

**STRATEGI *PERSONAL SELLING*, *REVIEW CUSTOMER* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
BEDJOKUCRATE KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

AMELIA RISMA PUTRI
NPM : 2012010157

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

AMELIA RISMA PUTRI
NPM : 2012010157

Skripsi Oleh:

Judul:

**STRATEGI PERSONAL SELLING, REVIEW CUSTOMER DAN SALES
PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
BEDJOKUCRATE KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 10 Juli 2024

Pembimbing I



Dr. M. Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M
NIDN : 0730088001

Pembimbing II



Poniran Yudho Leksono, M.M.
NIDN : 0704047306

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Oleh:

AMELIA RISMA PUTRI
NPM : 2012010157

Judul:

STRATEGI PERSONAL SELLING, REVIEW CUSTOMER DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BEDJOKUCRATE KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal : 10 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr.M. Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M
2. Penguji I : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M. Si
NIDN : 0715078102

HALAMAN PERNYATAAN

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Amelia Risma Putri
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/ 06 Januari 2002
NPM : 2012010157
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 28 Juni 2024

Yang Menyatakan



Amelia Risma Putri

NPM : 2012010157

MOTTO

“Tiada daya dan upaya kecuali dengan kekuatan Allah yang maha tinggi lagi maha agung.”

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

(Q. S. Al-Insyirah, 94 : 5-6)

Dan bersabarlah kamu. Sesungguhnya janji Allah adalah benar.

(Q. S. Ar-Ruum:60)

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Allah SWT. Atas Ridho Nya saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin.
2. Untuk diri saya yang telah mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Untuk ayahku Supariyanto & surgaku ibu Sriwatini yang senantiasa mendoakan dan memberi bantuan finansial guna menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Kakek & nenek saya yang senantiasa menemani saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman yang selalu mendukung dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

Amelia Risma Putri : Strategi *Personal Selling*, *Review Customer* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada BedjokuCrate Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata Kunci : *Personal Selling*, *Review Customer*, *Sales Promotion*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa penerapan manajemen dalam sebuah perusahaan diperlukan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan didirikan. Perusahaan yang bergerak pada sektor jual-beli suatu produk dipengaruhi oleh keputusan pembelian pada konsumen. *Personal Selling*, *Review Customer*, dan *Sales Promotion* merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penerapan manajemen yang tepat guna dapat membantu perusahaan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling*, *Review Customer*, dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada BedjokuCrate Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kasualitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden yang diambil datanya secara *purosive sampling*. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics Versi 23*. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) *Personal Selling* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di BedjokuCrate Kediri (2) *Review Customer* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di BedjokuCrate Kediri (3) *Sales Promotion* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di BedjokuCrate Kediri.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “**Strategi *Personal Selling*, *Review Customer*, dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada BedjokuCrate Kediri**” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

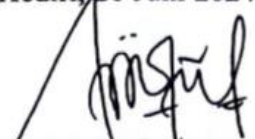
Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.M. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI yang selalu memberikan dorongan motivasi penyelesaian skripsi mahasiswa.
4. Dr.M. Bambang Agus Sumantri, S. IP., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah rela meluangkan waktu dan membimbing mahasiswa dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Poniran Yudho Leksono, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah rela meluangkan waktu dan membimbing mahasiswa dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Ayah dan Ibu, serta keluarga yang telah memberi dukungan, do'a, motivasi, dan materi.
7. Mas Agung selaku *owner* BedjokuCrate Kediri yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian yang digunakan dalam laporan skripsi penulis.
8. Mas Rafi dan Mas Ade yang selalu memberi semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

9. Teman-teman, Sahabat, dan yang teristimewa untuk diri saya sendiri yang telah mampu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini, dan memotivasi diri untuk bersemangat menyelesaikannya.
10. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan laporan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun sangat diharapkan.

