

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME
PADA PT. TELKOM INDONESIA SENTRAL
OTOMATION CINTA DAMAI MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

Nama : MITHA FEBRIANA
NPM : 1405160186
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 27 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MITHA FEBRIANA
N P M : 1405160186
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME
PADA PT. TELKOM INDONESIA SENTRAL OTOMATION
CINTA DAMAI MEDAN

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I


NEL ARIANTY, S.E., M.M

Penguji II



NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si

Pembimbing


MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : MITHA FEBRIANA
N P M : 1405160186
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA SENTRAL
OTOMATION CINTA DAMAI MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

H. JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Mitha Febriana
NPM : 405160186
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/ESP/~~)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 02. Feb. 2018
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MITHA FEBRIANA
NPM : 1405160186
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA SENTRAL OTOMATION CINTA DAMAI MEDAN

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
08/03/18	Perbaiki angket penelitian	[Signature]	
	Perbaiki VOs di ts dan	[Signature]	
	Revisi untuk ta 18/18	[Signature]	
20/03/18	Perbaiki hasil analisis dan	[Signature]	
	kesalahan	[Signature]	
	Perbaiki typografi	[Signature]	
	Perbaiki dan perbaiki teori	[Signature]	
	dan pembahasan	[Signature]	
22/03/18	Acc ujian skripsi	[Signature]	

Pembimbing Skripsi

MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E., M.M

Medan, Maret 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

ABSTRAK

MITHA FEBRIANA. 1405160186. Pengaruh *Personal Selling* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Medan. Skripsi (2018)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y terhadap keputusan pembelian.

Populasi penelitian ini adalah pengguna produk indihome di kalangan masyarakat. Jumlah sampel 93 responden, data diperoleh dengan kuesioner. Variabel penelitian *personal selling* (X1), *sales promotion* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Analisis data dengan metode regresi linear berganda, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Sales Promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan variabel *Personal Selling* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk infihome pada PT. Telkom Indonesia.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa *Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan kepada PT. Telkom Indonesia hendaknya meningkatkan *personal selling* dan *sales promotion* agar konsumen mengetahui produk indihome dan mendapatkan promosi dari PT. Telkom Indonesia.

Kata Kunci : *Personal Selling*, *Sales Promotion*, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wbr

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, barokah serta besarnya karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Medan”**. Tidak lupa shalawat berangkaikan salam dihadiahkan kepada junjungan besar baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada di dalam naungan safa’atnya yang hingga akhir zaman nanti. *Amin YaRobbal’alamin*. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis serta doa yang tak pernah henti-hentinya dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Ayahanda tercinta Marnoto Budiadi dan Ibunda Minarni dan Seluruh Keluarga atas segala doa dan dukungan serta pengorbanannya baik itu moral maupun material yang telah diberikan kepada penulis.
2. Bapak Dr.Agussani, M. AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE.,M.Si, selaku Ketua Jurusan dan Wakil Dekan III Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Irfan Nasution, SE,MM selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktunya.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membekali penulis ilmu dan pengetahuan.
7. Seluruh sahabat dan teman-teman seperjuangan yang namanya tidak dapat dituliskan satu persatu yang memberikan semangat dan motivasi untuk saya, sehingga dapat menyelesaikan proposal ini.

Akhir kata, penulis berharap agar proposal ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca dan penulis khususnya. Penulis mengharapkan saran dan kritik bersifat membangun kesempurnaan proposal ini, sekian dan terima kasih.

