchase intention pada produk diabetasol di PT. Kalbe Nutritional Pekanbaru. Pengolahan data menggunakan program SPSS ver.18.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Data Penelitian**

Uji validitas menentukan sah atau tidaknya suatu alat ukur. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner berfungsi sebagai alat ukur yang dimaksud. Pengujian validitas terhadap instrumen penelitian menggunakan program SPSS statistic windows version 18. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden sesuai dengan sampel penelitian. Sebelum kuesioner disebar lebih lanjut kepada seluruh responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas terhadap 30 sampel penelitian. Setelah diketahui bahwa instrumen valid, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh sampel penelitian yang berjumlah 100 responden. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .  $R_{hitung}$  didapatkan dari hasil output SPSS dan  $r_{tabel}$  ditetapkan berdasarkan tabel  $r$  dengan  $df=N-2$ . Dimana, 30 sampel -2 sehingga didapatkan  $df=28$  sampel. Berikut hasil uji validitas

terhadap 30 sampel penelitian:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Item	r Tabel	Signifikan	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.582	0.001	0.3	Valid
X1.2	0.629	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.615	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.605	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.665	0.000	0.3	Valid
X1.6	0.506	0.004	0.3	Valid
X1.7	0.559	0.001	0.3	Valid
X1.8	0.662	0.000	0.3	Valid
X1.9	0.584	0.001	0.3	Valid
X1.10	0.629	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.579	0.001	0.3	Valid
X2.2	0.528	0.003	0.3	Valid
X2.3	0.662	0.000	0.3	Valid
X2.4	0.672	0.000	0.3	Valid
X2.5	0.522	0.003	0.3	Valid
X2.6	0.580	0.001	0.3	Valid
X2.7	0.596	0.001	0.3	Valid
X2.8	0.713	0.000	0.3	Valid
X2.9	0.581	0.001	0.3	Valid

X2.10	0.567	0.001	0.3	Valid
Y1	0.692	0.000	0.3	Valid
Y2	0.751	0.000	0.3	Valid
Y3	0.591	0.001	0.3	Valid
Y4	0.815	0.000	0.3	Valid
Y5	0.651	0.000	0.3	Valid
Y6	0.781	0.000	0.3	Valid
Y7	0.716	0.000	0.3	Valid
Y8	0.829	0.000	0.3	Valid

Sumber: Olah Data 2024, SPSS ver.18

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan ukuran seberapa besar suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Alat ukur perlu diperiksa konsistensinya apakah alat tersebut tetap konsisten meskipun pengukuran diulangi secara berkali-kali. Pengujian reliabilitas terhadap instrumen penelitian menggunakan program SPSS statistic windows version 18 dengan hasil perhitungan memberikan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 ( alpha standard).

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Personal Selling</i> (X1)	0.681	Reliabel
2	<i>Sales Promotion</i> (X2)	0.720	Reliabel
3	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.871	Reliabel

Sumber: Olah Data Oleh Peneliti Menggunakan SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, dapat dijelaskan bahwa pernyataan instrumen penelitian reliabel karena memenuhi kriteria pengujian nilai cronbach alpha untuk variabel *personal selling* (X1) sebesar 0.681, *sales promotion* (X2) sebesar 0.720 dan *purchase intention* (Y) sebesar 0.871 lebih besar dari alpha standart (0,6).

### Analisis Data Penelitian

Analisis deskriptif kuantitatif dan analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini.

**Analisis Deskriptif Kuantitatif**

Analisis deskriptif kuantitatif dilakukan dengan menggunakan TCR (Tingkat Capaian Responden) sebagai alat ukur dalam menentukan tingkat pelaksanaan manajemen mahasiswa dalam berorganisasi. Tingkat kinerja responden (TCR) dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

**Indikator Personal Selling**

**Table 3 Distribusi Frekuensi Variabel Personal Selling (X1)**

Item	SS	S	N	TS	STS	N	SKOR	MEAN	TCR	TCR	%	Ket	
	5	4	3	2	1								
X1.1	39	44	12	4	1	100	416	4.16	0.832	8320	83.2	Baik	
X1.2	26	52	20	2		100	402	4.02	0.804	8040	80.4	Baik	
X1.3	30	45	18	5	2	100	396	3.96	0.792	7920	79.2	Baik	
X1.4	26	42	20	12		100	382	3.82	0.764	7640	76.4	Baik	
X1.5	23	41	21	13	2	100	370	3.7	0.74	7400	74	Baik	
X1.6	20	47	27	6		100	381	3.81	0.762	7620	76.2	Baik	
X1.7	17	44	31	6	2	100	368	3.68	0.736	7360	73.6	Baik	
X1.8	25	41	21	12	1	100	377	3.77	0.754	7540	75.4	Baik	
X1.9	31	41	15	13		100	390	3.9	0.78	7800	78	Baik	
X1.10	30	40	20	9	1	100	389	3.89	0.778	7780	77.8	Baik	
Total									3.87		77420	77.42	Baik

Sumber: Olah Data Oleh Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa nilai TCR (tingkat capaian responden) pada indikator Personal Selling yaitu 77.42% dalam kriteria baik.