Kediri, 28 Juni 2024



AMELIA RISMA PUTRI
NPM: 2012010157

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
HALAMAN PERNYATAAN.....	III
MOTTO.....	IV
ABSTRAK	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIII
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian	12
a) Definisi Keputusan Pembelian	12
b) Tahapan Keputusan Pembelian	13
c) Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	13
d) Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2. <i>Personal Selling</i>	15
a) Definisi <i>Personal Selling</i>	15
b) Faktor-faktor <i>Personal Selling</i>	16
c) Indikator <i>Personal Selling</i>	17
3. <i>Review Customer</i>	18
a) Definisi <i>Review Customer</i>	18
b) Dimensi <i>Review Customer</i>	19
c) Indikator <i>Review Customer</i>	19
4. <i>Sales Promotion</i>	20
a) Definisi <i>Sales Promotion</i>	20
b) Faktor-faktor <i>Sales Promotion</i>	21
c) Indikator <i>Sales Promotion</i>	22
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Berpikir.....	24
1. Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2. Pengaruh <i>Review Customer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25

3. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
4. Pengaruh <i>Personal Selling, Review Customer, dan Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
D. Kerangka Konseptual.....	28
E. Hipotesis.....	29
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	30
A. Variabel Penelitian.....	30
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	30
2. Definisi Operasional Variabel.....	31
a. Variabel Dependen (Y).....	31
b. Variabel Independen (X).....	32
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
1. Pendekatan Penelitian.....	35
2. Teknik Penelitian.....	35
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
1. Tempat Penelitian.....	36
2. Waktu Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel.....	36
1. Populasi	36
2. Sampel	37
E. Sampel Penelitian.....	39
F. Instrumen Penelitian.....	39
1. Pengembangan Instrumen.....	39
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	41
a. Uji Validitas	41
b. Uji Realibilitas.....	44
G. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Sumber Data.....	45
2. Teknik Pengumpulan Data.....	46
H. Teknik Analisis Data.....	46
1. Uji Asumsi Klasik	47
a) Uji Normalitas	47
b) Uji Multikolinearitas	47
c) Uji Heteroskedastisitas.....	48
2. Analisis Regresi Linier Berganda	49
3. Koefisien Determinasi (R^2)	49
4. Uji Hipotesis	50
a) Uji T (Parsial).....	50
b) Uji F (Simultan).....	51
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Penelitian	53
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
a. Sejarah Singkat BedjokuCrate Kediri.....	53
b. Deskripsi BedjokuCrate Kediri	53

2. Gambaran Umum Subjek Penelitian	55
B. Deskripsi Data Variabel	57
1. Deskripsi Data Variabel Terikat	57
2. Deskripsi Data Variabel Bebas	59
a. <i>Personal Selling</i>	59
b. <i>Review Customer</i>	62
c. <i>Sales Promotion</i>	65
C. Hasil Analisis Data	68
1. Uji Asumsi Klasik	68
2. Analisis Regresi Berganda.....	71
3. Koefisien Determinan.....	72
4. Uji Hipotesis	73
D. Pembahasan	75
1. Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
2. Pengaruh <i>Review Customer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	76
3. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77
4. Pengaruh <i>Personal Selling, Review Customer, dan Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
 BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	 79
A. Simpulan.....	79
B. Saran	80
1. Bagi Owner	80
2. Bagi Penelitian Selanjutnya	81
3. Bagi Universitas	82
 DAFTAR PUSTAKA	 83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	88
KUESIONER.....	89
DOKUMENTASI	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BedjokuCrate Kediri	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Skala Penilaian Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 3. 2 Tabel Kisi-Kisi Instrumen.....	41
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas.....	45
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4. 2 Identitas Responden berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Persnol Selling</i>	60
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Review Customer</i>	63
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sales Promotion</i>	66
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Determinan	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji F (Simultan)	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2. Tabulasi Data Dari Responden	95
Lampiran 3. Output Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	102
Lampiran 4. Output Uji Validitas <i>Personal Selling</i> (X1).....	102
Lampiran 5. Output Uji Validitas <i>Review Customer</i> (X2)	102
Lampiran 6. Output Uji Validitas <i>Sales Promotion</i> (X3).....	102
Lampiran 7. Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	103
Lampiran 8. Output Uji Reliabilitas <i>Personal Selling</i> (X1).....	103
Lampiran 9. Output Uji Reliabilitas <i>Review Customer</i> (X2).....	103
Lampiran 10. Output Uji Reliabilitas <i>Sales Promotion</i> (X3).....	103
Lampiran 11. Output Hasil SPSS Asumsi Klasik.....	103
Lampiran 12. Output SPSS Regresi Linear Berganda	104
Lampiran 13. Output Koefisien Determinasi.....	104
Lampiran 14. Output Hasil SPSS Uji Hipotesis	105
Lampiran 15. Lembar Bimbingan.....	106
Lampiran 16. Surat Penelitian	108
Lampiran 17. Surat Balasan Penelitian	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan mengikuti era modernisasi. Hal ini membuat masyarakat mengalami peningkatan selektifitas dalam memenuhi kebutuhan hidup. Perkembangan ekonomi membawa banyak inovasi dan kreasi dalam proses penjualan suatu produk. Hal ini mendasari perubahan pola atau sistem jual beli di masyarakat. Sistem jual beli telah berkembang dari yang awalnya hanya dari produsen ke konsumen berkembang ke produk, distributor, agen, reseller dan terakhir konsumen. Kebutuhan masyarakat yang awalnya sesuai kebutuhan menjadi sesuai keinginan. Konsumen yang awalnya mempunyai hewan peliharaan sesuai kebutuhan telah berubah menjadi sesuai keinginan.

Hewan peliharaan pada beberapa tahun lalu masih dibiarkan dan belum diberi kandang sendiri. Hal ini terkadang membuat pemilik hewan peliharaan terkadang kesal dengan tingkah laku hewan peliharaannya yang sering melakukan sesuatu yang dinilai menyusahkan pemiliknya. *Box* kucing pada saat ini merupakan salah satu produk yang banyak diminati para pecinta kucing. Produk merupakan solusi untuk konsumen yang sering melakukan tingkah laku kucingnya. *Box* kucing yang dulunya tanpa motif mengikuti perkembangan juga dikarenakan adanya permintaan konsumen yang ingin mempunyai *box* kucing yang berkualitas. Perubahan masyarakat ini membuat tantangan baru bagi pelaku usaha untuk berkreasi dan berinovasi untuk memiliki nilai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif sangat penting

bagi kehidupan bisnis. Hal ini dapat dikembangkan ataupun dipertahankan dengan cara terus berinovasi dalam proses produksi lalu melakukan evaluasi setelahnya (Sumantri dkk, 2023).

Pelaku usaha yang bergerak pada bidang penjualan atau distributor pada produk *box* kucing membutuhkan terapan manajemen yang tepat guna sehingga dapat memperoleh sinergi timbal balik yang positif antara produsen dan konsumen. Umam K. (2019) menyatakan manajemen memiliki empat unsur yang harus dipenuhi yaitu pemimpin, pelaksana, tujuan dan kerja sama. Manajemen yang tepat akan berdampak pada perusahaan dan pelaku bisnis secara langsung dan pada konsumen secara tidak langsung.

Struktur organisasi diperlukan karena jalannya proses transaksi, pencatatan, penyimpanan dan proses lainnya dapat berlangsung dengan jelas. Proses yang terlaksana didalam perusahaan akan dapat dirasakan oleh konsumen. *Customer* yang akan melakukan transaksi akan merasa proses transaksi lancar sehingga akan menciptakan hubungan yang positif antara pelaku usaha dan *customer*. Perilaku konsumen dan perubahan aktivitas strategi bisnis ini memiliki peran penting bagi pelaku usaha karena hal ini berpengaruh secara langsung terhadap banyaknya penjualan dan pengenalan produk pada pelanggan. Selain itu pelaku usaha memerlukan kreativitas untuk dapat bertahan dalam perubahan lingkungan bisnis (Sumantri dkk, 2023).

Pengenalan produk pada konsumen dinilai penting karena semakin banyak muncul permintaan dari konsumen yang menginginkan *box* kucing yang sesuai selera. Produk yang telah dikenal dan melekat pada masyarakat akan menjadi

faktor tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Winasis dkk (2022) menyatakan modernisasi membuat perkembangan ide ide serta gagasan dalam pembuatan produk baru. Perkembangan terhadap inovasi produk dilakukan agar *customer* tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan tidak beralih ke produk lain. *Customer* dalam memilih dan membeli produk mempunyai keputusan tersendiri. Produk harus memiliki nilai tersendiri sehingga dapat memuaskan harapan konsumen.

Penjualan suatu produk harus berkembang dari yang awalnya secara tatap muka saja menjadi secara tidak langsung. *Marketplace* merupakan sebuah sistem yang menyerupai pasar dan dapat diakses bebas oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki *marketplace* akan memiliki nilai tambah karena produk yang dijual dapat dikenal lebih banyak konsumen sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan, berkembang sehingga dapat mempertahankan daya saingnya. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk saja. Keputusan pembelian merupakan faktor yang dapat berpengaruh pada keberlanjutan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang paling penting dalam berjalannya sebuah perusahaan dan dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan jantung dari sebuah transaksi sehingga memiliki urgensinya tersendiri. Nurliyanti dkk (2022) menyatakan keputusan pembelian dapat membentuk sikap pada *customer* karena *customer* akan memproses seluruh informasi sehingga menghasilkan tanggapan berupa keputusan untuk membeli produk atau tidak. Bentuk sikap dari konsumen tersebutlah yang harus

ditanggapi dan dipenuhi oleh pelaku usaha karena keputusan pembelian menentukan berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan mempertahankan daya saingnya terhadap perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Sumantri dkk (2023) menyatakan setiap perusahaan senantiasa menghadapi perubahan lingkungan pasar, cepatnya persaingan bisnis, dan resiko kegagalan bisnis. Hal ini memicu aktivitas strategi bisnis yang inovatif dikarenakan uregensinya. Urgensi yang ada pada keputusan pembelian harus menjadi pertimbangan para pelaku usaha karena memiliki dampak yang signifikan pada jalannya sebuah perusahaan yang ditunjukkan dengan kuantitas konsumen yang membeli produk yang berdampak langsung pada perusahaan.

Customer yang membutuhkan barang untuk memenuhi kebutuhannya memerlukan informasi dan kegunaan secara tepat agar konsumen tidak salah memilih produk sehingga menimbulkan rasa tidak puas dan kecewa pada suatu produk yang dapat merugikan citra perusahaan. Untuk mencegah hal tersebut terjadi pada konsumen maka perusahaan dapat menerapkan *personal selling* yang dapat disampaikan melalui karyawannya. Warindrasti dan Pratama (2021) menyatakan *personal selling* merupakan aktifitas penyampaian atau presentasi secara lisan yang dilakukan oleh seorang tenaga penjual, karyawan maupun *owner* dengan *customer*. Hal ini bertujuan agar calon *customer* membeli dan menggunakan suatu produk maupun jasanya.

Penjualan yang dilakukan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel dikarenakan komunikasi lebih intens. *Personal selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk karena intensitas komunikasi antar produsen

dan konsumen sehingga dampaknya akan lebih terasa signifikan. Hal ini sejalan dengan Yuliana dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis penerapan promosi pada PT Adam Dani Lestari Medan” membuktikan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Adam Dani Lestari Medan.

Perkembangan memerlukan catatan, dalam hal ini pelaku usaha harus melakukan komunikasi dengan pelanggan secara langsung juga harus memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen agar dapat diketahui keunggulan, kekurangan serta bagaimana cara mengembangkan suatu produk yang diminati oleh konsumen. *Review customer* adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rahayu et al (2021) menjelaskan bahwa ulasan-ulasan dari *customer* ini merupakan salah satu komponen penting yang dinilai dapat memberi peluang serta mengurangi kesalahpahaman dan adanya citra buruk atau negatif pada suatu produk. *Review customer* yang baik dapat meningkatkan nilai merk produk.

