

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat membuat para pelaku bisnis bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas dan inovasi terbaru agar perusahaan tetap bertahan pada era persaingan global ini. Perusahaan diharapkan mampu memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena saat ini konsumen sudah mulai berpikir secara kritis dan cerdas dalam memilih produk yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaat produk tersebut. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan memenuhi kebutuhan konsumen, dengan terus meningkatkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan.

Salah satu bisnis yang menjanjikan adalah bisnis kuliner seperti donat. Donat merupakan jenis makanan siap saji yang sangat populer dan digemari oleh semua kalangan masyarakat Indonesia. Hal tersebut membuat para pelaku usaha memanfaatkannya dengan mendirikan kedai donat. Salah satu kedai donat yang memasuki industri pangan Indonesia adalah Dunkin' Donuts.

Dunkin' Donuts sejak tahun 1970 menjadi merek internasional dengan reputasi yang sangat luar biasa dalam kualitas dan pelayanan. Dunkin' Donuts mempunyai lebih dari 5000 tempat penjualan di Amerika dan Asia, salah satunya adalah di Indonesia. Dunkin' Donuts pertama kali berdiri di Indonesia tepatnya di Jakarta Pusat pada tahun 1985. (<https://dunkindonuts.com>). Dunkin' Donuts

menawarkan tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah serta fasilitas *wifi* gratis. Selain itu, perusahaan ini juga memberikan konsep *open kitchen* sehingga pengunjung dapat melihat proses pembuatan produk makanan dan minumannya secara langsung. Dunkin'Donuts juga tetap mempertahankan *topping* yang lembut dan manis Dunkin'Donuts tak hanya berinovasi dari segi produk donatnya, melainkan juga dari varian menu hingga saat ini Dunkin'Donuts memiliki beragam varian donat dan kopi dan menu lainnya seperti *sandwich* serta *yoghurt*.

Di Medan Dunkin'Donuts telah berdiri selama 37 tahun. Meskipun Dunkin'Donuts telah melakukan pembaharuan produk dengan inovasi baru, akan tetapi seiring berjalannya waktu Dunkin'Donuts kalah bersaing dengan kompetitor nya seperti J.Co. Sehingga Dunkin'Donuts menutup sebagian gerainya dan sekarang hanya tersisa 4 gerai di Medan.

Berdasarkan *Top Brand Index* Indonesia, terlihat bahwa Dunkin'Donuts mengalami penurunan naik turun setiap tahunnya dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1. 1 Top Brand Index Donut 2017 - 2020

Produk	TAHUN			
	2017	2018	2019	2020
Dunkin	46,7%	39,9%	42,6%	43,3%
J'Co	42,1%	46,7%	43,2%	43,4%

Sumber: (*Top Brand*, 2020) , diolah oleh peneliti

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 *Top Brand Index* Donut diatas, bahwa Dunkin'Donuts mengalami penurunan yang disebabkan oleh kurangnya *sales*

promotion yang dilakukan oleh pihak Dunkin'Donuts sehingga banyak konsumen beralih ke donat yang lain.

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Donut Dunkin'Donuts, J.CO, Krispy Kreme

Harga	Dunkin'Donuts	J.CO	Krispy Kreme
Satuan	10.000	8.000	10.000
½ Lusin	60.500	48.000	-
1 Lusin	108.900	86.000	90.000

Dari Tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa harga yang ditawarkan J.CO Donuts masih tergolong lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan Dunkin'Donuts dan Krispy Kreme dan tentunya tidak mengesampingkan kualitas dan rasa. Berdasarkan hal tersebut, konsumen lebih memilih untuk membeli donut J.CO untuk memenuhi kepuasan.

Tabel 1. 3 Data Pengunjung Dunkin'Donuts Pusat Gatot Subroto Medan Januari 2021 – Desember 2021

No	Bulan	Total
1	Januari	884
2	Februari	849
3	Maret	810
4	April	836
5	Mei	775
6	Juni	828
7	Juli	780
8	Agustus	773
9	September	743
10	Oktober	756
11	November	822
12	Desember	857
Jumlah		9.713

Sumber: Dunkin'Donuts Pusat Gatot Subroto Medan

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat bahwa adanya penurunan pengunjung di Dunkin'Donuts Pusat Gatot Subroto Medan. Pada bulan Januari sebanyak 884

pengunjung, kemudian mengalami penurunan sampai bulan Desember menjadi 857 pengunjung.

