

Pengaruh *Personal selling*, Promosi Penjualan, dan Persediaan Barang Terhadap Keputusan Pembelian Produk Casablanca Pada Pt Bintang Central Imada

Christopher Marces Ferlindo^{1*}, Muhammad Haldy²

^{1,2} Universitas Putera Batam

* E-mail Korespondensi: christophermarces@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 23-01-2026

Revision: 04-05-2026

Published: 04-05-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.345

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal selling*, promosi penjualan, dan persediaan barang terhadap keputusan pembelian produk Casablanca pada PT Bintang Central Imada di Kota Batam. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terjadinya penurunan penjualan produk Casablanca meskipun memiliki harga yang kompetitif dan jaringan distribusi yang cukup luas, sehingga diperlukan kajian terhadap faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 125 responden yang merupakan konsumen produk Casablanca dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *personal selling* dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persediaan barang tidak berpengaruh signifikan. Namun demikian, secara simultan *personal selling*, promosi penjualan, dan persediaan barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Casablanca pada PT Bintang Central Imada. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas *personal selling* dan promosi penjualan memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *personal selling*; promosi penjualan; persediaan barang; keputusan pembelian

A B S T R A C T

This study aims to analyze the effect of personal selling, sales promotion, and inventory on purchasing decisions of Casablanca products at PT Bintang Central Imada in Batam City. This research is motivated by the decline in Casablanca product sales despite competitive pricing and adequate distribution coverage, indicating the need to examine marketing factors influencing consumer purchasing decisions. This study employed a quantitative approach with a correlational research design. Data were collected through questionnaires distributed to 125

Acknowledgment

respondents who were consumers of Casablanca products and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results show that personal selling and sales promotion partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, while inventory does not have a significant effect. However, simultaneously, personal selling, sales promotion, and inventory have a significant effect on purchasing decisions of Casablanca products at PT Bintang Central Imada. These findings indicate that strengthening personal

Keywords: *personal selling; sales promotion; inventory; purchasing decision*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

PT Bintang Central Imada adalah perusahaan distributor *consumer goods* yang berlokasi di Komplek Citra Buana Park 1 Blok E No. 8, Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. Beberapa produk atau merek ternama di Indonesia, seperti Priskila, Yuri, Makarizo, dan Mustika Ratu, dipasarkan oleh PT Bintang Central Imada di wilayah Batam. Perusahaan ini telah beroperasi selama lebih dari 30 tahun. Namun demikian, fenomena yang terjadi pada produk Priskila yang meliputi Casablanca yang didistribusikan oleh PT Bintang Central Imada di Batam di mana meskipun harga produk cukup kompetitif dan distribusinya cukup baik, penjualan justru mengalami penurunan. Hal ini menegaskan bahwa harga bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kurang efektifnya cara penjualan kepada konsumen, kurangnya promosi dalam penjualannya, serta persediaan barang yang belum memenuhi permintaan sehingga terjadi kekosongan di *outlet* mitra yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Personal selling berperan penting dalam membangun hubungan interpersonal antara PT Bintang Central Imada dan konsumen, karena interaksi secara langsung memungkinkan penyampai informasi produk secara lebih detail dan membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Banyak studi menunjukkan bahwa *personal selling* yang dilakukan secara profesional, komunikatif, dan fokus pada kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, memperkuat loyal meningkatkan kepercayaan konsumen serta hasil positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Pencapaian Penjualan Produk Casablanca per *Channel*

PENCAPAIAN PENJUALAN PRODUK CASABLANCA			
<i>Channel Salesman</i>	Target Rata – rata Penjualan Jan - Jun	AVG. Jan – Jun 2024	AVG. Jan – Jun 2025
<i>Sales MT Lokal</i>	Rp 80,000,000	Rp 77.269.341	Rp 73.889.030
<i>Sales GT 1</i>	Rp 60,000,000	Rp 60.238.815	Rp 58.921.837
<i>Sales GT 2</i>	Rp 60,000,000	Rp 62.913.877	Rp 57.310.018
NKA	Rp 100,000,000	Rp 101.167.903	Rp 100.435.992

