

## ABSTRAK

### PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GELAS *CUP* DI BERKAH DAMAI PLASTIK CILEDUG, KOTA TANGERANG

Widyo Utomo<sup>1)</sup>, Yusuf Iskandar<sup>2)</sup>

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Industri makanan, minuman, farmasi, kosmetik, dan elektronik adalah sektor-sektor kunci di mana kemasan plastik, termasuk gelas *cup* plastik, memainkan peran yang sangat penting dalam rantai pasokan. Berkah Damai Plastik, yang beroperasi di wilayah Ciledug, Kota Tangerang, adalah agen yang menyediakan beragam merek dan ukuran gelas *cup* plastik untuk berbagai jenis usaha kuliner dan minuman. Namun, data penjualan gelas *cup* mereka selama periode September 2022 hingga September 2023 menunjukkan fluktuasi yang signifikan, dengan jumlah pembeli yang tidak konsisten dari bulan ke bulan. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen dalam menghadapi fluktuasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Personal Selling*, pengaruh Promosi, dan menganalisis pengaruh keduanya secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk gelas *cup* di Berkah Damai Plastik. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gelas *cup* di Berkah Damai Plastik. Hal ini terbukti dari nilai  $t$  hitung  $11,440 > t$  tabel  $(1,96)$ , dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gelas *cup* di Berkah Damai Plastik. Hal ini terlihat dari nilai  $t$  hitung  $12,635 > t$  tabel  $(1,96)$ , dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Personal Selling* dan Promosi, secara simultan, juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gelas *cup* di Berkah Damai Plastik. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $f$  hitung  $373,338 > f$  tabel  $(3,09)$ , dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci** : Gelas *Cup*, Keputusan Pembelian, *Personal Selling*, Promosi

Pustaka : 50

Tahun Publikasi : 2018 – 2024