Pertukaran informasi antar konsumen ini yang dapat digunakan para calon pembeli untuk dapat mengais informasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk. *Review customer* harus memiliki perhatian khusus dari pelaku usaha untuk pengembangan usahanya karena dengan adanya ulasan-ulasan tersebut pelaku usaha dapat mengetahui kebutuhan dan minat konsumen untuk kedepannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Machmed dan Rilonga (2021) yang menyatakan *customer review* merupakan sebuah informasi yang didapat

dari konsumen, hal ini sangat berguna karena dapat menentukan keputusan pembelian pada *customer*.

Customer mempunyai penilaian tersendiri akan sebuah produk yang ditawarkan sebuah toko ataupun perusahaan. Namun penilaian konsumen dapat perlahan diubah dengan cara menampilkan keunggulan sebuah produk dibanding produk lain dan dengan dilakukannya promosi. *Sales promotion* merupakan salah satu cara dan acuan bagi pelaku usaha untuk bisa mendapatkan perhatian dan ketertarikan dari calon konsumen untuk membeli sebuah produk. Heri dkk (2022) menambahkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk strategi penjualan yang dilakukan melalui berbagai ide kreatif maupun alat insentif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat *customer* dalam pembelian sehingga tingkat penjualan produk meningkat. Adanya bonus atau diskon pada harga yang disampaikan melalui promosi akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mempelajari barang tersebut.

Konsumen yang awalnya acuh untuk mengenal suatu produk akan memberikan atensinya dikarenakan adanya bonus atau diskon jika membeli barang tersebut. Perlahan penilaian konsumen akan sebuah produk akan berubah dan terjadi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk yang diberikan promosi. Hal ini sejalan dengan Yuliana (2019) yang membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, selain itu pelanggan mendapatkan informasi terbaru dari promosi yang sedang dilakukan.

Permintaan konsumen akan *box* kucing yang kian bertambah menjadi tantangan tersendiri bagi BedjokuCrate Kediri. BedjokuCrate Kediri adalah salah satu perusahaan distributor. BedjokuCrate bergerak di bidang penjualan *box* kucing yang bergerak secara online dan offline dalam proses penjualannya. BedjokuCrate Kediri menjual berbagai macam produk *petshop* seperti kandang hewan peliharaan khususnya kucing. BedjokuCrate Kediri berdiri sejak tahun 2019. Banyaknya pelanggan tetap, membuat pemilik BedjokuCrate Kediri ini tidak berhenti untuk terus berinovasi dalam memnuhi kebutuhan pelanggannya. Hal ini membuat BedjokuCrate Kediri mempunyai daya saing tersendiri di mata konsumen lamanya. Perusahaan ini mengandalkan kegiatan jual beli secara langsung dan tatap muka kepada para pembelinya. Pemasaran secara *online* memudahkan karyawan BedjokuCrate Kediri dalam hal komunikasi, penyampaian informasi dan distribusi.

Strategi pemasaran seperti ini dapat berdampak pada pengenalan produk baru yang lebih mudah diterima bagi para pelanggan. Darsana dkk (2023) strategi pemasaran adalah landasan yang penting bagi perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran mereka, mencapai tujuan bisnis, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif dan terus berkembang. Tujuan dari strategi pemasaran sendiri adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, mengembangkan proposisi nilai yang unik, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan *customer* (Rahmawati dan Merlina, 2018).