Sumber : PT Bintang Central Imada

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa perbandingan pencapaian penjualan produk Casablanca per masing – masing *salesman* yang dibagi ke beberapa *channel* yang di antaranya, *sales Modern Trade Lokal* dengan target *average* dari bulan januari – juni sebesar Rp. 80.000.000 mendapatkan penjualan rata-rata di bulan januari - juni pada tahun 2024 sebesar Rp. 77.269.341 dibandingkan di bulan januari – juni tahun 2025 yang hanya mendapatkan rata – rata penjualan di bulan Rp. 73.889.030. Sedangkan rata - rata penjualan dari *sales General Trade 1* dengan target Rp. 60.000.000 mendapatkan Rp. 60.238.815 pada tahun 2024 dan Rp. 58.921.837 pada tahun 2025. Kemudian *sales General Trade 2* dengan target rata-rata yang sama mendapatkan rata–rata penjualan sebesar Rp. 62.913.877 di tahun 2024 dan Rp. 57.310.081 pada tahun 2025. Dan yang terakhir untuk *channel National Key Account (NKA)* dengan target rata – rata penjualan sebesar Rp. 100. 000.000 mendapatkan rata – rata penjualan sebesar Rp. 101.167.903 di tahun 2024 dan Rp. 100.435.992 di tahun 2025.

Personal selling bukan satu – satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Bintang Central Imada saat ini juga dianggap belum maksimal dan belum efektif dalam menjangkau pasar sasaran. Baik frekuensi maupun media yang digunakan belum cukup efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan keinginan membeli konsumen secara optimal. Studi terkait produk sejenis menegaskan bahwa strategi promosi yang dirancang dengan matang dan didukung media yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. Data Perbandingan Omset Produk Casablanca PT Bintang Central Imada Periode Januari 2024 – Juni 2024 dengan Januari 2025 – Juni 2025

Tahun	Bulan					
	Januari	Febuari	Maret	April	Mei	Juni
2024	310,506,565	280,875,341	303,403,986	288,732,032	315,547,295	300,528,178
2025	285,063,912	236,182,764	280,031,849	308,892,763	319,864,146	284,045,970

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa perbandingan omset penjualan Casablanca periode Januari 2024 – Juni 2024 dengan periode Januari 2025 – Juni 2025 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan yang dimana pada tahun 2024 omset penjualan mencapai Rp 1.799.593.397 sedangkan pada tahun 2025 omset penjualan hanya di angka Rp 1.714.081.404 dengan selisih penjualan mencapai Rp 85.511.993. Ini memberikan bukti bahwa belum efektifnya promosi penjualan yang dilakukan oleh tim distributor sehingga mempengaruhi omset penjualan pada periode tersebut.

Urgensi penelitian ini sangat penting karena produk Casablanca merupakan produk lokal dengan potensi tinggi, namun masih menghadapi kendala pemasaran yang berdampak pada penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan pengetahuan tentang pengaruh *personal selling*, promosi penjualan, dan persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen produk Casablanca, sekaligus memberikan rekomendasi strategis yang baik bagi manajemen PT Bintang Central Imada untuk memperbaiki dan mengoptimalkan ketiga faktor tersebut.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini akan menambah literatur akademik terkait dampak faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk lokal yang masih sedikit dikaji. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi panduan bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif untuk produk Casablanca maupun produk lokal lain yang serupa.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Desain penelitian disusun secara sistematis untuk meminimalkan subjektivitas peneliti serta menghasilkan temuan yang relevan dan dapat

dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini berlandaskan pada paradigma positivisme, dengan pengambilan sampel secara acak dari populasi yang ditentukan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Yani Balaka & Abyan, 2022). Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, studi literatur, penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data primer dari konsumen serta data sekunder dari berbagai sumber pendukung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, setelah terlebih dahulu melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang didefinisikan sebagai proses pertimbangan dan tindakan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk (Sugiyono, 2022). Indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, serta kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Diksen & Husda, 2024). Sementara itu, variabel independen terdiri atas *personal selling*, promosi penjualan, dan persediaan barang. *Personal selling* diukur melalui indikator kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas, dan empati (Pattiasina et al., 2024). Promosi penjualan diukur berdasarkan frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, serta ketepatan sasaran promosi (Pransiska et al., 2024). Adapun persediaan barang diukur melalui indikator keragaman produk, variasi produk, serta ketersediaan merek (Hasanah et al., 2023).

HASIL

Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Validitas instrumen diuji menggunakan Analisis Korelasi *Bivariate* dalam SPSS 25 untuk mendapatkan Koefisien Korelasi Pearson. Validitas suatu item ditentukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel pada signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan ($n-2$). Item dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

1. Hasil Uji Validitas Variabel *Personal selling* (X1)

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Personal selling* (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,473	0,176	Valid
X1.2	0,643		
X1.3	0,673		
X1.4	0,599		
X1.5	0,532		
X1.6	0,533		
X1.7	0,419		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, memperlihatkan hasil dari uji validitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk variabel *personal selling* (X1) dengan jumlah responden sebanyak 125. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel maka variabel tersebut dianggap valid.

