

Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Mawar di Tabanan

Gusti Ayu Agung Anik Pramiari Dewi⁽¹⁾

I Made Astrama⁽²⁾

I Wayan Suartina⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: anikpramiari005@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous influence between personal selling and sales promotion on consumer purchasing decisions at Alfamart Mawar in Tabanan. The sample in this study was 65 people sampled using the method of determining samples using the accidental sampling method. Data collection methods are carried out by observation, interviews, and questionnaires. The data analysis technique used in this study uses multiple linear regression analysis, determination coefficient test, t test and F test. The results found in this study are 1) Personal selling has a positive and partially significant effect on purchasing decisions. 2) Sales promotion has a positive and partially significant effect on purchasing decisions. 3) Personal selling and sales promotion have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions. Suggestions that can be given by researchers are employees at Alfamart Mawar in Tabanan given training, training or work patterns that are effective in attracting consumer attention so as to encourage consumers to shop at Alfamart Mawar in Tabanan and further examine other variations apart from personal selling and sales promotion variables that can influence and improve purchasing decisions.

Keywords: *Personal Selling ; Sales Promotion ; Purchasing Decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara personal selling dan sales promotion terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Mawar di Tabanan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 orang sampel dengan metode penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu 1) *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2) *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 3) *Personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu karyawan di Alfamart Mawar di Tabanan diberikan training, pelatihan ataupun pola kerja yang efektif dalam menarik perhatian konsumen sehingga mampu mendorong konsumen untuk berbelanja pada Alfamart Mawar di Tabanan serta meneliti lebih lanjut variabel lain selain dari variabel *personal selling* dan *sales promotion* yang mampu mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Personal Selling ; Sales Promotion ; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan industri retail yang semakin ketat menjadikan adanya persaingan di antara pelaku bisnis. Beberapa faktor menjadi pertimbangan masyarakat dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Salah satu pasar tercanggih yang sudah terkenal di masyarakat saat ini ialah mini market, seperti minimarket Alfamart. PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk sebagai salah satu bisnis retail dalam bidang kebutuhan pokok, yang sudah berdiri sejak 1989 oleh Djoko Susanto. Menurut daraboks tahun 2022 bahwa tercatat pada tahun 2021, jumlah gerai Alfamart sudah mencapai 16.492 gerai di seluruh Indonesia. Alfamart mencatatkan peningkatan jumlah gerai sebesar 112,5% dalam 10 tahun terakhir dimana Alfamart mencatatkan pendapatan sebesar Rp84,9 triliun. Laba bersih pun tercatat sebesar Rp1,95 triliun.

Keputusan pembelian menjadi suatu pelaksanaan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang untuk memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku ataupun lebih dan dianggap menjadi tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian dengan terlebih dulu melalui proses pengambilan keputusan (Januardi *et al.*, 2023). Konsumen akan melakukan berbagai evaluasi untuk menentukan pemilihan produk yang diinginkannya dan pemilihan tersebut yang akan digunakan oleh konsumen dalam menghasilkan suatu keputusan untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab pentingnya keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka setiap perusahaan akan memperhatikan berbagai hal yang mempengaruhinya (Purnama dan Fadillah, 2018). *Personal selling* adalah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dengan mempresentasikan produk dengan target utama adalah konsumen yang akan melakukan pembelian produk. Menurut Muafidah dan Sulistyowati, (2021) *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* memegang peranan penting dalam pemasaran produk, berupa presentasi lisan kepada satu atau lebih calon konsumen untuk melakukan penjualan dan cenderung mendukung metode promosi penjualan lainnya.

Hasil penelitian dari Nasikhah dan Ningsih, (2023), Tarmizi dan Solihin, (2023), Winda, (2022), Purnama dan Fadillah, (2018) menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *personal selling* yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun adanya perbedaan hasil penelitian dari Yosua, (2021) yang menyatakan bahwa *personal selling* Berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Lestira *et al.* 2021). Menurut Nainggolan, dkk, (2020), Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas

yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya. Menurut Peter (2013:112) *sales promotion* merupakan aktifitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. Dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai ataupun intensif akan produk tersebut dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian.

Hasil penelitian dari Aprilliani, (2022), Purnama dan Fadillah, (2018), Simamora dan Kevin, (2023), Wirakanda, (2020), Rada dan Efriyanti, (2022) menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *sales promotion* yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun adanya perbedaan hasil penelitian dari Rini dan Anasrulloh, (2022) yang menyatakan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung.

Saat ini Alfamart Mawar dihadapkan pada persaingan dalam memperebutkan konsumen dengan retail lainnya, seperti Indomaret, dan pedagang eceran kecil lainnya. Alfamart Mawar harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Sales promotion* dan *personal selling* dapat menjadi salah satu cara untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara pada karyawan Alfamart Mawar di Tabanan telah melakukan promosi melalui strategi *personal selling* dengan menjelaskan produk secara detail kepada calon pembeli atau konsumen. Namun pada penerapannya tidak efektif terutama dalam mendatangkan konsumen baru karena seperti yang diketahui, karyawan kurang dapat melakukan pemupukan hubungan dengan para konsumen serta komunikasi yang kurang baik dengan para konsumen. Salah satu *sales promotion* yang sering dilakukan alfamart untuk menarik perhatian konsumen yaitu Alfamart menghadirkan promo harga spesial di waktu-waktu tertentu. Produk yang termasuk ke dalam promo Harga Spesial ini sangat beragam dan bisa berganti-ganti dalam periode tertentu.