Tabel 1. 4 Data Penjualan Dunkin'Donuts Pusat Gatot Subroto Medan Januari 2021 – Desember 2021

Bulan	Penjualan(pcs)
Januari	7.375
Februari	7.083
Maret	6.768
April	6.984
Mei	6.468
Juni	6.911
Juli	6.509
Agustus	6.448
September	6.202
Oktober	6.212
November	6.859
Desember	7.149
Jumlah	80.968

Sumber: Dunkin'Donuts Pusat Gatot Subroto Medan

Dapat dilihat pada Tabel 1.4 diatas, tingkat penjualan Dunkin'Donuts bulan Januari sebanyak 7.375 buah, kemudian mengalami penurunan sampai bulan Desember menjadi 7.149 buah.

Dalam strategi pemasaran terdapat komponen-komponen promosi yaitu *personal selling* dan *sales promotion* dalam upaya menarik minat calon konsumen dalam pengambilan keputusan apakah konsumen harus membeli suatu produk atau tidak. Promosi sendiri dapat dilakukan secara langsung, melalui dunia digital, maupun media massa. Fungsi promosi dalam strategi pemasaran adalah sebagai koordinasi dari seluruh upaya dalam membangun berbagai saluran informasi yang persuasi untuk menjual barang dan jasa, atau untuk memperkenalkan suatu ide atau gagasan.

Menurut Kotler (dalam Dewi, 2018), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal keputusan pembelian adalah pengaruh yang berasal dari dalam diri calon pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan faktor eksternal keputusan pembelian adalah pengaruh yang berasal dari luar diri calon pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian seperti dari usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan informasi dari lingkungan konsumen. Faktor eksternal di antaranya meliputi produk, harga, lokasi dan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur didapatkan kebanyakan responden memilih untuk membeli J.Co. Untuk memperkuat fenomena dari masalah keputusan pembelian ini, maka peneliti melakukan pra riset di lokasi penelitian yaitu Dunkin'Donuts pusat Medan jalan Gatot Subroto. Berikut adalah hasil dan penjelasan dari pra survei tersebut:

Tabel 1. 5 Hasil Kuesioner Pra Survei Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban Responpen	
		YA	TIDAK
1.	Saya mengambil keputusan membeli produk di Dunkin Donuts dibandingkan produk J.Co	23,3%	76,7%
2.	Saya mengambil keputusan membeli produk di Dunkin Donuts karena kualitas produknya yang menarik	16,7%	83,3%

3.	Saya memutuskan untuk membeli produk di Dunkin Donuts karena saran dari teman-teman saya yang sudah pernah membeli produk di Dunkin Donuts	30%	70%
4.	Saya memutuskan membeli produk di Dunkin Donuts untuk pribadi	86,7%	13,3%

Tabel diatas merupakan hasil penelitian awal mengenai keputusan pembelian pada konsumen di Dunkin'Donuts Medan. Jumlah responden pra survey sebanyak 30 orang responden, setelah dilakukan pra survey dapat dilihat dari tabel diatas disimpulkan bahwa 23,3% responden atau sebanyak 7 orang lebih memilih membeli produk di Dunkin'Donuts, artinya secara pribadi memilih produk Dunkin' Donuts karena citarasa yang khas menjadikan Dunkin' Donuts sangat diminati oleh konsumen yang ada pada Jalan Gatot Subroto Medan dan 76,7% responden atau sebanyak 23 orang menjawab lebih memilih produk di J.Co karena kecintaan mereka terhadap citarasa yang diberikan oleh J.Co sehingga mereka lebih memilih J.Co daripada Dunkin'Donuts. Selanjutnya sebanyak 16,7% responden atau sebanyak 6 orang membeli produk nya karena kualitas produknya yang menarik artinya keragaman produk yang diberikan oleh Dunkin' Donuts menjadikan produknya diminati banyak orang dan 83,3% responden atau sebanyak 24 orang menjawab tidak karena merasa varian produk yang dimiliki Dunkin' Donuts tidak sebanyak varian produk yang dimiliki kompetitornya. Kemudian sebanyak 30% responden atau sebanyak 9 orang

membeli produk di Dunkin' Donuts karena saran dari teman artinya produk pada Dunkin' Donuts layak untuk dijadikan rekomendasi kepada orang lain dan 70% responden atau sebanyak 21 orang menjawab tidak yang artinya mereka membeli produk Dunkin' Donuts berdasarkan keinginan mereka sendiri. Kemudian sebanyak 86,7% responden atau sebanyak 25 orang membeli produk untuk pribadi yang artinya Dunkin' Donuts memiliki pelanggan setia akan kualitas produk yang mereka miliki dan sebanyak 13,3% responden atau sebanyak 5 orang menjawab tidak karena mereka membeli produk pada Dunkin' Donuts untuk diberikan kepada orang lain.