Medan, Maret 2018

Penulis

Mitha Febriana

NPM. 1405160186

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	6
1. Batasan Masalah.....	6
2. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Uraian Teoritis.....	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
b. Proses Keputusan Pembelian.....	10
c. Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	11
d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2. <i>Personal Selling</i>	15
a. Pengertian <i>Personal Selling</i>	15
b. Tujuan <i>Personal Selling</i>	16
c. Ciri-ciri <i>Personal Selling</i>	17
d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Personal Selling</i>	17
e. Indikator <i>Personal Selling</i>	18
3. <i>Sales Promotion</i>	20
a. Pengertian <i>Sales Promotion</i>	20
b. Tujuan <i>Sales Promotion</i>	21
c. Sifat <i>Sales Promotion</i>	22
d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Sales Promotion</i>	22
e. Indikator <i>Sales Promotion</i>	23
B. Kerangka Konseptual.....	25
C. Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Definisi Operasional.....	28
1. Keputusan Pembelian (Y)	29
2. <i>Personal Selling</i> (X_1)	29
3. <i>Sales Promotion</i> (X_2).....	29
C. Waktu dan Tempat Penelitian	30
1. Waktu Penelitian.....	30
2. Tempat Penelitian	30
D. Populasi dan Sampel.....	31
1. Populasi	31
2. Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
1. Sumber Data.....	32
2. Instrumen Penelitian	32
F. Teknik Analisis Data	37
1. Metode Regresi Linear Berganda.....	37
2. Uji Asumsi Klasik	37
3. Pengujian Hipotesis	38
4. Koefisien Determinasi.....	41
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PENGUMPULAN DATA.....	 43
A. Hasil Penelitian	43
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	43
B. Analisis Data	55
1. Metode Regresi Linear Berganda	55
2. Uji Asumsi Klasik.....	57
3. Pengujian Hipotesis	60
4. Koefisien Determinasi.....	62
C. Pembahasan	63
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel III-1	Indikator Keputusan Pembelian.....	29
Tabel III-2	Indikator <i>Personal Selling</i>	29
Tabel III-3	Indikator <i>Sales Promotion</i>	30
Tabel III-4	Waktu Penelitian.....	30
Tabel III-5	Skala Likert.....	33
Tabel III-6	Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i>	34
Tabel III-7	Hasil Uji Validitas <i>Sales Promotion</i>	34
Tabel III-8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	35
Tabel III-9	Hasil Uji Reabilitas (X1),(X2),(Y).....	36
Tabel IV-1	Skala Pengukuran Likert.....	43
Tabel IV-2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel IV-3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel IV-4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
Tabel IV-5	Hasil Angket <i>Personal Selling</i>	47
Tabel IV-6	Hasil Angket <i>Sales Promotion</i>	50
Tabel IV-7	Hasil Angket Keputusan Pembelian.....	53
Tabel IV-8	Koefisien Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel IV-9	Multikolinearitas.....	59
Tabel IV-10	Uji T.....	60

Tabel IV-11	Uji F.....	61
Tabel IV-12	KoefisienDeterminasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
Gambar II-1	Prinsip-prinsip Pemasaran.....	11
Gambar II-2	Paradigma Penelitian	27
Gambar III-1	Kriteria Pengujian Hipotesis	38
Gambar III-2	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	39
Gambar IV-1	Grafik Penghitungan Normalitas.....	56
Gambar IV-2	Heterokedastisitas	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu diberbagai lapisan masyarakat.

Melihat perkembangannya saat ini, internet merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat luas. Bukan lagi barang mewah, internet sekarang sudah mudah didapat/diakses. Berbagai pekerjaan mudah diselesaikan melalui internet. Layanan-layanan yang ada diinternet memang sangat membantu. Kebutuhan akan informasi yang cepat, akurat dan mudah di akses membuat jumlah akses jaringan internet meningkat. Tak terkecuali di indonesia, pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat pesat. Produk *indihome* merupakan layanan akses internet gratis dan berbayar berbasis teknologi wifi yang dapat di akses di berbagai ruang publik. Kemudahan dan kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah serta terhubung dimana dan kapan saja mereka inginkan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012 hal :170) Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dan preferensi diantara merek di setiap pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli dari merek yang disukai. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah *sales promotion*, kualitas produk, merek, gaya hidup, dan harga (Kotler dan Keller 2012) . Agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan maka perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang terarah dan benar agar pemasaran berlangsung efektif dan efisien (Budianto : hal 02) Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran. Kegiatan promosi digunakan untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada calon pelanggan, agar mereka tertarik dan mulai mempertimbangkan pemakaian produk yang ditawarkan (Ferrinadewi 2007 : 01). Perusahaan harus dapat merancang promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan menarik calon pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan baik produk yang sudah dikenal di masyarakat maupun produk baru yang kurang diminati masyarakat. Oleh karena itu untuk menarik perhatian pelanggan harus diikuti dengan personal selling dan sales promotion dalam menawarkan produk untuk mempengaruhi minat beli calon pelanggan dan kesetiaan calon pelanggan pada produk yang ditawarkan (Ferrinadewi 2007 : hal 01). Melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi para pesaing yang dihadapi.

Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pelanggan yaitu dengan menggunakan *personal selling* dan *sales promotion*. Menurut Mc Daniel (2011 : hal 167) *Personal Selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang

perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pelanggan dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian. Sebagai salah satu produk *indihome* yang dikeluarkan oleh PT Telkom Indonesia harus mampu memenangkan persaingan yang semakin kompetitif dengan menggunakan *personal selling*.

PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Medan merupakan salah satu perusahaan penyelenggaraan bisnis T.I.M.E (*Telecommunication, Informasi, Media and Edutainment*) yang terbesar di Indonesia. PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation yaitu penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan layanan infoCom, telepon tidak bergerak kabel (*fixed wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), layanan telepon selular, dan data internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

Fenomena yang terjadi di PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Medan yaitu faktor lain yang menyebabkan gagalnya perusahaan mencapai target penjualan disebabkan oleh ketidakmampuan *salesman* dalam melakukan negosiasi dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. *Salesman* tidak mampu mengatasi keberatan yang disampaikan oleh pelanggan. PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Medan tentunya perlu meningkatkan *personal selling* yang lebih baik untuk dapat selalu meningkatkan penjualannya dan juga untuk dapat terus bersaing dengan para pesaing-pesaingnya. Dengan melakukan *personal selling* yang baik, bukan tidak mungkin hal ini dapat meningkatkan penjualannya serta meraih pelanggan lebih banyak dengan membantu proses keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang diambil dari jawaban responden, peneliti menarik kesimpulan bahwa tanggapan dan masukan yang dijawab responden tentang *Indihome* yaitu memiliki jaringan yang berkualitas, terkadang juga mengalami jaringan yang buruk. Sedangkan pertanyaan yang membuat responden tertarik dengan *Indihome* yaitu promosi dan penjualan tatap muka yang baik. Dan pertanyaan tentang promosi penjualan yang ditawarkan responden menjawab sudah sesuai dengan harapan dan sebagian konsumen belum pernah merekomendasikan *Indihome* dengan lingkungan sosial.

Masih terdapat masalah yang dihadapi oleh PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Medan yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yaitu dikarenakan banyaknya komplain pelanggan seperti kurangnya persentase produk *indihome* sehingga calon pelanggan beralih ke provider lain, menawarkan produk *indihome* tanpa ada niat *closing* sehingga calon pelanggan tidak memiliki niat untuk membeli. Kurangnya promosi yang diberikan oleh *indihome* seperti, pemakaian gratis selama tiga bulan dan kecepatan jaringan sehingga calon pelanggan beralih ke provider lain yang menawarkan dan menjanjikan tawaran-tawaran yang lebih bagus.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: hal 76) *Sales promotion* merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Perjuangan untuk menambah jumlah pelanggan terus di upayakan agar perusahaan tetap bertahan dan berkembang. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kusmuriyanto 2007), saat ini masyarakat masih belum memiliki banyak pengetahuan tentang Telkom Indonesia dan produk yang dikeluarkan sehingga

pihak telkom perlu melakukan pengenalan jasa dan produk kepada masyarakat luas yang dapat dilakukan oleh *personal selling*.

