

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN PERSONAL SELLING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL DI TOBELO**

*THE INFLUENCE OF ADVERTISING, SALES PROMOTION AND PERSONAL SELLING BUYING  
DECISION SIMCARD TELKOMSEL IN TOBELO*

Oleh :

**Tiffany Yulianti Radjapati<sup>1</sup>**  
**Willem J.F.A Tumbuan<sup>2</sup>**  
**Djurwati Soepeno<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[tifannyradjapati@yahoo.com](mailto:tifannyradjapati@yahoo.com)

<sup>2</sup>[wtumbuan@yahoo.com](mailto:wtumbuan@yahoo.com)

<sup>3</sup>[watisoepeno@unsrat.ac.id](mailto:watisoepeno@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Seiring dengan kemajuan dunia teknologi yang semakin berkembang serta perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia saat ini, maka banyak bermunculan pesaing di industri telekomunikasi. Salah satu operator yang ikut bersaing dalam dunia telekomunikasi adalah Telkomsel. PT Telekomunikasi Indonesia Selular (TELKOMSEL) adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa telekomunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Tobelo. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu Telkomsel di Tobelo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling* menghasilkan 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara simultan (uji F) dan uji statistik secara parsial (uji t) dan dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk itu PT. Telkomsel sebaiknya melakukan bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* kepada konsumen supaya dapat memikat konsumen untuk melakukan pembelian Kartu Telkomsel.

**Kata Kunci :** *periklanan, promosi penjualan, personal selling dan keputusan pembelian.*

**Abstract:** Along with the progress of the developing world of technology and the development of the telecommunications industry in Indonesia today, there are many competitors in the telecommunications industry. One operator competing in the world of telecommunications is Telkomsel. PT Telekomunikasi Indonesia Selular (TELKOMSEL) is a company engaged in the provision of telecommunications services. This study aims to determine the effect of advertising, sales promotion and *personal selling* on Telkomsel card purchase decisions in Tobelo. The population in this study were Telkomsel Card users in Tobelo. Data collection techniques in this study using *purposive sampling* which is part of *nonprobability sampling* technique produces 100 respondents. The type of research used is quantitative research with associative research methods. The analysis technique uses multiple linear regression, taking into account the classical assumption test requirements. The hypothesis testing used is a simultaneous statistical test (F test) and a partial statistical test (t test) and a significant level of 0.05. Simultaneous analysis results show that advertising, sales promotion and *personal selling* affect purchasing decisions. While the partial test results show that the variables of advertising, sales promotion and *personal selling* have a positive influence on purchasing decisions. For that, PT. Telkomsel can carry out promotional mixes in the form of advertising, sales promotion and *personal selling* to consumers in order to attract consumers to purchase Telkomsel Cards

**Keywords:** *advertising, sales promotion, personal selling and purchasing decisions*

---

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Seiring dengan kemajuan dunia teknologi yang semakin berkembang serta perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia saat ini, maka banyak bermunculan pesaing di industri telekomunikasi. Persaingan di dunia telekomunikasi menjadi lebih kompetitif sehingga perusahaan harus mampu menerapkan kebijakan secara tepat untuk memasarkan produknya dan mampu menyampaikan komunikasi yang jelas dan berbeda dari pesaingnya. Sehingga perusahaan bisa menarik perhatian dan pembeli dari para konsumen. Salah satu operator yang ikut bersaing dalam dunia telekomunikasi adalah Telkomsel. PT Telekomunikasi Indonesia Selular (TELKOMSEL) adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa telekomunikasi yaitu jasa telekomunikasi yang berbasis selular.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasi teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile LTE di Indonesia. Saat ini Telkomsel memiliki beberapa produk diantaranya KartuHalo, simPATI, Kartu As, Loop dan kartu facebook. Untuk dapat mempertahankan pelanggannya Telkomsel menggelar call center 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia. Telkomsel menghadirkan adanya GraPARI agar Telkomsel dapat memperbaiki jangkauan penjualan dan pelayanan pelanggan dengan biaya yang efektif untuk daerah-daerah yang selama ini belum terlayani terutama daerah yang berada diluar pulau Jawa. Maka fungsi GraPARI adalah untuk melayani pelanggan yang menggunakan produk Telkomsel.

Telekomunikasi pada saat ini lebih menghendaki sebuah pasaran yang baik dan efektif dengan tujuan agar seluruh calon konsumen mengetahui, mengenal dan dapat mengingat produk tersebut. Karena hal itu tidak dapat dihindari oleh suatu perusahaan maka perusahaan haruslah berperan penting sebagai komunikator dan promotor dari produknya tersebut. Untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian kartu telkomsel maka perusahaan harus melakukan kegiatan bauran promosi berupa periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Semua bauran promosi tersebut dilakukan perusahaan agar dapat memperkenalkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada para masyarakat dan konsumen mengenai kegunaan, mutu, kualitas dan fungsi barang atau jasa tersebut, bagaimana cara penggunaannya serta memperkenalkan produk yang baru.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo.
2. Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo.
3. Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo.
4. *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo.