**Indikator Sales promotion (X2)**

**Tabel 4 . Distribusi Frekuensi Variabel Sales Promotion (X2)**

Item	SS	S	N	TS	STS	N	SKOR	MEAN	TCR	%	Ket
	5	4	3	2	1						
X2.1	35	41	20	4		100	407	4.07	8140	81.4	Baik
X2.2	23	48	20	9		100	385	3.85	7700	77	Baik

X2.3	32	47	14	7		100	404	4.04	8080	80.8	Baik
X2.4	28	46	24	2		100	400	4	8000	80	Baik
X2.5	23	46	29	2		100	390	3.9	7800	78	Baik
X2.6	24	44	26	6		100	386	3.86	7720	77.2	Baik
X2.7	31	42	19	7	1	100	395	3.95	7900	79	Baik
X2.8	29	39	24	7	1	100	388	3.88	7760	77.6	Baik
X2.9	30	40	23	6	1	100	392	3.92	7840	78.4	Baik
X2.10	24	43	26	7		100	384	3.84	7680	76.8	Baik
Total								3.93	7862.0	78.62	Baik

Sumber: Olah Data Oleh Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa nilai TCR (tingkat capaian responden) pada indikator sales promotion yaitu 78.62% dalam kriteria baik.

#### Indikator *Purchase Intention* (Y)

**Tabel 5 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention* (Y)**

Item	SS	S	N	TS	STS	N	SKOR	MEAN	TCR	%	ket
	5	4	3	2	1						
Y1	32	43	16	9		100	398	3.98	7960	79.6	Baik
Y2	31	41	27	1		100	402	4.02	8040	80.4	Baik
Y3	30	39	30	1		100	398	3.98	7960	79.6	Baik
Y4	28	43	22	7		100	392	3.92	7840	78.4	Baik
Y5	33	43	16	8		100	401	4.01	8020	80.2	Baik
Y6	34	37	27	2		100	403	4.03	8060	80.6	Baik
Y7	31	43	24	2		100	403	4.03	8060	80.6	Baik
Y8	32	37	23	8		100	393	3.93	7860	78.6	Baik
Total								3.19	63800	63.8	Cukup baik

Sumber: Olah Data Oleh Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa nilai TCR (tingkat capaian responden) pada indikator Manajemen pergerakan yaitu 63.8% dalam kriteria cukup baik.

Total nilai TCR dari variabel personal selling, sales promotion dan purchase intention yang telah di uraikan di peroleh nilai TCR tertinggi pada indikator sales promotion dengan nilai total TCR 78.62%. Artinya sales promotion yang ditrapkan oleh PT. Kalbe Nutritional Pekanbaru sudah berkriteria baik. Sedangkan nilai TCR terendah terdapat pada indikator

purchase intention dengan nilai total TCR 63,8%. Artinya tingkat minat beli konsumen pada PT. Kalbe Nutritional Pekanbaru berada dalam kriteria cukup baik.

**Analisis Deskriptif Kualitatif**

Teknik analisis deskriptif kualitatif digunakan dalam memperdalam data kuantitatif dan sebagai eksplorasi data rumusan masalah yang kedua dan ketiga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan manajemen organisasi dan strategi pengembangan pelaksanaan manajemen mahasiswa dalam berorganisasi di Universitas Pasir Pengaraian. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara bertahap yang dilakukan oleh peneliti.

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

*Hasil uji normalitas*  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Y
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	32.20
	Std. Deviation	5.108
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.138
	Negative	-
Kolmogorov-Smirnov Z		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.755
		.619

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.619 (dapat dilihat pada Tabel 4.10) atau lebih besar dari 0.05. maka ketentuan H0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

**1. Uji Multikolinieritas**

*Hasil Uji Multikolinieritas*  
**Coefficients<sup>a</sup>**

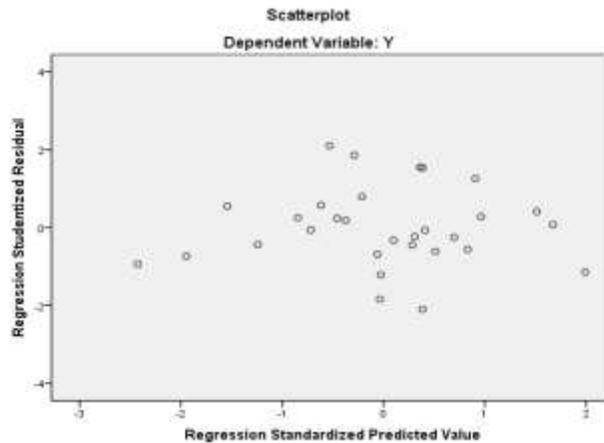
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.765	9.427			.824	.417		
X1	.068	.204	.056		.335	.004	.943	1.061