Terdapat lima promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *direct selling*, dan *public relation*, PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Medan hanya menerapkan dua bauran promosi untuk meningkatkan jumlah pelanggan yaitu melalui *personal selling* dan *sales promotion* (Kotler dan Amstrong 2012). Alasannya mengapa hanya menggunakan dua promosi yaitu pertamakarena jika menggunakan periklanan akan menghabiskan banyak biaya dan sulit untuk membujuk konsumen, keduajika menggunakan *direct selling* maka akan menghabiskan banyak waktu dan tenaga karena harus *door to door* yang belum tentu konsumen ingin dan tertarik menggunakan *indihome*, ketigatidak perlu menggunakan *public relation* karena Telkom Indonesia sudah memiliki citra merek.

Selain itu ada empat hal penting yang harus dimiliki oleh *personal selling* yaitu: Mampu mencari konsumen (siapa dan apa yang mereka butuhkan), Mampu memahami bagaimana cara berkomunikasi dengan calon konsumen dan bagaimana melalui hubungan yang baik sehingga calon konsumen merasa nyaman saat bertransaksi, Mampu melakukan presentasi atau mencerita tentang produk yang ditawarkan (seperti fitur dari produk, keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan produk, dan manfaat produk), Harus mampu mengatasi keberatan konsumen dengan memberikan pengertian-pengertian dari keberatan yang diajukan. Dengan karakteristik yang dimiliki oleh *personal selling*, maka dijamin bahwa pencapaian target jumlah pelanggan akan selalu tercapai setiap bulannya (Diansari 2015 : hal 02)

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk meneliti dan menulis penelitian ini dengan judul: “ **Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

Adapun Identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pendekatan dalam menawarkan suatu produk untuk digunakan sehingga konsumen enggan untuk mengambil keputusan pembelian produk tersebut.
2. Konsumen masih belum memiliki banyak pengetahuan tentang Telkom Indonesia dan produk yang dikeluarkan karena kurangnya promosi untuk calon pelanggan.
3. Tidak adanya komunikasi langsung (*personal selling*) membuat calon pelanggan tidak mengerti tentang produk apa yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Medan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun karena keterbatasan penulis, maka penelitian ini hanya membahas sebatas ruang lingkup *personal selling* dan *sales promotion*, sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk indihome pada PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Medan, dari segi responden penelitian objek penelitian ditujukan kepada

karyawan dan pelanggan PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka perumusan masalah yang dijadikan objek penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Medan?
- b. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Medan?
- c. Apakah *personal selling* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Medan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Medan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Medan.

2. Manfaat Penelitian

Peneliti ini diharapkan bermanfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain :

a. Manfaat Teoritis

Kontribusi besar bagi peneliti dalam memahami pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap pengambilan keputusan suatu produk. Demikian pula akan bermanfaat bagi peneliti yang berfokus pada objek yang sama.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wawasan berfikir ilmiah.

c. Manfaat Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler (2009: hal 184) Keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011 : hal 181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli sesuatu yang lebih mahal. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan, namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembeli.

Menurut Suprpto dan Limakrisna (2007 : hal 221) keputusan pembelian ialah membuat keputusan yang ekstensif biasanya melibatkan sejumlah perilaku

pencarian yang substansial untuk mengenali alternative pilihan dan mempelajari kriteria pilihan yang tepat dengan mana evaluasi dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas, menggambarkan bahwa pengambilan keputusan adalah aspek yang paling penting dari kegiatan manajemen. Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klarifikasinya, dan jenis-jenisnya.

b. Proses Keputusan Pembelian

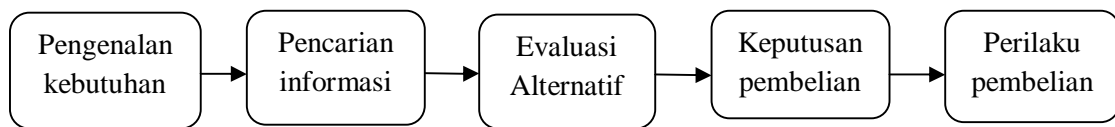
Suatu proses keputusan pembelian membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktoryang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2008 : hal 206-207) terdapat tujuh proses keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Pencetus (*intiator*). Pengguna atau orang lain dalam organisasi yang minta membeli sesuatu.
- 2) Pengguna (*user*). Mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna mencetuskan pro
- 3) posal pembelian dan membantu mendefinisikan persyaratan produk.
- 4) Pihak yang mempengaruhi (*influencer*). Orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, sering dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif.
- 5) Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
- 6) Pemberi persetujuan (*approver*). Orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- 7) Pembeli (*buyer*). Orang yang resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian.
- 8) Penjaga gerbang (*gatekeeper*). Orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

Keputusan pembelian dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam keputusan pembelian tersebut itu dilakukan. Bentuk proses keputusan pembelian tersebut dapat digolongkan tiga golongan menurut saputra (2015 : hal 03) yaitu :

- 1) *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah. *Planned Purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
- 2) *Partially planned purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk.
- 3) *Unplanned purchase*, baik produk dan merek dipilih tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat meningkatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

c. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.



Gambar 1.1 : Prinsip-prinsip pemasaran (Kotler dan Armstrong 2007 : hal 179)

Tahap-tahap dalam prroses keputusan membeli adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Kebutuhan.
- 2) Pencarian Informasi.
- 3) Evaluasi Alternatif.
- 4) Keputusan Pembelian.
- 5) Perilaku Pembelian.

Adapun penjelasan dari tahap-tahap proses keputusan membeli diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipacu oleh stimulti internal maupun eksternal. Dalam kasus terdahulu, salah satu kebutuhan seseorang-merasa lapar, haus, seks-timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi pada kelas objek tertentu yang akan memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh simulti akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan yaitu. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian memuncak (*heightened attention*). Maksudnya adalah hanya sikap yang lebih menerima informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara konitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai meskipun demikian

ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga kan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tuas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli tetapi harus berlanjut sampai periode beli.

d.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010 : hal 483) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen secara umum ada tiga faktor yang berpengaruh yaitu :

- 1) Faktor Bauran Pemasaran, yaitu paduan unik dari produk, distribusi, promosi, dan strategi harga yang dirancang untuk menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dengan target market.
- 2) Faktor Lingkungan Sosial-Budaya, yaitu meliputi keluarga, kelompok referensi, sumber non komersial, kelas sosial, dan sub budaya.
- 3) Faktor Psikologis Konsumen, yaitu proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Menurut Kotler (2009 : hal 202) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Faktor Budaya, Sub Budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar .
- 2) Faktor Sosial, selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial.
- 3) Faktor Pribadi, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus

hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : hal 158) indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Pilihan Produk.
- 2) Pilihan Merek.
- 3) Pilihan Penyalur.
- 4) Waktu Pembelian.
- 5) Jumlah Pembelian.

Adapun penjelasan dari indikator keputusan pembelian diatas adalah sebagai berikut

- 1) Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan sesuatu baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
- 3) Pilihan penyalur merupakan salah satu keputusan yang digunakan oleh pemasar untuk menyalurkan barang atau jasa dan produsen ke konsumen.
- 4) Waktu pembelian adalah kapan dilakukan pembelian produk oleh konsumen.
- 5) Jumlah pembelian adalah beberapa kuantitas produk yang ingin dibeli.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009 hal : 29) yaitu sebagai berikut :

- 1) Kemantapan sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Melakukan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

Adapun penjelasan dari indikator tersebut yaitu ialah :

- 1) Kemantapan sebuah produk, dalam membeli suatu produk harus mengetahui apa yang menjadi unggul dalam produk tersebut.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan membeli para konsumen selalu berubah-ubah setiap saat, oleh sebab itu setiap penjual atau pemasar perlu mengikuti perkembangan dan mempelajarinya kebiasaan membeli barang dan jasa.
- 3) Melakukan rekomendasi kepada orang lain, suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi secara langsung yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah membeli produk atau jasa kemudian menceritakan berbagai pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang, salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan.

2. Personal Selling

a. Pengertian Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau *sales person* untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka konsumen, kemudian mengembangkan bisnis.

Menurut Churcill (2010 : hal 582) menyatakan bahwa *personal selling* adalah proses komunikasi interpersonal identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang dari kedua belah pihak. Menurut

Tjiptono (2012 : hal 376) menyatakan bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya.

