



Pengaruh Iklan Promosi Penjualan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Truck PT. Astra International Tbk. Ud Trucks Cabang Makassar

Pernando Tandi Gaga¹, Amir Jaya², Jeriyen Pramita ondong³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar

¹pernandotandi@gmail.com, ²amirjava0505@gmail.com, ³Jerivenp@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, promosi penjualan, dan personal selling terhadap keputusan pembelian mobil truk pada PT Astra International Tbk, UD Trucks Cabang Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah membeli unit truk UD Trucks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,796$), yang berarti pesan promosi melalui media iklan belum mampu memengaruhi keputusan konsumen secara langsung. Promosi penjualan juga tidak berpengaruh signifikan ($p = 0,143$), sehingga insentif jangka pendek tidak menjadi faktor utama dalam pembelian truk niaga. Sebaliknya, personal selling memberikan pengaruh positif dan signifikan ($p = 0,000$; $f^2 = 0,648$), menjadikannya faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Interaksi langsung antara salesperson dan pelanggan, termasuk penjeasan teknis dan konsultasi kebutuhan, menjadi aspek penting dalam proses pengambilan keputusan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh bersama terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menekankan personal selling jauh lebih efektif dalam industri kendaraan niaga dibandingkan iklan dan promosi penjualan. Hal ini sejalan dengan karakteristik pasar B2B yang membutuhkan penjelasan teknis, konsultasi kebutuhan, dan kepercayaan jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa pada produk B2B bernilai tinggi seperti truk komersial, personal selling lebih efektif dibandingkan iklan dan promosi penjualan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : Iklan, Promosi Penjualan, Personal Selling, Keputusan Pembelian, UD Trucks.

1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat, disertai dengan bertambahnya dan berkembangnya berbagai jenis produk, telah menciptakan persaingan yang semakin ketat (Alim & Syariati, 2020). Kondisi ini mendorong pelaku bisnis untuk bertindak secara pragmatis dan rasional dalam upaya menguasai pangsa pasar seluas mungkin. Setiap perusahaan memiliki tujuannya masing-masing, dimana bertujuan untuk berkembang dan terus bertahan. Menjaga dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan melalui peningkatan volume penjualan dan mencari serta membina langganan baru yang merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Perusahaan perlu menguasai pasar dan mempertahankan peningkatan penjualan, ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat meningkatkan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi maupun kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan (Minati, 2017). Di tengah-tengah persaingan ini, penting bagi perusahaan dalam mengambil strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif agar dapat tetap relevan dan bersaing secara efektif dalam pasar yang terus berubah.

Dilihat dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, selain dari promosi dan iklan terdapat pula *Personal Selling* atau penjualan pribadi. Personal selling merupakan satu-satunya alat dari strategi pemasaran yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung dimana saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli dengan terciptanya suatu penjualan. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli (Kasus et al., 2020).

Penjualan adalah proses perdagangan barang atau jasa yang dilakukan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan tujuan memperoleh keuntungan yang saling menguntungkan tanpa merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan sangat bergantung pada kinerja penjualan. Fungsi penjualan sering dianggap sebagai fungsi utama dalam usaha menghasilkan pendapatan yang besar bagi perusahaan (Utami, 2022).

PT. Astra International Tbk. UD Trucks cabang Makassar merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang penjualan otomotif dan telah membuka cabang di Makassar yang bertempat di Jl. Ir. Sutami, No. 192, Parang Loe, Kec. Tamalenrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Perusahaan ini telah membuka cabang di Makassar pada tahun 2015-sekarang. Kegiatan penjualan unit truk yang dilakukan PT. Astra International Tbk. UD Trucks cabang Makassar merupakan tempat bagi perusahaan untuk mempromosikan produk UD Truck dengan tipe tertinggi atau unggulan yaitu Quester di kelas medium duty truck dan unit Kuzer di kelas light duty truck. Dalam memasarkan produk-produknya selama ini, PT. Astra International Tbk. UD Trucks cabang Makassar menggunakan strategi pemasaran baik melalui iklan, promosi penjualan, personal selling atau strategi penjualan dalam menjalin relasi dan hubungan emosional, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti. Isu ini menjadi dasar penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah iklan, promosi penjualan dan personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil truk pada PT. Astra International Tbk, UD Trucks Cabang Makassar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis merasa tertarik untuk menyusun proposal yang berjudul “Pengaruh Iklan Promosi Penjualan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Truk PT. Astra International Tbk, UD Trucks Cabang Makassar” Metode Penelitian

2. Metode Penelitian

2.1. Populasi dan Sampel

Konsumen yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 58 responden yang dianggap sudah cukup mewakili populasi untuk dilakukan analisis statistik.