X2	.567	.187	.511	3.034	.005	.943	1.061
----	------	------	------	-------	------	------	-------

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

### Uji Linieritas

#### Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1 - Y	0.015	Linear
X2 - Y	0.426	Linear

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas data penelitian ini telah memenuhi syarat karena semua memiliki nilai  $p > 0,05$ .

### Analisis Regresi Linear Berganda Hasil Regresi Linear

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.938	1.872	.235	2.638	.010
	.174	.059		2.965	.004
	X2	.856	.068	1.001	12.607

--	--	--	--	--	--

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 4.938 + 0.174X_1 + 0.856X_2$$

Nilai konstanta *purchase intention* (Y) sebesar 4.938 yang menyatakan jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$  sama dengan 0 yaitu *personal selling* dan *sales promotion* maka *purchase intention* adalah sebesar 4.938.

Koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0.174, artinya semakin baik *personal selling* ( $X_1$ ) dilakukan maka akan semakin dapat meningkatkan *purchase intention* (Y).

Koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0.856, artinya semakin baik *sales promotion* ( $X_2$ ) dilakukan maka akan semakin dapat meningkatkan *purchase intention* (Y).

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Personal Selling dan Sales Promotion meningkat maka akan diikuti peningkatan Purchase Intention

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Personal Selling ( $X_1$ ) dan Sales Promotion ( $X_2$ )) terhadap variabel terikat (Purchase Intention). Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.14 diperoleh hasil adjusted  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,693. Artinya bahwa 69,3% variabel *Purchase Intention* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Personal Selling* ( $X_1$ ) dan *Sales Promotion* ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 30,7% variabel Purchase Intention akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Personal Selling dan Sales Promotion dengan variabel Purchase Intention, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.836, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Personal Selling ( $X_1$ ) dan Sales Promotion ( $X_2$ ) dengan Purchase Intention termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,9.

### Uji T Hipotesis Pertama

**H1 :  $\beta \neq 0$  : Personal Selling memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.**

Hasil t test antara  $X_1$  (*Personal Selling*) dengan Y (*Purchase Intention*) menunjukkan t hitung = 2.965 Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 97) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2.965 > 1,985$  atau nilai sig t ( $0,004$ ) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (*Personal Selling*) terhadap Purchase Intention adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Personal Selling* atau dengan meningkatkan *Personal Selling* maka *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

### Hipotesis Kedua

**H2 :  $\beta \neq 0$  : Sales Promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.**

Hasil t test antara  $X_2$  (Sales Promotion) dengan Y (Purchase Intention)

menunjukkan  $t$  hitung = 12.607. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 97) adalah sebesar 1,985. Karena  $t$  hitung >  $t$  tabel yaitu  $12.607 > 1,985$  atau nilai sig  $t$  (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (*Sales Promotion*) terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Sales Promotion atau dengan meningkatkan *Sales Promotion* maka *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* adalah Sales Promotion karena memiliki nilai koefisien beta dan  $t$  hitung paling besar

## 7. Pembahasan

### Pengaruh Personal Selling (X1) terhadap Purchase Intention (Y)

Pada hasil diatas maka dapat dinyatakan bahwa *personal selling* dari PT.

Kalbe Nutritional berpengaruh terhadap minat beli. Dapat diartikan bahwa unsur – unsur dari *personal selling* seperti berpakaian rapi dan sopan, bersikap ramah dan berkomunikasi baik dengan calon pembeli, mampu menjelaskan mengenai pengetahuan produk manfaat dan keunggulan produk, serta menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan, dan mampu menangani keberatan pembeli terhadap produk yang di lakukan oleh tenaga penjual sudah baik dan dapat mempengaruhi minat beli diPT. Kalbe Nutritional.

### Pengaruh Sales Promotion (X2) terhadap Purchase Intention (Y)

Pada hasil diatas maka dapat dinyatakan bahwa *Sales promotion* yang dilakukan oleh PT. Kalbe Nutritional berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (minat beli). Dapat diartikan bahwa unsur – unsur dari *sales promotion* seperti promosi penjualan dengan pemasangan stand, spanduk dan alat promosi, pengecekan darah gratis, melakukan proses penjualan produk pada even –even penting, penawaran paket harga hemat kepada calon pembeli, sudah dalam kategori baik dan dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen PT. Kalbe Nutritional.

### Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini adalah PT. Kalbe Nutritional Rs.Syafira Pekanbaru harus lebih dapat meningkatkan minat pembeli salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas para tenaga penjual (*sales*), melakukan evaluasi secara berkala berkaitan dengan kegiatan *personal selling* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh tenaga penjual, memberikan pelatihan terhadap para sales agar lebih profesional di bidangnya untuk dapat merangsang dan menarik minat beli pelanggan PT. Kalbe Nutritional Pekanbaru.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui

1. Berdasarkan pada hasil uji  $t$  secara partial didapatkan bahwa *Personal Selling* (X1) mendorong terjadinya *Purchase Intention*.

2. Berdasarkan pada hasil uji t secara partial didapatkan bahwa *Sales Promotion* (X2) mendorong terjadinya *Purchase Intention*.
3. Berdasarkan hasil didapatkan bahwa variabel *Personal Selling* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention* (Y).
4. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Sales Promotion* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Sales Promotion* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya, maka variabel *Sales Promotion* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Purchase Intention*.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Sales Promotion*, karena variabel *Sales Promotion* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi *Purchase Intention*, diantaranya yaitu dengan memberikan diskon pada pembelian produk dengan jumlah tertentu, atau membuat suatu kartu dengan berbagai fungsi (kartu member) sehingga *Purchase Intention* akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Purchase Intention* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amirudin, Muhammad Fikri. 2023. "Pengaruh E-Wom Menggunakan Referral Program Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pengguna Seabank (Studi Pada Pengguna Seabank di Jabodetabek)." 3(July):1-23.
- [2] Awal Satrio Nugroho, Muhammad. 2022. "Strategi Pemasaran PT SANGHIANG PERKASA dalam meningkatkan penjualan produk." Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha 2(3):731-53.
- [3] Bambang somantri. 2021. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSONAL SELLING TERHADAP PURCHASE INTENTION." 4(April):6.
- [4] Firah, Al, dan Nella Ulfa Siregar. 2023. "Pengaruh Promotion, Visual Merchandising Dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Konsumen Pt Shafco Multi Trading Medan." JaManKu 4(2):1- 12.
- [5] Firdaus, Daud, dan Sri Widaningsih. 2019. "Prngaruh Personal selling Terhadap Minat beli TABUNGAN BERJANGKA (TASKA) (Studi Kasus Bank Woori Saudara Bandung) EFFECT OF PERSONAL SELLING ON BUYING INTEREST TABUNGAN BERJANGKA (TASKA) (STUDY CASE: BANK WOORI SAUDARA BANDUNG)." e-Proceeding of

- [7] Applied Science 5(1):82-90.
- [8] IKE SETIAWATI, SUDJIONO, NURSAMSU, TUTUT SUBUANTI. 2023. "Pengaruh personal selling dan display terhadap intensi pembelian produk di distro steady store." 4.
- [9] Khalida, Laras Ratu, Robby Fauji, dan Mutiara Maulidina. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee." *Ekonomi Dan Bisnis* 2(1):360-74.
- [10] Nursyamsi, S., N. Siregar, dan ... 2022. "Strategi Komunikasi Personal Selling Merchandiser Display General Trade dalam Memenuhi Target Penjualan Di PT Kalbe Nutritional Cabang Bekasi: Studi Deskriptif Produk ...." *Jurnal ilmu komunikasi* 1(3):255-65.
- [11] Pramana Andi Akbar, Fatchur Rohman. 2018. "Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Produk Peralatan Alat Kantor." 1-21.
- [12] St, Andi, dan Mawa A. Syarifuddin. 2023. "Pengaruh Penjualan Langsung ( Personal Selling ) Produk Pakaian Seragam Sekolah Terhadap Minat Beli : Studi Pada Sejumlah Sales di CV Sadar Mandiri." 2(2):170-80.
- [13] TUJIONO, okta kernelia. 2017. "Pengaruh Sales Promotion DAN Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen FAST FOOD." *JOM FISIP* 2017.
- [14] Yuni Oktaviani Siallagan, sherly, andy Wijaya, Fitria Halim. 2024. "Pengaruh Personal selling dan persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada toko serba 35 PEMATANG SIANTAR." 2(1).
- [15] Yunita, Nindya, dan Ahmad Fadlan. 2023. "The Effect of Content Marketing and Personal Selling on Purchase Intention at Roti Romi Medan Pengaruh Content Marketing dan Personal Selling terhadap Minat Beli di Roti Romi Medan." *Journal of Economics, Management, Business and Accounting* 4(1):2745-4614.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN