

# **Pengaruh *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Padma Resort Legian**

(Studi Kasus pada Restoran yang ada di Padma Resort Legian)

**Ni Putu Diana Monica Dewi<sup>(1)</sup>**

**I Gusti Ayu Wimba<sup>(2)</sup>**

**I.A. Sasmita Dewi<sup>(3)</sup>**

<sup>(1)(2)(3)</sup>Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: monicadewi10@gmail.com

Diterima: 8 Desember 2020

Direvisi: 18 Desember 2020

Disetujui: 4 Januari 2021

## **ABSTRACT**

*The purchase decision is the stage where consumers have evaluated the product and can form an intention to buy the most preferred product for personal consumption. The purpose of this study was to determine the effect of sales promotion, personal selling, and direct marketing on food and beverage purchasing decisions at Padma Resort Legian. This research was conducted at Padma Resort Legian. The number of samples taken was 90 consumers with the nonprobability sampling method, and with the proportional random sampling technique. Data collection was carried out through observation (survey), interviews, literature study, documentation, and questionnaires. Testing research instruments using validity and reliability tests. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination, t-test (partial), and F-test (simultaneous). From the results of data analysis, it was found that sales promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, personal selling had a positive and significant effect on purchasing decisions, and direct marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, while simultaneously it was found that sales promoters, personal selling, and direct marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *sales promotion, personal selling, direct marketing, purchase decision*

## **ABSTRAK**

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah mengevaluasi produk dan dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai untuk konsumsi pribadi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Padma Resort Legian. Penelitian ini dilakukan di Padma Resort Legian. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 90 konsumen dengan metode *nonprobability sampling*, dan dengan teknik *proportional random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi (*survey*), wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan kuesioner. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji-t (parsial), dan uji-F (simultan). Dari hasil analisis data diperoleh hasil *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan

---

terhadap keputusan pembelian, dan *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan ditemukan secara bersama-sama *sales promotin*, *personal selling*, dan *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, keputusan pembelian

## Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan pariwisata di dunia telah memunculkan sebuah fenomena baru, yaitu pelayanan akomodasi seperti hotel yang kini tidak hanya menjadi tempat menginap saja, lebih dari itu hotel juga menyediakan layanan terapi, rekreasi, olahraga, dan hiburan. Pulau Bali menjadi destinasi favorit bagi keluarga dan mereka yang membutuhkan sedikit relaksasi, banyaknya hiburan keluarga, dan budaya yang kuat. Titik terendah pencapaian kunjungan wisatawan ke Bali adalah sebesar 4.07% terjadi pada tahun 2019 dimana disebabkan oleh banyaknya destinasi wisata baru di luar Bali seperti Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Pulau Seribu, Candi Borobudur, Mandalika, Gunung Bromo, Wakatobi, Labuan Bajo, dan Morotai.

Beberapa kegiatan bauran pemasaran dilakukan oleh Padma Resort Legian yang merupakan salah satu hotel bintang 5 terbaik di daerah Legian untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan keputusan pembelian produk. Bagi perusahaan hotel, keputusan pembelian sangat berpengaruh dalam meningkatkan *revenue* hotel dan eksistensinya. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku di mana konsumen memilih satu atau bahkan beberapa produk yang disukai, di mana keputusan tersebut bisa saja dipengaruhi oleh risiko yang akan dihadapi. Untuk memaksimalkan keputusan pembelian, maka masing-masing hotel juga harus dapat memenangkan persaingan, salah satu caranya adalah melalui konsep bauran promosi.

Promosi penjualan (*sales promotion*) digunakan Padma Resort Legian untuk meningkatkan penjualan berupa insentif jika dilihat dari jangka pendek, sedangkan untuk tujuan jangka panjangnya adalah untuk menciptakan pangsa pasar. Kegiatan lain dalam mengambil keputusan pembelian adalah dengan aktivitas penjualan pribadi (*personal selling*). Hal ini meliputi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Pemasaran langsung atau *direct marketing* sebagai faktor lain dari keputusan pembelian berupa penjualan *online* memberikan manfaat bagi hotel untuk meningkatkan pembelian. Terlihat dari pencapaian wisatawan terbanyak Padma Resort Legian pada tahun 2019 adalah sebanyak 83.657 wisatawan dengan *occupancy* hotel sebesar 72.5%. Hal ini dikarenakan setiap tahun Padma Resort Legian melakukan pergantian staff (*staff turn over*),

---

dimana diharapkan mampu menerapkan *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* sebagai strategi *marketing* terbaik dalam menjalankan promosi.