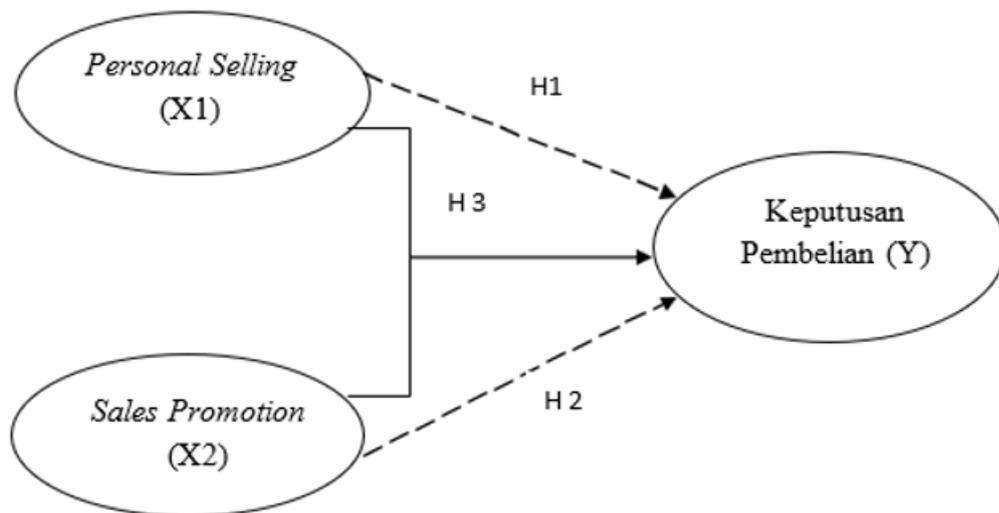
Promosi lainnya seperti pembelian produk tertentu yang sedang promo dalam jumlah tertentu akan mendapatkan produk gratis. Jenisnya bisa *Buy 1 Get 1 dan Buy 2 Get 1* untuk produk yang sama, atau beli satu produk gratis produk lainnya. Promo Alfamart berikutnya adalah Tebus Murah, konsumen bisa membeli produk tertentu dengan harga murah setelah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Misalnya setelah belanja sebesar Rp 50.000 atau Rp 100.000. Terakhir ada promo *E-Catalog* yang jenisnya berbeda-beda dan berlaku per area tempat tinggal konsumen.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang masih harus diperhatikan pada Alfamart Mawar di Tabanan untuk dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan dengan adanya dorongan atau

daya beli dari konsumen, maka dari itu penulis mengambil judul “Pengaruh *Personal selling* dan *Sales promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Mawar Di Tabanan”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2013), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif dimana penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Lokasi penelitian di Jalan Mawar, Lingkungan Gerogak Kecamatan Tabanan Bali, nama perusahaan dalam penelitian ini adalah Alfamart Mawar di Tabanan yang bergerak dalam bidang retail. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Alfamart Mawar di Tabanan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 orang konsumen pada Alfamart Mawar di Tabanan. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebarkan kepada seluruh responden. Teknik analisis data yang dipergunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji signifikan t-test dan uji signifikan F-test. Kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber : Arifin *et al.*,(2020)

Gambar. Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*personal selling*, *sales promotion*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan

persamaan regresi linear bergandanya: $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$. Berikut ini hasil dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.562	1.322		3.451	.001
	Personal Selling	.403	.132	.286	3.057	.003
	Sales Promotion	.535	.084	.595	6.367	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Menurut Tabel 1, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi : $Y = 4.562 + 0.403 X_1 + 0.535 X_2$. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa :

$a = 4.562$, artinya apabila *personal selling* dan *sales promotion* dianggap konstan atau nilainya tetap, maka besarnya keputusan pembelian adalah 4.562.

$b_1 = 0.403$, artinya apabila *sales promotion* dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya *personal selling* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.403.

$b_2 = 0.535$, artinya apabila *personal selling* dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya *sales promotion* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.535.

Dari persamaan di atas maka dapat di jelaskan pola pengaruh variabel *personal selling* dan *sales promotion* terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah positif. koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila *personal selling* dan *sales promotion* ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian di Alfamart Mawar di Tabanan begitu juga sebaliknya.

Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.609	2.696

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2, besarnya *R Square* adalah 0,621 yang berarti besarnya variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi *personal selling* dan *sales promotion* sebesar 62,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 62,1\% = 37,9\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar mode seperti variabel harga, citra merek, kepuasan konsumen, kualitas produk dan variabel lainnya.

Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai t_1 -hitung 3.057 lebih besar dari nilai t -tabel 1.998, dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal selling* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan “*Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.” dapat diterima.