Menurut Tjiptono (2008 : hal 224) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya.

Kita semua menyadari bahwa *personal selling* merupakan cara yang efektif untuk merayu calon pembeli. Dengan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara pemasar dan calon konsumen, setidaknya akan menciptakan sebuah penilaian positif oleh konsumen.

b. Tujuan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Tujuan penjualan tatap muka sangatlah penting dikalangan masyarakat yang kurang paham tentang produk *indihome*.

Berikut ini tujuan penjualan tatap muka (*personal selling*) Menurut Chandra (2012 : hal 377) :

- 1) *Prospecting*: mencari calon pelanggan (prospek atau leads).
- 2) *Targeting*: memutuskan cara mengalokasikan waktu diantara para prospek dan pelanggan.
- 3) *Commucating*: menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan.
- 4) *Selling*: melakukan pendekatan (*approaching*), berprestasi, menjawab keberatan dan keluhan pelanggan, dan menutup penjualan.
- 5) *Servicing*: memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan, seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, pengiriman, instalasi.
- 6) *Information gathering*: melakukan riset pasar intelijensi pemasaran.
- 7) *Allocating*: memutuskan pelanggan yang akan menerima produk yang langka manakala terjadi kelangkaan produk.

c. Ciri-ciri Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Ciri-ciri penjualan tatap muka (*personal selling*) Menurut Saladin (2009 : hal 147) yaitu :

- 1) Tatap muka pribadi.
- 2) Pemupukan Hubungan.
- 3) Tanggapan.

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Tatap muka pribadi, Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.
- 2) Pemupukan Hubungan, dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai kepada hubungan keluarga yang erat.
- 3) Tanggapan, pembeli lebih tegas dalam memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya mengucapkan terima kasih.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Personal Selling*

Ada berbagai pendapat yang berbeda mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan *personal selling*.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *personal selling* menurut Sutisna (2007: hal 312) adalah :

- 1) Sumber Daya Perusahaan, Tujuan dan Strategi Pemasaran, Penggunaan *Personal Selling* harus diselaraskan dengan tujuan dan strategi pemasaran perusahaan. Tujuan dan strategi membantu dalam menentukan jenis-jenis komunikasi yang harus dijalankan dan alat-alat promosional yang tepat .
- 2) Karakteristik Pasar Sasaran, penggunaan alat promosi *personal selling* harus memperhatikan pasar sasaran yang hendak dibidik. Oleh karena biaya kontak lebih tinggi dari alat promosi lain, *personal selling* paling sering digunakan ketika pasar sasaran relative sedikit sehingga rata-rata konsumen memungkinkan untuk melakukan pesanan dalam jumlah besar.

- 3) Karakteristik Produk, menyatakan bahwa bauran promosi untuk produk-produk industri sebaiknya mengkonsentrasikan pada upaya *personal selling*. Alasannya bahwa barang produksi yang dihasilkan cenderung menggunakan *personal selling* karena konsumen memerlukan banyak informasi untuk membuat keputusan pembelian.
- 4) Kebijakan Saluran Distribusi, penjualan dengan *personal selling* diperlukan untuk membangun dukungan penjualan kembali dan mengembangkan distribusi yang cocok atau produk, dengan memperlihatkan barang produksi.

Adapun pendapat yang berbeda mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan *personal selling* menurut Tjiptono (2007 : hal 32)

yaitu :

- 1) Faktor Produk
- 2) Faktor Pelanggan
- 3) Faktor Anggaran

Adapun penjelasan dari ketiga faktor tersebut yakni sebagai berikut:

- 1) Faktor Produk, produk itu harus bersifat industri yang bersifat sangat teknis, karena penjualan harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
- 2) Faktor Pelanggan, apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan dengan produk.
- 3) Faktor Anggaran, jika dana tersedia terbatas maka perusahaan sebaiknya memilih *personal selling*.

e. Indikator *Personal Selling*

Indikator adalah variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : hal 25), indikator *personal selling* sebagai berikut :

- 1) Bertatap Muka dengan Customer.
- 2) Bersikap Ramah terhadap Customer.
- 3) Memberikan Penjelasan tentang Produk.
- 4) Menangani keberatan Customer.
- 5) Menanyakan pesanan Customer.