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah, 1) untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Padma Resort Legian; 2) untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Padma Resort Legian; 3) untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Padma Resort Legian; 4) untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Padma Resort Legian.

## **Telaah Literatur dan Kajian Pustaka**

### **Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2016:195) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen dapat membentuk niat untuk membeliproduk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Kotler dan Keller (2014) menyatakan indikator dari keputusan pembelian yaitu, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

### ***Sales Promotion***

Grewal dan Levy (2014:572) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung. Indikator-indikator dari *sales promotion* seperti yang diungkapkan Kotler (2016:518) adalah sebagai berikut, potongan harga (diskon), *card member*, kupon.

### ***Personal Selling***

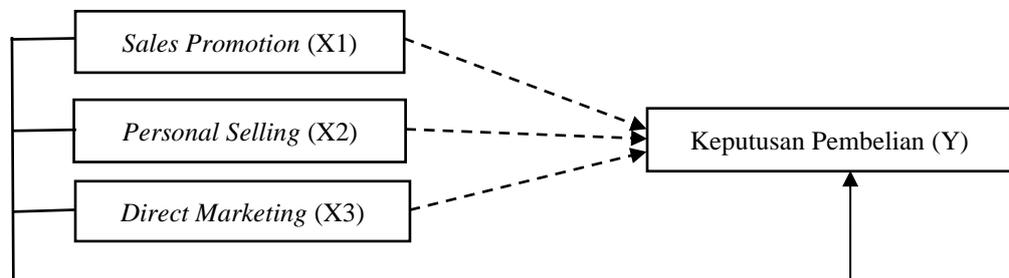
Kegiatan penjualan perorangan seperti yang diungkapkan Swastha (2012:30-31) adalah penjualan tatap muka dilakukan dengan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang memungkinkan pesan-pesan penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen. Penjualan tatap muka sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produknya. Indikator *personal selling* sesuai yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016: 673) yaitu, prospeksi dan kualifikasi (*prospecting and qualifying*), pra pendekatan (*preapproach*), presentasi dan demonstrasi (*presentation & demonstration*), keberatan yang disampaikan konsumen (*over coming objection*), penutup (*closing*), tindak lanjut (*follow up*)

## Direct Marketing

Ukaj & Prof (2016) mengungkapkan bahwa *direct marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun komunikasi secara interaktif dengan konsumen agar perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggan untuk menimbulkan respon langsung. Respon yang dihasilkan pada proses *direct marketing* bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan. Beberapa indikator *direct marketing* menurut Jony (2015:18) adalah pemasaran katalog, telemarketing, online marketing.

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut, (H1) diduga *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Padma Resort Legian Bali, (H2) diduga *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Padma Resort Legian Bali, (H3) diduga *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Padma Resort Legian Bali, (H4) diduga *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Padma Resort Legian Bali.

## Metode Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Populasi penelitian ini adalah sebanyak 870 orang berdasarkan jumlah tamu yang menginap di Padma Resort Legian, dan diasumsikan sebagai pelanggan rata-rata yang datang ke restoran di Padma Resort Legian. Berdasarkan teknik Slovin maka perhitungan jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 90 responden. Jumlah total sampel dibagi ke masing-masing restoran yang ada di Padma Resort Legian dengan menggunakan teknik *proportional random sampling* yaitu pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori di dalam populasi penelitian.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan jawaban-jawaban atas kuesioner, dan dijadikan dasar

penarikan kesimpulan, dengan menggunakan adalah uji-t dan uji-F. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Instrumen pada penelitian ini sudah valid dan reliabel karena hasil korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ( $r > 0,3$ ) dan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,057 lebih besar dari nilai *alpha* sebesar 0,05, seperti ditunjukkan Tabel 1, yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000
	Std. Deviation	.58521899
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.123
	Negative	-.140
Kolmogorov-Smirnov Z		1.333
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas. Berdasarkan Tabel 3, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sales Promotion	.492	2.032
	Personal Selling	.486	2.058
	Direct Marketing	.354	2.822