2.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu berupa angka-angka yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden. Data kuantitatif ini digunakan untuk mengukur dan menganalisis sejauh mana variabel iklan, promosi penjualan, personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil truk. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode statistik, khususnya regresi linier berganda.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner merupakan instrumen utama pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variabel iklan, promosi penjualan, personal selling serta variabel peningkatan pembelian. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1-5 yang dirancang berdasarkan indikator variabel untuk mendapatkan data kuantitatif yang valid dan reliabel.

2.4. Teknik Analisis Data

Pendekatan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Pendekatan ini dipilih karena memiliki kemampuan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara laten secara bersamaan dan mampu megakomodasi model dengan indikator formatif dan reflektif (Hair et al., 2021).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square (R^2) merupakan ukuran penting dalam evaluasi model struktural (inner model). Nilai R-Square menunjukkan besarnya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Dalam penelitian ini, variabel endogen adalah Keputusan Pembelian (Y1), sedangkan variabel eksogennya adalah Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Personal Selling (X3).

Variabel Endogen	R-Square	Kategori
	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y1)	0.940	0.937

Sumber : data diolah 2025

Sebesar 94% keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan, promosi penjualan, dan personal selling. Sisanya 6% yang tidak dimasukkan kedalam model dan dipengaruhi faktor lain seperti brand image, harga, layanan after-sales, dan kualitas produk. Nilai R-Square sebesar 0.940 menunjukkan bahwa 94% varians keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan, promosi penjualan, dan personal selling secara bersama-sama. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0.937 memperkuat bahwa model tetap stabil meskipun telah disesuaikan untuk mempertimbangkan jumlah variabel prediktor.

3.2 Effect Size (f-Square)

Hubungan	f-square	Efek
X1 -> Y1	0.002	kecil
X2 -> Y1	0.047	sedang
X3 -> Y1	0.648	besar

Berdasarkan hasil pengolahan model PLS-SEM, pengaruh variabel Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) menunjukkan nilai f-Square sebesar 0.002. Selanjutnya, variabel Promosi Penjualan (X2) memiliki nilai efek size sebesar 0.047, yang berada dalam rentang kecil menuju sedang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi kontribusinya tidak terlalu besar. Program promosi seperti diskon, bonus pembelian, penawaran paket servis, atau program trade-in mungkin dapat menarik minat awal, namun bagi pembeli truk, keputusan akhir biasanya lebih bergantung pada pertimbangan jangka panjang seperti daya tahan kendaraan, biaya operasional, kualitas layanan purna jual, dan reputasi brand dibandingkan insentif promosi jangka pendek. Oleh karena itu, f-Square yang rendah menunjukkan bahwa promosi penjualan lebih berperan sebagai faktor pendukung, bukan faktor penentu.

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda dan tidak tumpang tindih satu sama lain. Salah satu metode yang umum digunakan dalam PLS-SEM untuk menguji validitas diskriminan adalah kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada diagonal dengan nilai korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2019).

Berdasarkan hasil pengujian Fornell-Larcker, variabel Iklan (X1) memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar **0.905**, yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan Promosi Penjualan (X2), Personal Selling (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk iklan mampu menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dengan lebih baik dibandingkan dengan hubungannya terhadap konstruk lain, sehingga variabel iklan memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan tidak tercampur dengan variabel pemasaran lainnya.

Pada variabel Promosi Penjualan (X2), nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.865 juga lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan memiliki karakteristik yang berbeda dari iklan maupun personal selling. Dengan demikian, indikator-indikator promosi penjualan secara konsisten mengukur aspek promosi penjualan tanpa terjadi overlap yang berlebihan dengan konstruk lainnya.

Selanjutnya, variabel Personal Selling (X3) menunjukkan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.908, yang lebih tinggi dibandingkan korelasi X3 dengan variabel iklan, promosi penjualan, dan keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa personal selling memiliki identitas konstruk yang kuat dan jelas, serta mampu membedakan perannya sebagai strategi pemasaran berbasis interaksi langsung dibandingkan strategi komunikasi pemasaran lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil analisis struktural yang menunjukkan bahwa personal selling merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.965 merupakan yang tertinggi dibandingkan seluruh korelasinya dengan variabel eksogen. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator keputusan pembelian secara sangat kuat merepresentasikan konstruk keputusan pembelian itu sendiri, serta memiliki perbedaan yang jelas dari konstruk iklan, promosi penjualan, dan personal selling. Dengan kata lain, keputusan pembelian sebagai variabel endogen dalam model benar-benar diukur secara spesifik dan tidak tumpang tindih dengan variabel independen.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, seluruh indikator dalam penelitian ini menghasilkan nilai outer loading di atas 0.70, yang berarti seluruhnya memenuhi kriteria validitas konvergen. Beberapa indikator bahkan menunjukkan nilai yang sangat tinggi, mendekati angka 1.00, yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut secara empiris sangat kuat dalam menjelaskan variabel yang diukur.

Indikator dengan nilai outer loading tertinggi ditemukan pada variabel keputusan pembelian, khususnya indikator Y1.1 dengan nilai 0.965, menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat representatif dalam mengukur konstruk keputusan pembelian. Indikator lain pada variabel iklan, seperti X1.4, juga menunjukkan nilai yang tinggi yaitu 0.958, menandakan kualitas indikator yang sangat baik. Pada variabel promosi penjualan dan personal selling, seluruh indikator juga menunjukkan konsistensi yang kuat dengan nilai loading berada dalam rentang 0.73 hingga 0.96, yang berarti semua indikator kuat dan reliabel dalam merepresentasikan konstruk masing-masing.

Secara keseluruhan, nilai-nilai outer loading yang tinggi ini memperkuat bahwa seluruh indikator layak digunakan dalam pemodelan struktural PLS-SEM karena mampu menjelaskan variabel laten secara akurat. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas pengukuran yang baik dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis model struktural.

3.3 Model Fit (SRMR, NFI, Chi-square)

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.066	0.066
d_ULS	0.927	0.927
d_G	n/a	n/a
Chi-square	∞	∞
NFI	n/a	n/a

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis, nilai SRMR pada saturated model dan estimated model masing-masing sebesar 0.066. Nilai ini berada di bawah batas maksimum yang direkomendasikan, yaitu 0.08, sehingga menunjukkan bahwa tingkat residual antara matriks korelasi yang diobservasi dengan matriks korelasi yang diestimasi tergolong rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris. Nilai SRMR yang kecil menandakan bahwa struktur hubungan antara variabel iklan, promosi penjualan, personal selling, dan keputusan pembelian telah mampu menjelaskan pola hubungan antar variabel secara memadai.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi model fit menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan, khususnya berdasarkan nilai SRMR yang berada dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Personal Selling (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) telah dibangun secara tepat dan mampu merepresentasikan data empiris secara memadai. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dinyatakan fit dan layak digunakan untuk menjelaskan serta memprediksi keputusan pembelian konsumen, sekaligus memperkuat hasil analisis pengujian hipotesis dan kesimpulan penelitian secara keseluruhan.

3.4 Uji Hipotesis langsung (Path Coefficient)

Patch Coefficients– List		Path Coefficients	
X1	→	Y 1	0,043
X2	→	Y 1	0,194
X3	→	Y 1	0,742

Sumber data diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai path coefficient sebesar 0.043, yang menunjukkan arah pengaruh positif namun sangat lemah. Nilai ini mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas iklan hanya memberikan kontribusi yang sangat kecil terhadap peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa iklan tidak menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian truk, melainkan lebih berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan pembentuk awareness awal. Dalam konteks produk kendaraan niaga yang bersifat investasi jangka panjang, keputusan pembelian tidak cukup dipengaruhi oleh pesan iklan semata.

Selanjutnya, pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai path coefficient sebesar 0.194, yang menunjukkan pengaruh positif dengan kekuatan yang lebih besar dibandingkan iklan, namun masih tergolong lemah hingga sedang. Hal ini berarti bahwa program promosi penjualan, seperti diskon, bonus, atau penawaran khusus, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli, tetapi pengaruhnya belum cukup kuat untuk menjadi faktor penentu utama. Konsumen truk cenderung mempertimbangkan aspek fungsional, keandalan, dan manfaat jangka panjang dibandingkan insentif promosi yang bersifat sementara.

3.5 Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan melalui prosedur bootstrapping, yaitu teknik resampling yang bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Nilai yang digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis meliputi: Original Sample (O) sebagai arah dan besar koefisien jalur, t-statistic, dan p-value. Kriteria yang digunakan yaitu: hubungan dianggap signifikan apabila t-statistic ≥ 1.96 dan p-value ≤ 0.05 . Hasil bootstrapping pada penelitian ini menunjukkan kekuatan dan arah pengaruh dari variabel Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Personal Selling (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil bootstrapping menggunakan t-statistic (≥ 1.96) dan p-value (≤ 0.05).