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan (Kotler dan Keller, 2012). Adanya *Personal Selling* perusahaan dapat berkomunikasi, memberikan presentasi dan pemahaman tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan pelayanan yang diberikan. Berkaitan dengan hal ini, Dunkin' Donuts harus memperkenalkan produk kepada konsumen dengan pertimbangan efisiensi dan pekerjaan yang berikan. *Personal Selling* harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan dengan tepat sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan. *Personal Selling* yang dilakukan Dunkin' Donuts memikat konsumen, karena selalu adanya tindakan dari karyawan atau penjual yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang. Adanya komunikasi dalam bentuk informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang produk atau jasa yang jelas dan tepat, membuat konsumen merasa nyaman

dan kembali melakukan keputusan pembelian yang dapat mengakibatkan Volume Penjualan pada Dunkin'Donuts meningkat. Tetapi pada kenyataannya penjualan Dunkin'Donuts dari tahun ke tahun semakin menurun dan membuat kompetitor terdekatnya yaitu J.Co Donut yang memenangkan persaingan tersebut. Apa yang terjadi dengan Dunkin'Donuts saat ini, banyak cabang/gerai mereka yang semakin hari semakin sepi dan kemudian menutup gerai/cabang tersebut. Sepertinya Dunkin'Donuts kalah dalam strategi promosi dengan kompetitornya. Untuk memperkuat fenomena dari masalah *Personal Selling* ini, maka peneliti melakukan pra riset di lokasi penelitian yaitu Dunkin'Donuts pusat Medan jalan Gatot Subroto. Berikut adalah hasil dan penjelasan dari pra survei tersebut:

Tabel 1. 6 Hasil Kuesioner Pra Survei *Personal Selling*

No.	Pernyataan	Jawaban Responpen	
		YA	TIDAK
1.	Wiraniaga memberikan informasi tentang produk ketika konsumen melakukan pembelian dengan memuaskan	46,7%	53,3%
2.	Wiraniaga dapat menjawab pertanyaan konsumen terkait produk yang ingin dibeli	43,3%	56,7%
3.	Wiraniaga melayani calon konsumen baru memuaskan	83,3%	16,7%

Tabel diatas merupakan hasil penelitian awal mengenai *Personal selling* yang dilakukan di Dunkin'Donuts Medan. Jumlah responden pra survey sebanyak 30 orang responden, setelah dilakukan pra survey dapat dilihat dari tabel diatas disimpulkan bahwa kesimpulan yang diambil dari pernyataan Pegawai Dunkin Donuts memberikan informasi tentang produk ketika konsumen melakukan pembelian dengan baik sebanyak 46,7% respondens atau sebanyak 14 orang mendapatkan pelayanan yang baik tentang informasi seputar produk, seperti ketersediaan varian baru hingga promosi yang sedang berlangsung dan sebanyak 53,3% atau sebanyak 16 orang menjawab Tidak yang artinya beberapa pelanggan Dunkin'Donuts beberapa kali mendapatkan pelayanan yang kurang baik dari karyawan Dunkin' Donuts Jl. Jalan Gatot Subroto Medan. Kesimpulan yang diambil dari pernyataan pegawai Dunkin Donuts dapat menjawab pertanyaan konsumen terkait produk yang ingin dibeli sebanyak 43,3% atau sebanyak 13 orang menjawab Ya, artinya karyawan pada Dunkin Donuts Jl. Gatot Subroto memiliki pengetahuan akan produk mereka dengan baik dan sebanyak 56,7% atau sebanyak 17 orang menjawab Tidak yang artinya beberapa karyawan terkadang kurang menguasai *product knowledge* akan produk atau varian baru yang mereka miliki. Kesimpulan yang diambil dari pernyataan pegawai Dunkin Donuts melayani calon konsumen baru dengan baik dan memuaskan sebanyak 83,3% atau sebanyak 25 orang menjawab Ya, artinya setiap pengunjung yang baru pertama kali datang ke Dunkin'Donuts Jl. Gatot Subroto Medan mendapatkan pengalaman pelayanan yang sangat baik dan sebanyak 16,7% atau sebanyak 5 orang menjawab Tidak, artinya beberapa pelanggan baru yang datang ke Dunkin'

Donuts Jl. Gatot Subroto mendapatkan pelayanan yang kurang ramah dari karyawannya.