1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X2)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,676	0,176	Valid
X2.2	0,636		
X2.3	0,672		
X2.4	0,431		
X2.5	0,433		
X2.6	0,494		
X2.7	0,554		
X2.8	0,561		
X2.9	0,549		
X2.10	0,663		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, memperlihatkan hasil dari uji validitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk variabel promosi penjualan (X2) dengan jumlah responden sebanyak 125. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel maka variabel tersebut dianggap valid.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Persediaan Barang (X3)

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Persediaan Barang

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,318	0,176	Valid
X3.2	0,546		
X3.3	0,374		
X3.4	0,621		
X3.5	0,445		
X3.6	0,574		
X3.7	0,583		
X3.8	0,650		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8, memperlihatkan hasil dari uji validitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk variabel persediaan barang (X3) dengan jumlah responden sebanyak 125. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel maka variabel tersebut dianggap valid.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,585	0,176	Valid
Y2	0,499		
Y3	0,571		
Y4	0,768		
Y5	0,461		
Y6	0,554		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, memperlihatkan hasil dari uji validitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk variabel keputusan pembelian (Y) dengan jumlah responden sebanyak 125. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel maka variabel tersebut dianggap valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pelaksanaan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut reliabel.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
<i>il Selling</i> (X1)	0,626	0,6	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,770		
Persediaan Barang (X3)	0,614		
Keputusan Pembelian (Y)	0,605		

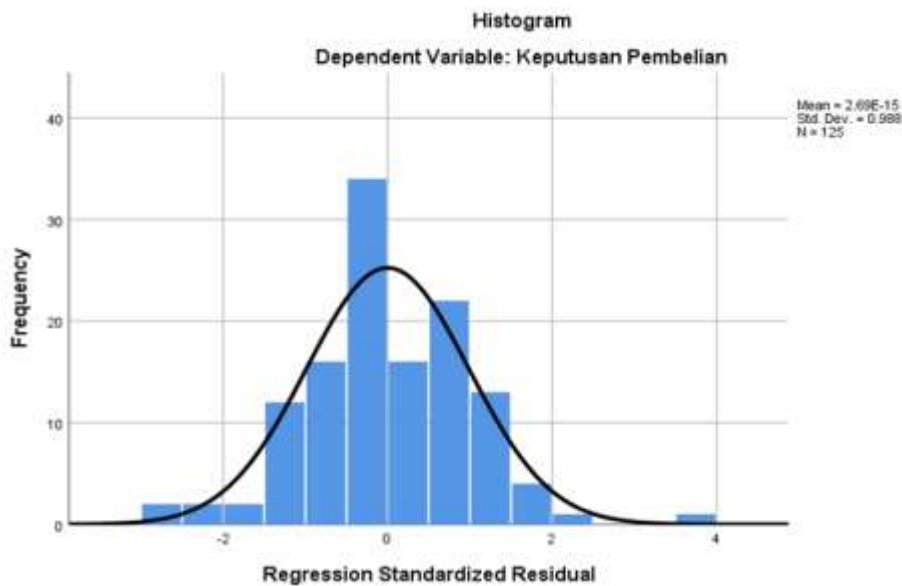
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.10, seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

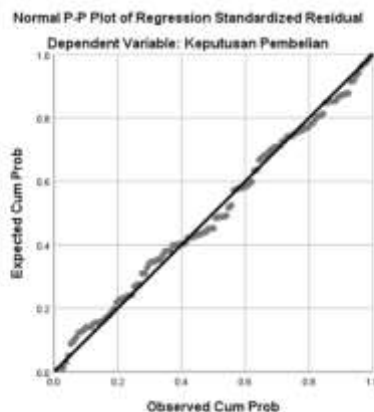
Histogram pada Gambar 4.5 merupakan hasil uji normalitas di penelitian ini :



Gambar 4. 1 Histogram Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan histogram uji normalitas pada Gambar 4.5, terlihat bahwa sebaran data membentuk pola menyerupai kurva lonceng (*bell shaped*). Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik P–P plot. Berdasarkan Gambar 4.6, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54702928
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.048
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Merujuk pada informasi yang disajikan dalam Tabel 4.11, suatu data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (*2-tailed*) melebihi tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu α sebesar 0,05. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang nilainya lebih besar dibandingkan α (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model penelitian. Suatu model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.

Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.863	2.621		1.092	.277		
	Personal Selling	.210	.072	.202	2.902	.004	.913	1.096
	Promosi Penjualan	.281	.057	.473	4.949	.000	.483	2.070
	Persediaan Barang	.137	.082	.163	1.671	.097	.466	2.146

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada ketiga variabel independen berada di bawah batas 10, serta nilai *Tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengandung indikasi adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian statistik untuk mendeteksi heteroskedastisitas, interpretasinya mengikuti kaidah signifikansi probabilitas. Apabila nilai probabilitas (*p-value*) yang dihasilkan dari uji tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

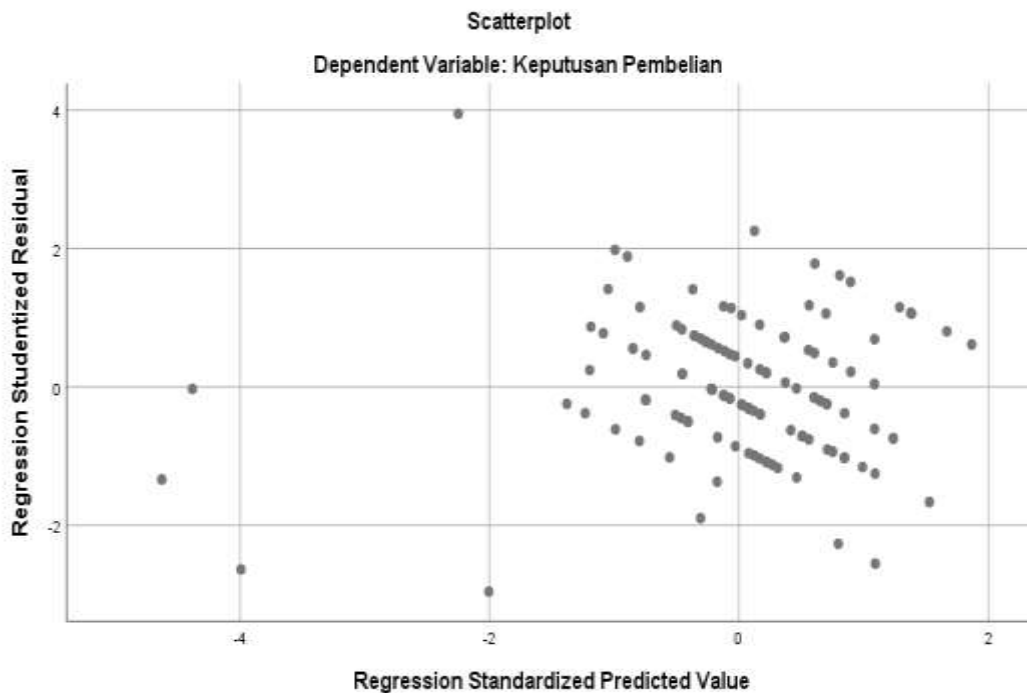
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.423	1.624		1.492	.138
	Personal Selling	.048	.045	.099	1.062	.290
	Promosi Penjualan	-.005	.035	-.019	-.149	.882
	Persediaan Barang	-.075	.051	-.192	-1.474	.143

a. Dependent Variable: absresid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dalam Tabel 4.13, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel independen *personal selling* (X1) adalah 0,290, nilai untuk promosi penjuala

(X2) adalah 0,882, dan nilai signifikansi dari persediaan barang (X3) adalah 0,143. Nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut melebihi nilai *alpha* yaitu sebesar 0,05. Maka dari itu, dapat dikonklusikan bahwa ketiga data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang disajikan dalam Gambar 4.7, pola sebaran titik residual tidak mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas. Titik-titik tersebut tersebar secara acak di sekitar angka nol, tidak terkonsentrasi pada area tertentu, dan tidak membentuk suatu tren atau pola yang sistematis. Pola sebaran yang acak dan homogen ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian

ini, analisis tersebut diterapkan untuk menilai pengaruh variabel *personal selling* (X1), promosi penjualan (X2), dan persediaan barang (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil lengkap dari pengujian statistik ini dapat dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.863	2.621		1.092	.277		
	Personal Selling	.210	.072	.202	2.902	.004	.913	1.096
	Promosi Penjualan	.281	.057	.473	4.949	.000	.483	2.070
	Persediaan Barang	.137	.082	.163	1.671	.097	.466	2.146

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Melalui Tabel 4.14, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 2,863 + 0,210X1 + 0,281X2 + 0,137X3$$