Dalam beberapa penelitian terdahulu didapati bahwa faktor yang berperan pada keputusan pembelian *customer* yaitu *personal selling*, *review customer* dan *sales promotion*. Menurut Radji (2023) menyimpulkan bahwa *sales promotion* dan *personal selling* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (studi kasus IKM Bilal Mekar Snack). Selanjutnya pada penelitian Firdayanti dkk (2022) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh sangat nyata dan signifikan terhadap penjualan produk (studi kasus PT Paragon dan Innovation). Lalu Latief dkk (2020) menyimpulkan bahwa *review customer* memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah di uji secara parsial (studi kasus produk kosmetik di Sociolla). Dan penelitian terakhir dari Hariyanto dan Trisunarno (2021) menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh pada keputusan pembelian sehingga berdampak positif terhadap penjualan (studi kasus online shope (Shopee)).

Berdasarkan uraian-uraian diatas, penulis memutuskan untuk memilih penelitian ini dengan judul “**Strategi *Personal Selling*, *Review Customer* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada BedjokuCrate Kediri**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka masalah yang berkenaan dengan penelitian ini teridentifikasi sebagai berikut :

1. Kurangnya pemanfaatan *personal selling* sebagai penunjang penjualan *box kucing* pada BedjokuCrate Kediri.

2. Kurangnya *review customer* yang kredibel terhadap *box* kucing pada BedjokuCrate Kediri.
3. Kurangnya penerapan *sales promotion* pada produk *box* kucing pada BedjokuCrate Kediri.
4. Kurangnya penerapan *personal selling*, *review customer*, dan *sales promotion* akan berakibat pada keputusan pembelian konsumen sehingga daya saing produk dan perusahaan akan menurun.

C. Pembatasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Kegiatan penelitian ini dibatasi hanya mencari hubungan antara pengaruh *personal selling*, *review customer* dan *sales promotion* sebagai variabel dependen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen..
2. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan penjualan BedjokuCrate Kediri. Sampel yang digunakan dibatasi hanya *customer* yang sudah pernah melakukan pembelian di BedjokuCrate Kediri minimal 1 kali pembelian.

D. Rumusan Masalah

Mengacu dari uraian di latar belakang dan identifikasi masalah, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada BedjokuCrate Kediri?
2. Apakah *review customer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada BedjokuCrate Kediri?

3. Apakah *sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada BedjokuCrate Kediri?
4. Apakah *personal selling*, *review customer* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada BedjokuCrate Kediri.

E. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian dilakukan dengan tujuan yang jelas agar pembaca memperoleh gambaran . Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada BedjokuCrate Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh *review customer* terhadap secara parsial keputusan pembelian pada BedjokuCrate Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada BedjokuCrate Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *review customer*, dan *sales promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada BedjokuCrate Kediri.

F. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan perbandingan teori dan praktek sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi peneliti di masa yang akan datang dan dapat

diterapkan ilmunya selama kuliah.

- b. Menambah tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah dan memperluas wawasan di bidang pemasaran khususnya mengenai *personal selling*, *review customer* dan *sales promotion* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk memberikan gambaran atau acuan yang lebih nyata khususnya mengenai *personal selling*, *review customer* dan *sales promotion* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui proses penerapan pengetahuan yang diperoleh mengenai hubungan *personal selling*, *review customer* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adri, N. H. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Togamas Kota Malang. In *MMW-Fortschritte der Medizin* (p. 112).
- Ahmad, S., Sultana, N., Jamil, S. (2020). 'Considerations for Constructing and Validating Biology Achievement Test at Secondary Level', *US-China Education Review B*, 10(1), pp. 13–25.
- Ali, H., & Widodo, A. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling Dan Public Relation. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 796-804.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(11), 2383-2398.
- Amalia, R. N., & Dianingati, R. S. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9-15.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Bisnis (JAB), 61(1), 1–191. Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi*
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Effendi, Usman, (2016). *Psikologi Konsumen*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Fifteenth Edition.
- Firdayanti, A., Putri, D. A., Risuandi, D., & Ramadhini, R. N. (2022). Literature review keputusan pembelian melalui minat beli: promosi dan endorsement. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 191-200.
- Firmansyah, A., & Martono, B. A. (2023). Impak Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Dan Pengaruh Produk Kompetitor Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada PT. DIGITAL CERBERUS INDONESIA). *Media Bina Ilmiah*, 18(5), 1141-1152.
- Fitriana, R., & Lestari, N. (2021). Kemampuan Personal Selling Pemandu Wisata di Nusa Tenggara Barat. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 7(1), 18-28.

- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Gunawan, I. (2016). Metode penelitian kuantitatif. *Retrieved June, 7, 2017*.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Hendryadi, H. (2017). 'Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner', *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), pp. 169–178.
- Heri, H., Sudarno, S., & Yusrizal, Y. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2486-2497.
- Herlina, N., Susanti, Y., & Ramadhan, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 210-216.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99-107.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee.
- Kotler, P. & Keller, L.K. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.

- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Ling, C. K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–182.
- Machmed, G. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh harga dan customer review terhadap minat beli produk. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373-380.
- Nasution, Y. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Distribusi Terhadap Kuantitas Penjualan Pada PT. Karya Jaya Sukses Prima. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 15-28.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap on Purchase Intention in Online Marketplace. *Advances in Economics, Business and marketing*.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
- Pasaribu, E. P. (2014). Faktor-Faktor Sukses Dalam Proses Personal Selling. *Faktor-faktorSukses Dalam Proses Personal Selling*.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(1), 116-123.
- Pittsburgh Sleep Quality Index (Psqi) Versi Bahasa Indonesia Dalam Mengukur', *Jurnal Lngkungan dan pembangunan*, 3(2), pp. 30–38.
- Prastowohadi, T. (2020). The Effect of Product development and Promotion on Increasing in Sales volume at The Mentari Convection company in Klaten, Indonesia. *International Journal Administration Business & Organization*, 1(3), 36-46.

- Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021). The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*. (471-477). Atlantis Press.
- Rahmawati, F., & Merlina, N. (2018). Metode Data Mining Terhadap Data Penjualan Sparepart Mesin Fotocopy Menggunakan Algoritma Apriori. *PIKSEL: Penelitian Ilmu Komputer Sistem Embedded and Logic*, 6(1), 9-20.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, N. M. H. and Putra, I. G. S. W. (2019). 'Reliabilitas Kusioner
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49-74.
- Suryani, Tatik. (2012), *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumantri, B. A., Adawiyah, W. R., & Banani, A. (2023). Analysis Of Dynamic Capability Of Managers During The Covid-19 Pandemic Cooperative Village Units In The Mataraman Region, East Java. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 191-200.
- Sumantri, B. A., Suliyanto, & Darmawati D. 2023. The Competitive Strategy of the Village Unit Cooperative: Capability and Innovation Performance Towards Competitive Advantage. *Corp Bus Strateg Rev* 2023; 4: 206–17.
- Sumantri, B. A., Suliyanto, S., & Darmawati, D. (2023). Village Unit Cooperatives on Dynamic Capability and Creative Capability Adaptation to Innovation Performance: The Role of Competitive Advantage. *Qubahan Academic Journal*, 3(4), 245-261.
- Tarigan, J. (2021). The effect of personal selling on product purchase decision in Sibolang Durian. *Jurnal Global Manajemen*, 10(1), 90-109.
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Pemasaran: Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening

(Studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang). *Journal of management*, 2(2).

Ulfaida, I. N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5743-5755.

Umam, K. (2019). Manajemen organisasi. Bandung : CV Pustaka Setia.

Warindrasti, R., & Pratama, A. A. N. (2021). Mampukah kepuasan konsumen memediasi pengaruh personal selling, direct selling dan nilai-nilai Islam terhadap loyalitas nasabah?. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 25-36.

Widiyanto, Joko. 2012. *SPSS For Windows*. Surakarta: Badan penerbit-FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.

Yohanes, M. R. (2020). *Online Customer Review dan Sales*

Yuliana, Y., Lisa, L., Nancy, N., Chandra, W., & Aigan, W. (2019). Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan. In *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains. SAINTEKS* : Vol. 1, No. 1.