**TINJAUAN PUSTAKA****Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2016:27), *marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freeing, and freely exchanging products and services of value with others*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freeing, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

**Bauran Promosi**

Kotler dan Armstrong (2013:247), definisi bauran promosi adalah sebagai berikut : *promotion mix or marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Elemen bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong seperti pada definisi diatas adalah *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing*. Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa bauran promosi adalah alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dan

membangun hubungan dengan konsumen yang dimana alat yang dimaksud adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

### **Periklanan**

Budiarto (2011:241), periklanan adalah suatu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan.

### **Promosi Penjualan**

Cummins (2010:30), Promosi Penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

### **Personal Selling**

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli (Kotler dan Armstrong, 2013:408).

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016:195), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*)

### **Penelitian Terdahulu**

Mandagie, Sepang, dan Lumanauw (2014) Jurnal EMBA dengan Judul Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM TRI Di Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

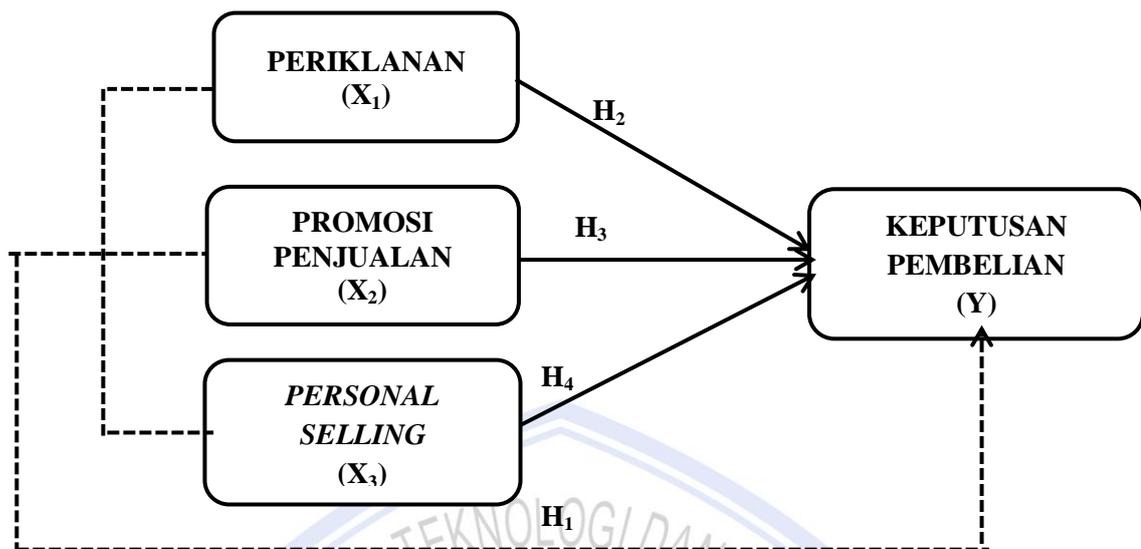
Natalian dan Mulyana (2014) tentang Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mongi, Mananeke dan Repi (2013). Jurnal EMBA dengan judul Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado.

Abdilah (2015) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Prabayar Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, orang, proses dan tampilan fisik berpengaruh secara signifikan dan secara parsial produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, orang, proses dan tampilan fisik berpengaruh juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Windusara dan Kusuma (2015) tentang Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yaitu *personal selling* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Oktafianto (2015) tentang Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Prabayar Tri Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu prabayar 3 pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

**Kerangka Konseptual****Gambar 1. Kerangka Konseptual***Sumber : Kajian Teori***Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub> : Diduga Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo.

H<sub>2</sub> : Diduga Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo.

H<sub>3</sub> : Diduga Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo.

H<sub>4</sub> : Diduga *Personal selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo.

**METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif dengan bentuk pola hubungan yaitu hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2016:62), Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

**Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah objek konsumen yang menggunakan kartu Telkomsel di Tobelo Tahun 2017 sebanyak 34.408.

**Sampel**

Menurut Ali (dalam Taniredja dan Mustadifah, 2014:33), sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad n = \frac{34.408}{1 + 34.408(0,1)^2}$$

$$n = \frac{34.408}{345,08}$$

$n = 99,71$  Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,71 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

### **Teknik pengumpulan data**

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang pemilihan sampel dilakukan berdasarkan tujuan dan maksud penelitian atau memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu.