Adapun penjelasan indikator diatas adalah :

- 1) Bertatap muka dengan *costumer*, yaitu komunikasi antar pribadi umumnya berlangsung secara tatap muka (*face to face*), oleh karena itu maka terjadilah kontak antara penjual dan pembeli.
- 2) Bersikap ramah dengan *costumer*, yaitu bersikap sopan dalam menjelaskan suatu produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan.
- 3) Memberikan penjelasan tentang produk, dalam menawarkan suatu produk harus ada kontak langsung dengan pelanggan dan menjelaskan kegunaan produk sehingga calon pelanggan faham apa yang sedang ditawarkan oleh *personal selling*.
- 4) Menangani keberatan *costumer*, yaitu jika ada calon pelanggan yang komplain soal produk yang ditawarkan, *personal selling* harus bisa menangani keberatan konsumen tersebut.
- 5) Menanyakan pesanan *costumer*, *personal selling* harus faham apa yang diinginkan konsumen dalam produk yang sedang ditawarkan.

Dalam menambah dan meningkatkan jumlah pelanggan diperlukan kerja keras dan tidak mudah untuk dilakukannya, oleh karena itu pihak *indihome* harus mempersiapkan dan menciptakan *personal selling* yang handal. Indikator *personal selling* menurut Darmo (2014 : hal) sebagai berikut :

- 1) Pendekatan.
- 2) Menyapa.
- 3) Interaksi.
- 4) Kesopanan tutur kata

Adapun penjelasan indikator *personal selling* yaitu ialah :

- 1) Pendekatan, seperangkat asumsi mengenai cara menawarkan suatu produk kepada calon pelanggan, pendekatan merupakan titik awal dalam memandang sesuatu, yang kadang kala sulit membuktikannya.
- 2) Menyapa, bertutur sapa kepada calon pelanggan agar pelanggan mau membeli produk yang ditawarkan oleh *salesman*.
- 3) Interaksi, melakukan percakapan dengan calon pelanggan merupakan salah satu pendekatan yang sangat dibutuhkan *salesman*.
- 4) Kesopanan tutur kata, cara seseorang bertingkah laku wajar dalam menawarkan suatu produk.

3. Sales Promotion

a. Pengertian Sales Promotion

Selain *personal selling* promosi penjualan yang disebut *sales promotion* merupakan suatu kegiatan untuk mempromosikan suatu produk, yaitu dengan cara mempublisitasikan untuk mendorong aktivitas pembelian calon pelanggan.

Menurut Churchill (2010 : hal367) *Sales promotion* adalah segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Menurut Machfoedz (2010 : hal 269) *Sales promotion* adalah suatu aktivitas yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi secara persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual, baik secara langsung atau dapat melalui pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015 : hal 501) *Sales promotion* adalah intensif-intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Dari beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan untuk dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Setiap perusahaan harus mempunyai sales promotion. Karena sales promotion merupakan unsur bauran pemasaran yang membuat produk yang dikeluarkan perusahaan semakin dikenal oleh konsumen.

b. Tujuan *Sales Promotion*

Program promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran. Tujuan promosi penjualan bisa dirumuskan berdasarkan siapa targetnya : pembeli akhir, perantara, dan wiraniaga.

Menurut Tjiptono(2012 : hal 369-371) terdapat tiga tujuan *sales promotion* (promosi penjualan) yaitu:

- 1) Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir.
- 2) Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada perantara.
- 3) Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada wiraniaga.

Adapun penjelasan dari tujuan *sales promotion* yaitu :

- 1) Menstimulasi pencarian meliputi pengambilan formulir permohonan informasi tentang produk atau dorongan untuk mengurangi pameran dalam pertemuan asosiasi dagang, mendorong percobaan produk baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek (*brand switchers*).