Hubungan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Hasil
X1 -> Y1	0.043	0.078	0.167	0.259	0.796	Tidak Signifikan
X2 -> Y1	0.194	0.183	0.132	1.464	0.143	Tidak Signifikan
X3 -> Y1	0.742	0.719	0.168	4.411	0.000	Signifikan

Sumber data diolah 2025

Hasil pengujian bootstrapping menunjukkan bahwa hubungan antara Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Original Sample selbesar 0.043, yang belrarti arah pelngaruhnya positif teltapi sangat lemah. Sellanjutnya, nilai t-statistic selbesar 0.259 dan p-value selbesar 0.796 jauh di atas batas signifikansi. Delngan delmikian, hipotelsis pelrtama (H1) ditolak, yang belrarti iklan tidak memiliki pelngaruh signifikan telrhadap kelputusan pelmbelian. Hasil ini melnunjukkan bahwa melskipun konsumen telrpapar iklan UD Trucks, paparan telrselbut tidak meljadi pelrtimbangan utama dalam kelputusan pelmbelian truk niaga. Kelputusan pelmbelian truk lebih dipelngaruhi oleh aspek telknis dan intelraksi langsung, selhingga iklan hanya belrfungsi selbagai sarana pelnyampaian informasi umum, bukan pelhelntu kelputusan.

Nilai reliabilitas yang sangat tinggi (di atas 0.90) untuk selluruh variabel—iklan (X1), promosi peljualan (X2), pelrsonal selling (X3), dan kelputusan pelmbelian (Y)—melngindikasikan bahwa selluruh indikator meliliki hubungan intelrnal yang kuat dalam melnggambarkan konstruk masing-masing. Nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.91 melnunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel telrselbut melmemberikan relspons yang konsisten di antara relspondel. Selmelntara itu, nilai Compositel Reliability ≥ 0.93 melngaskan bahwa seltiap variabel meliliki stabilitas pelgukuran yang sangat tinggi dan andal selcara statistik. Nilai reliabilitas selbesar ini bahkan melampauai standar minimal reliabilitas instrumel dalam pelnellitian sosial. Hal ini melandakan bahwa kuelsionel yang digunakan telah meliliki kualitas pelgukuran yang sangat baik dan mampu melmemberikan hasil yang konsisten apabila digunakan kelmbali dalam penelitian lain.

Sebesar 94% kelputusan pembelian dipelngaruhi oleh iklan, promosi peljualan, dan personal selling. Sisanya 6% yang tidak dimasukkan kedalam model dan dipelngaruhi faktor lain seperti brand image, harga, layanan after-sales, dan kualitas produk. Nilai R-Square sebesar 0.940 melnunjukkan bahwa 94% varians kelputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan, promosi peljualan, dan personal selling secara bersama-sama. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0.937 melperkuat bahwa model tetap stabil meskipun telah disesuaikan untuk melpertimbangkan jumlah variabel peldiktor.

Jika ditinjau lebih lanjut dari kontribusi masing-masing variabel eksogen, terlihat bahwa ketiganya melmemberikan pelngaruh yang berbeda terhadap pembentukan nilai R-Square. Variabel Iklan (X1) berkontribusi namun dengan tingkat pelngaruh yang sangat kecil. Hal ini melnunjukkan bahwa meskipun iklan melpunyai peran dalam membangun awareness dan melmemberikan informasi dasar tentang UD Trucks, iklan bukanlah faktor utama yang melentukan kelputusan melbeli truk niaga. Sellanjutnya, variabel Promosi Peljualan (X2) melmemberikan pelngaruh yang lebih besar dibandingkan iklan, namun masih berada pada tingkat pelngaruh yang tergolong lemah hingga sedang. Program promosi seperti potongan harga, bonus pembelian, atau penawaran layanan memang mampu melingkatkan ketertarikan, tetapi tidak cukup kuat untuk meljadi penentu utama pembelian truk yang merupakan produk bernilai tinggi dan berorientasi jangka panjang.