### **Metode analisis**

#### **Uji Validitas**

Menurut Arikunto (dalam Taniredja dan Mustadifah, 2014:42), mengemukakan bahwa secara mendasar validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang diukur.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji ini menunjukkan akurat, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali (2013), dalam membuat uji asumsi klasik harus menggunakan data yang akan digunakan dalam uji regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

#### **Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Untuk menguji Model regresi memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat menggunakan probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal sehingga data dikatakan berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas yang dibutuhkan dalam persamaan regresi. Dasar pengambilan keputusan nilai  $\text{Sig} \geq 0,05$  maka dikatakan berdistribusi normal. Jika nilai  $\text{Sig} < 0,05$  maka dikatakan berdistribusi tidak normal.

#### **Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dikemukakan adanya korelasi antara variabel bebas (Independen) (Ghozali, 2013). Dengan menghitung nilai *tolerance* dan *Variance Factor* (VIF). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolonieritas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menjauhi 1 (satu) atau angka *tolerance* menjauhi 1 (satu) pada *Output coefficient*. Untuk menguji adanya multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance inflation Factor* (VIF). Apabila nilai (VIF) diatas 10, maka dikatakan terjadi multikolinieritas dan sebaliknya apabila nilai VIF < 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homokedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, pengujian akan dilakukan dengan dilihat melalui pola diagram pencar (*scatterplot*). Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu yang jelas maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas, sebaliknya jika *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu (menyebarkan) maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Model analisis linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian  
 A = Konstanta  
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi  
 $X_1$  = Periklanan  
 $X_2$  = Promosi Penjualan  
 $X_3$  = *Personal Selling*  
 e = Standar error

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji secara signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan melihat nilai signifikan F.

#### Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji secara signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Pearson Correlation	Keterangan
Periklanan	Media sosial	0,613	Valid
	Media cetak	0,478	Valid
	Media elektronik	0,552	Valid
	Ballyho	0,598	Valid
	Slogan	0,458	Valid
Promosi penjualan	Brosur	0,345	Valid
	Diskon	0,344	Valid
	Bonus	0,568	Valid
	Bingkisan(premium)	0,334	Valid
	Barang gratis	0,675	Valid
<i>Personal selling</i>	<i>Approach</i>	0,613	Valid
	Penampilan	0,478	Valid
	Kemampuan berkomunikasi	0,552	Valid
	Pemahaman produk	0,598	Valid
	Terjadi komunikasi timbal balik	0,458	Valid
Keputusan pembelian	Pengenalan masalah	0,486	Valid
	Pencarian informasi	0,368	Valid
	Evaluasi alternatif	0,334	Valid
	Keputusan pembelian	0,558	Valid
	Perilaku pasca pembelian	0,498	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2018

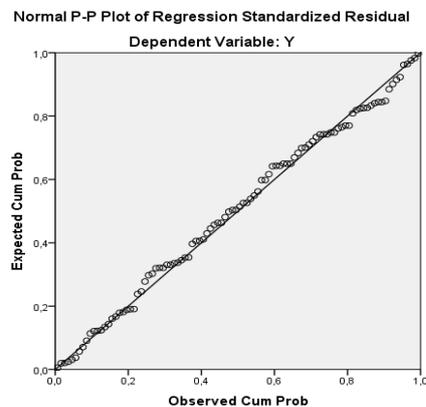
Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling*, dapat dilihat capaian koefisien *Pearson Correlate* lebih besar dari 0,30 itu berarti bahwa semua indikator yang digunakan adalah Valid.

**Uji Reliabilitas****Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Periklanan ( $X_1$ )	0,758	Reliabel
Promosi Penjualan ( $X_2$ )	0,627	Reliabel
<i>Personal Selling</i> ( $X_3$ )	0,687	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,604	Reliabel

Sumber: data primer diolah tahun 2018

Tabel diatas menunjukkan hasil Uji Reliabilitas untuk variabel Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling*, dapat dilihat capaian koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 itu berarti semua item yang digunakan adalah Reliabel.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Gambar 2. Normal P-Plot**

Sumber: Data primer diolah, 2018

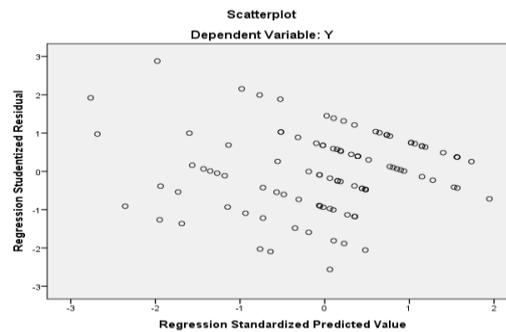
Dari gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas****Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Periklanan	,704	1,421
Promosi Penjualan	,714	1,401
<i>Personal Selling</i>	,924	1,082

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil dalam tabel 3 dapat dilihat tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai *VIF* berada disekitar angka  $<10$ , hal ini berarti tidak terjadi hubungan diantara variabel-variabel independen. Dengan demikian, asumsi multikolinieritas terpenuhi (bebas dari multikolinieritas)

**Uji Heterokedastisitas****Gambar 3 Scatterplot**

Sumber : Data primer diolah, 2018

Gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu menunjukkan tidak ada pola yang terbentuk dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar dan uji heterokedastisitas terpenuhi.