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 0,140 + 0,246 X_1 + 0,359 X_2 + 0,386 X_3$ . Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai *r square* ( $r^2$ ) = 0,683, atau  $r^2 = 68,3\%$ , yang berarti bahwa sebesar 68,3% keputusan pembelian makanan dan minuman

dipengaruhi oleh variabel *sales promotion* ( $X_1$ ), *personal selling* ( $X_2$ ), *direct marketing* ( $X_3$ ), dan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	.412	.176	2.336	.022
	Sales Promotion	-.028	.068	-.064	.678
	Personal Selling	-.001	.059	-.002	.990
	Direct Marketing	.036	.071	.092	.614

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah, 2019

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	.140	.264	.529	.598
	Sales Promotion	.246	.101	.210	.017
	Personal Selling	.359	.089	.352	.000
	Direct Marketing	.386	.106	.370	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2019

**Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Derteminasi**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.683	.672	.59534

a. Predictors: (Constant), Direct Marketing , Sales Promotion, Personal Selling

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 ditentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan  $dF = (n-k-1)=86$ , sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel} = (0,05;86)=1,988$ . Hasil uji-t pada setiap variabel adalah pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian diperoleh  $t_{hitung} (2,427) > t_{tabel} (1,988)$  dengan tingkat signifikansi  $0,017 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian diperoleh  $t_{hitung} (4,038) > t_{tabel} (1,988)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh  $t_{hitung} (3,627) > t_{tabel} (1,988)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 6, diketahui nilai  $F_{tabel}$  sebesar  $F (0,05;k;n-k-1) (0,05 ; 3 ; 86)= 2,71$ .  $F_{hitung} (61,774) > F_{tabel} (2,71)$  dengan nilai signifikansi F adalah  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *sales promotion* ( $X_1$ ), variabel *personal selling* ( $X_2$ ), dan variabel *direct*

*marketing* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) makanan dan minuman di Padma Resort Legian.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.683	3	21.894	61.774	.000 <sup>b</sup>
	Residual	30.481	86	.354		
	Total	96.164	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Direct Marketing , Sales Promotion, Personal Selling

Sumber: Data diolah, 2019

## Simpulan

Hasil analisis hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi sebesar 0,246, nilai t-hitung sebesar 2,427 dengan tingkat signifikansi  $0,017 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Padma Resort Legian. Hasil analisis hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi sebesar 0,359, nilai t-hitung sebesar 4,038 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Padma Resort Legian. Hasil analisis hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi sebesar 0,386, nilai t-hitung sebesar 3,627 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Padma Resort Legian. Hasil analisis hipotesis keempat menunjukkan bahwa pengaruh *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai determinasi sebesar 68,3%, nilai F-hitung sebesar 61,774 dengan tingkat signifikansi  $F 0,000 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing* sebesar 68,3% berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Padma Resort Legian, dan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran yang bisa diberikan untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel- variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mampu untuk menambahkan satu atau dua variabel intervening, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas makanan dan minuman di Padma Resort Legian atau dapat juga mengganti

---

lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada suatu lokasi penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

### Daftar Pustaka

- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. 2014. *Marketing*, Fourth Edition, The McGraw-Hill, New York.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Jeffrey, Ignatius dan Ade Zein. 2017. The Effects of Achievement Motivation, Learning Dicipline and Learning Facilities on Student Learning Outcomes. *International Journal of Development Research*.
- Jony, Ardianto. 2015. *177 Problem Solving Direct Marketing*. Yogyakarta
- Junaedi, Fajar. 2013. *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Keegan, Warren J. dan Mark. C. Green. 2012. *Global Marketing*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2014. *Principles of marketing 15Eth*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sukmadinata, N.S. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel.Seri manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Alfabeta, cv
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi ke Enam. BPFE. Yogyakarta
- Tersiana, Andra. 2018. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Start Up.
- Ukaj, F., & Prof, A. (2016). Direct Marketing: An Imperative In Building Effective Comunication In Hospitality Enterprises. *European Scientific Journal*.