Di sisi lain, variabel Personal Selling (X3) merupakan kontributor terbesar terhadap nilai R-Square. Koefisien jalur yang tinggi melnunjukkan bahwa intelraksi langsung antara salesperson dan konsumen meliliki peran dominan dalam melmengaruhi kelputusan pembelian. Personal selling melmemberikan peluang bagi pihak perusahaan untuk melnyampaikan informasi telknis, melakukan konsultasi kebutuhan, membangun kepelpercayaan,

serta memberikan solusi bisnis yang sesuai dengan profil usaha konsumen. Faktor-faktor ini sangat relevan dalam industri kendaraan komersial sehingga tidak mengherankan bila personal selling memiliki kontribusi paling signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Mobil Truk PT Astra International Tbk – UD Trucks Cabang Makassar, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.043, yang menandakan bahwa peningkatan intensitas atau kualitas iklan tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian truk UD Trucks. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian kendaraan niaga, iklan tidak menjadi faktor utama pertimbangan konsumen. Nilai koefisien sebesar 0.194 menunjukkan bahwa promosi penjualan seperti potongan harga, bonus, atau paket layanan memiliki pengaruh tetapi tidak kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung mempertimbangkan faktor teknis dan keberlanjutan penggunaan truk dibandingkan insentif jangka pendek. Personal selling memperoleh nilai koefisien tertinggi yaitu 0.742, yang menegaskan bahwa interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan, kemampuan salesperson dalam menjelaskan produk, memberikan konsultasi, serta membangun hubungan kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian truk UD Trucks. Nilai R-Square sebesar 0.940 menunjukkan bahwa sebesar 94% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yakni iklan, promosi penjualan, dan personal selling. Hal ini berarti model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dan relevan dalam menggambarkan perilaku pembelian konsumen truk di UD Trucks Makassar. Hasil penelitian menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menekankan personal selling jauh lebih efektif dalam industri kendaraan niaga dibandingkan iklan dan promosi penjualan. Hal ini sejalan dengan karakteristik pasar B2B yang membutuhkan penjelasan teknis, konsultasi kebutuhan, dan kepercayaan jangka panjang..

Referensi

1. Alim, D. F. R., & Syariati, A. (2020). Ekonomi Digital dan Persaingan Usaha sebagai Pendorong Pendapatan UMKM di Kota Makassar. *ICOR: Journal of Regional Economic*, 1(1), 24–33. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/icor/article/view/19558>
2. Chironga, M., Lanning, G., & Manyika, J. (2024). Marketing and sales in the B2B world: A focus on high-involvement industrial products. *International Journal of Business and Social Science*, 15(7), 12–25.
3. HABIBI, N. M. R. (2018). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian customer pada pt kimia farma trading & distribution cabang medan. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/8895%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/8895/SKRIPSI.pdf?squence=1>
4. Gita, A. P. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan komersial: Perspektif pemasaran industri. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 215–230.
5. Iklan, P., Penjualan, P., & Personal, D. A. N. (2016). SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Oleh : JW SAN WIJAYA KUSUMA UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Tanggal Lulus :
6. Ilmiah, J., Keuangan, A., Vol, B., & Oktober, B. (2024). 1), 2), 4(2).
7. Kasus, S., Konsumen, P., Surabaya, C., Ramadhani, S. W., Mardhiyah, R. S., Siti, D., Faridah, N., & Si, M. (2020). Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola. 119–129.
8. Kusmuriyanto, & Martono, S. (2002). Daya Tarik Bauran Promosi Untuk Produk Tabungan Plus Bni 1946 (Analisis Keputusan Menabung Pada Bank Bni Cabang Semarang). *Dinamika*, 11(2).
9. Maulida Nuzula Firdaus. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. 2(4), 31–41. (Terjemahan: Tidak Ada Perasaan Kesehatan Subjektif Berpusat pada Analisis Struktur Kovarian Indikator Terkait Kesehatan pada Lansia yang Tinggal di Rumah Judul. 2(4), 31–41.)
10. Minati. (2017). 105 720 434 213. Universitas Muhammadiyah Makassar.
11. Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2025). The evolution of the seven steps of selling in the digital age. *Industrial Marketing Management*, 124, 13–22.
12. Raras TS, A., & Permana, K. S. (2017). Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kendaraan Motor Pada Pt Astra Honda Motor Ciwastra. *Jurnal Indonesia Membangun*, 16(1), 141–153. <http://jurnal-inaba.hol.es/>
13. Shabrina, A. N., Informasi, F. T., Keputih, K., Informasi, F. T., & Keputih, K. (2013). Perancangan Iklan Video Taman Safari Indonesia II Prigen Sebagai Upaya optimalisasi Media Promosi. 17–30.
14. Suryajaya, S. J., & Magdalena, N. (2023). Evaluasi Kesadaran Merek Berdasarkan Peranan Iklan dan Promosi Penjualan. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10050–10057. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.2445>
15. Utami, N. W. (2022). Marketing Mix 7P, Konsep Strategi Pemasaran Bagi Bisnis! *Mekari Jurnal*, 1–17. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/>