### **Analisis Regresi Linier Berganda Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Koefisien determinan pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah 0-1.

### **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan *personal selling* ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

### **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan *personal selling* ( $X_3$ ) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian Poluan, Lumintang, dan Untu (2016) tentang Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola (Studi Kasus pada PT. Bangun Wenang *Beverage Company* Manado). Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian Sari, Mandey, dan Soegoto (2014) tentang Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pengadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian Budianto dan Abdullah (2016) tentang Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Penggunaan

Konsumen Layanan WIFI.ID. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Saran

1. Melihat pentingnya pengaruh periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel, hendaklah PT. Telkomsel dalam merencanakan strategi pemasarannya bisa berpedoman pada variabel yang telah diteliti agar dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan para konsumen.
2. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian kartu Telkomsel khususnya di daerah Tobelo maka perlu meningkatkan dan memfokuskan strategi pemasaran pada strategi bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan dan *personal selling*. Hal ini dilakukan melalui fokus pada peningkatan kualitas wiraniaga. Fokus pada promosi penjualan seperti pameran-pameran, serta dapat memberikan bonus kepada para konsumen serta pelanggan setia.
3. Peneliti lainnya dibidang pemasaran juga bisa meneliti tentang penelitian ini namun dengan objek lain atau pada variabel yang berbeda ataupun dengan menambah variabel bebas untuk mengetahui respon konsumen.
4. Perusahaan lain yang berfokus di bidang yang sama juga perlu memperhatikan temuan penelitian ini dengan meningkatkan keputusan pembelian di perusahaan mereka dengan fokus pada bauran promosi perusahaan yaitu meningkatkan kualitas dan kuantitas bauran promosi yang diharapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, I. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Prabayar Telkomsel. *Jurnal Administrasi Bisnis*, ISSN 2355-5408, Vol. 3 No. 4 2015, Hal 1022-1035. <http://ejournal.adbisnis.fisipunmul.ac.id>. Diakses pada 01 Maret 2018.
- Budiarto, S. 2011. *Pemasara Industri*. Andi, Yogyakarta.
- Budianto, A.A., dan Abdullah. 2016. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Layanan @Wifi.ID (Studi Kasus di Kota Bandung). *Jurnal e-Proceeding of Management*. ISSN 2355-9357, Vol.3 No. 2 Agustus 2016, Hal 1010-1017. <https://repository.telkomuniversity.ac.id>. Diakses pada 03 Maret 2018.
- Cummins. 2010. *Promosi Penjualan*. Binarupa aksara, Tangerang.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Edisi kelima, Semarang.
- Kotler dan Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Keputusan pembelian, Proses Keputusan Pembelian*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Prentice Hall Inc, New Jersey.

- Mandagie, M., Sepang, L.J., dan Lumanauw, B. 2014. Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Tri di Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174 Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal 1575-1583. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5917>. Diakses pada 23 Februari 2018.
- Mongi, L., Mananeke, L., dan Repi, A. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174, Vol. 1 No. 4 2013, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3490>. Diakses pada 04 Maret 2018.
- Natalia, P., dan Mulyana, M. 2014. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, ISSN 2337-7860 Vol. 2 No. 2 April 2014, Hal 119-128, <http://jurnal.stiekesatuan.ac.id/index.php/jimk/article/viewFile/876/871>. Diakses pada 20 Februari 2018.
- Oktafianto, H. 2015. Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Prabayar Tri pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4 No 8 Agustus 2015, Hal 1-16, <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/950/902>. Diakses pada 22 Februari 2018.
- Poluan, G.J., Lumintang, G.G., dan Untu, N.V. 2016. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado). *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174 Vol. 4 No. 3 September 2016, Hal 671-681, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/14334>. Diakses pada 22 Februari 2018.
- Sari, L.R., Mandey, L.S., dan Soegoto, S.A. 2014. Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pengadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174 Vol. 2 No. 2 Juni 2014, Hal. 1223-1232. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4706>. Diakses pada 22 februari 2018.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Taniredja, T., dan Mustafidah, H. 2014. *Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Ketiga. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Windusara, N.B.D., dan Kusuma, A.A. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Manajemen Unud*. ISSN 2302-8912 Vol. 4 No. 12 2015, Hal 4160-4185, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14930/11193>. Diakses pada 03 Maret 2018.