Selain dalam *Personal Selling* , keberhasilan penjualan juga disebabkan dari adanya penerapan *Sales Promotion* . Menurut Kotler dan Keller (2012), *Sales Promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Dengan Dunkin'Donuts meningkatkan promosi akan produk yang akan dijual berarti akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli atau dengan arti lain konsumen tidak berfikir banyak dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan karena promosi yang dibuat menarik dan membuat konsumen lebih mudah tertarik untuk membeli.

Sales Promotion di Dunkin'Donuts sudah ditanamkan pada setiap individu karyawan yang berkerja di Dunkin'Donuts, perlu kita ketahui perusahaan Dunkin'Donuts ini mempromosikan *brand* baru mereka melalui media apa saja. Jadi promosi yang dilakukan oleh Dunkin'Donuts ini sangatlah banyak tidak hanya dengan *website* saja masih banyak cara lain yang mereka lakukan, ternyata karyawannya juga tidak ada mengenal rasa lelah untuk mempromosikan sebuah produk baru mereka ini, jadi memang benar-benar dari manager dan karyawan juga disiplin sangatlah kuat dalam membangun perusahaan yang mereka pegang agar menjadi perusahaan yang *handle*, mereka ini ternyata turun kejalan juga untuk mempromosikan dan mengenali sasaran konsumen yang ingin membeli produk.

Sasaran promosi Dunkin Donuts, promo untuk donut di Dunkin'Donuts beli enam gratis tiga, dan untuk promo minuman di Dunkin beli satu gratis satu. promosi ini sudah di lakukan oleh perusahaan Dunkin'Donuts bukan hanya ucapan saja akan tetapi sudah berjalan dan berlaku. Promosi yang dilakukan oleh Dunkin'Donuts ini bukan hanya melalui sms saja, ternyata Dunkin' Donuts ini sudah banyak sekali *website* yang mereka gunakan untuk mempromosikan produk-produknya ke konsumen. Bukan hanya melalui *website* dan sms saja mereka turun kejalan untuk bagi-bagiin kupon ke konsumen yang awam mungkin tidak mengetahui *website* yang perusahaan mereka miliki, promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditunjukan pada pemberian kupon, potongan harga. Promosi semacam inilah dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam waktu atau jangka yang pendek.

Untuk memperkuat fenomena dari masalah *Sales Promotion* ini, maka peneliti melakukan pra riset di lokasi penelitian yaitu Dunkin'Donuts pusat Medan jalan Gatot Subroto. Berikut adalah hasil dan penjelasan dari pra survei tersebut:

Tabel 1. 7 Hasil Kuesioner Pra Survei *Sales Promotion*

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	
		YA	TIDAK
1.	Dunkin Donuts memberikan promo pada hari hari besar berupa beli donat 9 gratis 3.	73,3%	26,7%

2.	Dunkin Donuts memberikan promo berupa buy 1 get 1 setiap hari selasa dengan menggunakan <i>member card</i>	43,3%	56,7%
3.	Dunkin Donuts memberikan <i>member card</i> kepada pelanggan dengan jumlah nominal transaksi minimal Rp 300.000,- setiap akhir tahun.	40%	60%
4.	Konsumen sering mencari informasi mengenai promo produk makanan/minuman di Dunkin'Donuts	70%	30%