Menurut Gitosudarmo (2010:237) promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Hasil ini didukung penelitian dari Nasikhah dan Ningsih, (2023), menunjukkan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Tarmizi dan Solihin, (2023), menunjukkan *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Purnama dan Fadillah, (2018) menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *personal selling* yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai t_2 -hitung 6.367 lebih besar dari nilai t -tabel 1.998 dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan “*Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.” dapat diterima.

Menurut Tjiptono (2000:224) menjelaskan *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka akan mencoba membelinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin terjadinya kenaikan pada aktivitas promosi, maka volume penjualan akan meningkat, sebaliknya semakin

menurun aktivitas promosi, maka akan semakin besar kemungkinan volume penjualan akan menurun.

Hasil ini didukung penelitian dari Purnama dan Fadillah (2018), menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wirakanda (2020), menunjukkan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rada dan Efriyanti (2022) menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *sales promotion* yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan pengaruh konflik dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Berikut ini adalah hasil uji F (F-test):

Tabel 3. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	739.644	2	369.822	50.889	.000 ^a
	Residual	450.572	62	7.267		
	Total	1190.215	64			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai F-hitung 50.889 lebih besar dari nilai F-tabel 3.15, dan F hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan *sales promotion* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan “*personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian” dapat diterima. Hasil ini didukung penelitian dari Purnama dan Fadillah (2018) menunjukkan bahwa *personal selling* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nasikhah dan Ningsih (2023) dan Tarmizi dan Solihin (2023), menunjukkan *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin tingginya *personal selling* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan konsumen dalam keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2) *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 3) *Personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu Alfamart Mawar di Tabanan diberikan training, pelatihan ataupun pola kerja yang efektif dalam menarik perhatian konsumen sehingga mampu mendorong konsumen untuk berbelanja pada Alfamart Mawar di Tabanan, melakukan promosi produk yang sedang promo pada waktu konsumen melakukan transaksi bisa ditawarkan produk-produk yang sedang ada potongan harga dan menambah jenis-jenis produk yang tidak tersedia pada kompetitor sehingga aneka ragam produk yang dijual hanya tersedia di gerai Alfamart yang dicari oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Andini, O. P. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Stres Kerja Dan *Turnover intention* Karyawan (Studi Pada Karyawan PT Indolakto Factory Pandaan).
- Allicia Deana Santosaa, Indyra Dwi Chayaningtyas 2020. Pengaruh *Personal selling* dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen* Volume 6 Nomor 1 (Mei 2020) 67-73. ISSN 2477-2275 (Print) ISSN 2685-7057 (Online)
- Artini, N. W., Astrama, I. M., & Premayani, N. W. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4), 1179-1188.
- Emik Iriyanti, N. Q., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Ida Handayanti, Sulfi Abdulhaji, Fahyuni Abdullah Hasmisi 2019. Pengaruh Personal Selling, *Sales promotion* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada CV. Lion Kota Ternate 2013 2017). *Jurnal Manajemen Sinergi*, Vol.6,No.2,2019, 1 12.
- Januardi, R., Chen, E., & Saragih, R. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8305–8314.
- Komang Rada, N., & Efriyanti, F. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1715–1726. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.229>.
- Luthfina Ariani, Rizki Amalia, Yurna Lisa 2017. Pengaruh *Personal selling* dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Produk Bepang UD. DIAH, Kecamatan Pelaihari. *Jurnal Teknologi Agro-Industri* Vol. 4 No. 1; Juni 2017. ISSN 2407-4624.
- Nata Wirawan, (2002). *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia) Untuk ekonomi dan Bisnis*, Edisi Kedua, Penerbit Keraras Emas, Denpasar.
- Nasikhah, M. D., & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salam di Toko Gema Frozen Jombang. *Jurnal*

Ekonomi Bisnis Dan Manajemen, 1(4), 93–102.

- Ni Putu Diana Monica Dewi, I Gusti Ayu Wimba, I.A.Sasmita Dewi 2021. Pengaruh *Personal selling*, dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Padma Resort Legian (tudi Kasus pada Restoran yang ada di Padma Resort Legian). Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata.e-ISSN Vol.1(No.1): Hal 86-93 Februari 2021.
- Radita Tri Anggeina, Vicky F Sanjaya (2022). Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*. Vol. 2, N0.2, Agustus 2021. e-ISSN : 2745-8547.
- Ranty Octavianita (2012). Pengaruh *Personal selling* Terhadap Pencapaian Target Penjualan (Studi Kasus PT. Setiawan Sedjati). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8 No. 2 September 2021. ISSN : 2503-4413 (P). ISSN : 2654-5837 (E).
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina, 1(2)*, 120–129.
- Sari, A., Widad, A., & Rosa, A. (2015). Pengaruh *Sales promotion, Personal selling*, dan Visual merchandising terhadap perilaku Impulse buying konsumen matahari departement store PsX Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan, 12(1)*, 45-56.
- Simamora, R., & Kevin. (2023). The Effect Of Sales Promotion And Advertising On Consumer Purchase Decisions PT. Panca Niaga Jaya Lestari. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(1)*, 226–234.