1. Nilai konstanta memiliki nilai sebesar 2,863, yang mengindikasikan bahwa apabila variabel *personal selling* (X1), promosi penjualan (X2), dan persediaan barang (X3) memiliki nilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 2,863.
2. Koefisien regresi untuk variabel *personal selling* (X1) memiliki nilai positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara *personal selling* (X1) dan keputusan pembelian (Y). Adanya peningkatan 1 satuan dalam *personal selling*, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,210.
3. Koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan (X2) memiliki nilai positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi penjualan (X2) dan keputusan pembelian (Y). Adanya peningkatan 1 satuan dalam promosi penjualan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,281.
4. Koefisien regresi untuk variabel persediaan barang (X3) memiliki nilai positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara persediaan barang (X3) dan keputusan pembelian (Y).

pembelian (Y). Adanya peningkatan 1 satuan dalam persediaan barang, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,137.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil dari pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS 25 dan menghasilkan uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel 4.15.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.452	1.566

a. Predictors: (Constant), Persediaan Barang, Personal Selling, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh hasil uji koefisien determinasi bernilai 0,452. Dengan ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling*, promosi penjualan, dan persediaan barang mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 45,2%, sedangkan sisanya 54,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Hasil pengujian juga digunakan sebagai dasar dalam menerima atau menolak hipotesis penelitian. Temuan selengkapnya disajikan dalam Tabel 4.16.

Tabel 4. 11 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1								
	(Constant)	2.863	2.621		1.092	.277		
	Personal Selling	.210	.072	.202	2.902	.004	.913	1.096
	Promosi Penjualan	.281	.057	.473	4.949	.000	.483	2.070
	Persediaan Barang	.137	.082	.163	1.671	.097	.466	2.146

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel *personal selling* (X1) sebesar 2,902 dan t_{tabel} sebesar 1,979, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil 0,05. Maka dari itu, H1 yang menyatakan ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT Bintang Central Imada dapat diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel promosi penjualan (X2) sebesar 4,949 dan t_{tabel} sebesar 1,979, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil 0,05. Maka dari itu, H1 yang menyatakan ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Bintang Central Imada dapat diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel persediaan barang (X3) sebesar 1,671 dan t_{tabel} sebesar 1,979, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil 0,05. Maka dari itu, H1 yang menyatakan ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Bintang Central Imada ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel persediaan barang (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *personal selling* (x1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y) produk casablanca pada pt bintang central imada, yang dibuktikan melalui uji t dengan nilai thitung sebesar 2,902 lebih besar dari ttabel sebesar 1,979 serta tingkat signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, variabel promosi penjualan (x2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar

4,949 lebih besar dari ttabel sebesar 1,979 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berbeda halnya dengan variabel persediaan barang (x3) yang secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai thitung sebesar 1,671 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,979 meskipun memiliki tingkat signifikansi 0,097. Namun demikian, secara simultan variabel *personal selling*, promosi penjualan, dan persediaan barang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk casablanca pada pt bintang central imada, yang dibuktikan melalui uji f dengan nilai fhitung sebesar 35,108 lebih besar dari ftabel sebesar 2,679 serta tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A. N. (2018). Analisis Perbandingan Abnormal return dan Trading volume activity Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pembelian Kembali Saham (Buyback Stock). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1), 85-99. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.42>
- Amin, M. A. N. (2022). Analisis Perbandingan Abnormal return, Return saham dan Likuiditas Saham Sebelum dan Sesudah Buyback Saham. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(2), 100-109. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i2.49>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Ketegangan Politik Timur Tengah 2025 pada Saham Energi di Indonesia. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 239-247. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.111>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Debt To Equity Ratio Terhadap Dividen Payout Ratio. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 1275-1288. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.278>
- Balaka, Y., & Abyan. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budi Darma. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan R²)*. Bandung: Guepedia.
- Hasanah, U., Putri, R. A., & Maulana, A. (2023). Pengaruh persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115–124.
- Pattiasina, V., Sondakh, J. J., & Lumentut, F. (2024). Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 45–56.
- Pransiska, D., Rahman, A., & Yuliani, S. (2024). Peran promosi penjualan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(1), 33–44.
- SETIANI, L., & AMIN, M. (2024). PENGARUH CAPITAL ADEQUECY RATIO, LOAN TO DEPOSIT RATIO, OPERATING EXPENSE TO OPERATING INCOME TERHADAP PERUBAHAN LABA. *MULTIPLIER: JURNAL MAGISTER MANAJEMEN Учредители: Universitas Pancasakti*, 5(1), 41-55. <https://doi.org/10.24905/mlt.v5i1.5>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli: Literature review. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 181–194.