Tabel diatas merupakan hasil penelitian awal mengenai *Sales Promotion* yang dilakukan di Dunkin'Donuts Medan. Jumlah responden pra survey sebanyak 30 orang responden, setelah dilakukan pra survey dapat dilihat dari tabel diatas disimpulkan bahwa kesimpulan yang diambil dari pernyataan Dunkin Donuts memberikan promo pada hari hari besar berupa beli donat 9 gratis 3 sebanyak 73,3% respondens atau sebanyak 22 orang menjawab Ya, artinya promo pembelian menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Dunkin'Donuts, semakin sering promo yang diberikan tentunya akan menjadi pilihan utama dibandingkan kompetitor sejenis. Dan sebanyak 26,7% atau sebanyak 8 orang belum mengetahui atau merasakan promo pembelian karena faktor keterbatas jumlah promo yang diberikan oleh Dunkin'Donuts. Kesimpulan yang diambil dari pernyataan Dunkin'Donuts memberikan

promo berupa *buy 1 get 1* setiap hari selasa kepada konsumen sebanyak 43,3% respondens atau sebanyak 13 orang menjawab Ya, artinya tidak banyak pelanggan yang memanfaatkan moment promo pembelian tersebut karena memiliki *member card* pelanggan bisa merasakan kualitas produk yang dimiliki dengan harga yang lebih terjangkau. sebanyak 56,7% respondens atau sebanyak 17 orang menjawab Tidak, yang artinya beberapa pelanggan tidak bisa merasakan promo tersebut karena keterbatasan promo yang diberikan karena tidak memiliki *member card*. Kesimpulan yang diambil dari pernyataan Dunkin Donuts memberikan *member card* kepada pelanggan dengan jumlah nominal transaksi minimal Rp 300.000,- setiap akhir tahun sebanyak 40% respondens atau sebanyak 12 orang menjawab Ya, artinya tidak banyak pelanggan yang memiliki *member card* untuk mendapatkan promo yang lebih banyak. Dan sebanyak 60% atau sebanyak 18 orang menjawab Tidak, yang artinya kesempatan mendapatkan *member card* tidak mudah dirasakan oleh setiap pelanggan, sehingga mereka kurang mendapatkan kesempatan promo dibandingkan pelanggan lainnya. Kesimpulan yang diambil dari pernyataan Konsumen sering mencari informasi mengenai promo produk makanan/minuman di Dunkin Donuts sebanyak 70% respondens atau sebanyak 21 orang menjawab Ya, artinya banyak pelanggan yang selalu menantikan akan promo yang diberikan Dunkin'Donuts Jl. Gatot Subroto. Dan sebanyak 30% atau sebanyak 9 orang menjawab Tidak, yang artinya tidak semua pelanggan membeli hanya karena promo saja tetapi mereka membeli dikarenakan loyalitas mereka akan produk yang dimiliki Dunkin'Donuts.

Berdasarkan masalah fenomena yang telah peneliti paparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Dunkin’Donuts Jalan Gatot Subroto Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya informasi yang diberikan wiraniaga dalam menawarkan suatu produk, sehingga konsumen enggan untuk mengambil keputusan pembelian tersebut.
2. Kurangnya promosi produk yang dilakukan wiraniaga kepada pelanggan, sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui promosi produk yang ada dan enggan untuk mengambil keputusan pembelian tersebut.
3. Semakin sedikit konsumen yang datang ke outlet Dunkin’Donuts di Jalan Gatot Subroto di kota Medan, sehingga setiap hari nya terlihat sepi pengunjung.

1.3 Batasan Masalah

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut penulis membatasi ruang lingkup dan objek penelitian agar tidak terjadinya suatu penyimpangan sasaran. Batasan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini dilakukan di Dunkin’Donuts pusat di kota Medan, dengan responden ialah pelanggan pada Dunkin’Donuts pada Jalan Gatot Subroto Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Terdapat Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dunkin'Donuts Pusat Jalan Gatot Subroto Medan?
2. Apakah Terdapat Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dunkin'Donuts Pusat Jalan Gatot Subroto Medan?
3. Apakah Terdapat Pengaruh *Personal Selling* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dunkin'Donuts Pusat Jalan Gatot Subroto Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dunkin'Donuts Pusat Jalan Gatot Subroto Medan.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dunkin'Donuts Pusat Jalan Gatot Subroto Medan.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Personal Selling* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dunkin'Donuts Pusat Jalan Gatot Subroto Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian di Dunkin' Donuts pusat jalan Gatot Subroto Medan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Universitas Negeri Medan

Dapat memberikan referensi tentang cara *Personal Selling* dan *Sales Promotion* sebuah produk. Khususnya bagi mahasiswa program studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan yang terkait dalam mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan membawa dampak positif terkait sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan perbandingan atau tambahan referensi bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian ilmiah.