- 2) Pada prinsipnya adalah mendukung *pull strategy* dan *push strategy*. Promosi penjualan ditujukan untuk mendorong produk melalui sasaran distribusi dengan jalan membuat para penjualan ditujukan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi dengan jalan membuat para perantara bersedia memasarkan produk secara agresif.
- 3) Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif dalam mempromosikan dan menjual produk, mendorong wiraniaga agar lebih memberikan dukungan bagi produk atau model baru, menstimulasi *off-season sales*.

c. Sifat Sales Promotion

Sifat *Sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu.

Sifat *sales promotion* menurut Tjiptono (2008 : hal 230) antara lain:

- 1) Komunikasi, memberikan informasi untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan.
- 2) Insentif, sifat yang memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai kepada pelanggan.
- 3) Undangan, sifat yang mengundang konsumen untuk membeli produk saat itu juga.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sales Promotion

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi menurut Saladin (2009 : hal 129) yaitu :

- 1) Jumlah dana yang digunakan untuk promosi, jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *sales promotion*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, maka kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.
- 2) Sifat pasar, perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional

- 3) Jenis produk, strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya.

Menurut Setyanigrum, dkk (2015 : 237-239) terdapat empat faktor yang harus dipertimbangkan dalam promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu :

- 1) Pasar tujaun (*target market*).
- 2) Sifat produk (*nature of the product*).
- 3) Tahap daur hidup produk (*stages of the prosuct's life cycle*).
- 4) Ketersediaan dana.

Adapun penjelasan darisales *promotion* diatas adalah :

- 1) Pasar tujuan, hampir semua putusan tentang promosi dipengaruhi oleh peserta pasar tujuan.
- 2) Sifat produk, sebuah produk yang mempunyai nilai unit rendah biasanya secara relatif tidak terlalu rumit, dan harus menarik bagi pasar supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.
- 3) Tahap daur hidupproduk, pada saat produk diperkenalkan, pembeli yang berminat harus diberi tahu mengenai keberadaannya dan keuntungannya, serta pedagang menengah harus diyakinkan untuk menyediakannya.
- 4) Ketersediaan dana, dana yang tersedia merupakan elemen paling penting untuk melakukan promosi untuk iklan, penjualan perseorangan dan lainnya.

e. **Indikator Sales Promotion**

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler & Keller (2007 : hal 272) indikator sales promotion adalah:

- 1) Frekuensi Promosi.
- 2) Kualitas Promosi.

- 3) Kuantitas Promosi.
- 4) Waktu Promosi.

Adapun penjelasan indikator diatas, yaitu :

- 1) Frekuensi promosi, yaitu teknik menyerang target pasar dan pesaing persis seperti halnya sebuah perkelahian.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu segala macam bentuk satuan ukuran yang berhubungan dengan jumlah hasil kerja *sales promotion* yang bisa dinyatakan dalam ukuran a
- 4) Waktu promosi, yaitu merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Sales promotion merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler (2007 : hal 02) indikator sales promotion adalah:

- 1) *Consumer promotion*
- 2) *Trade promotion*
- 3) *Buying allowance*

Adapun penjelasan dari indikator diatas yaitu ialah :

- 1) *Consumer promotion*, bertujuan untuk mendapatkan dampak yang cepat ditempat pembelian, barangkali bersama dengan satu atau lebih sasaran yang mendasarinya.
- 2) *Trade promotion*, kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.

- 3) *Buying allowance*, salah satu bentuk pemberian *salesman* berupa program-program pelayanan dengan maksud untuk mempertahankan konsumen.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan *personal selling* adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat dapat menstabilkan volume penjualan. Hasil penelitian Tamba (2015), Maisya (2013) dan Budianto (2016) menyimpulkan bahwa pelaksanaan *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan dalam pelaksanaan *personal selling* secara baik dan sesuai dengan ketentuan perusahaan sehingga konsumen dapat menerima pelaksanaan *personal selling*.

2. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007 : hal 297) perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahami para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sales promotion merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera.

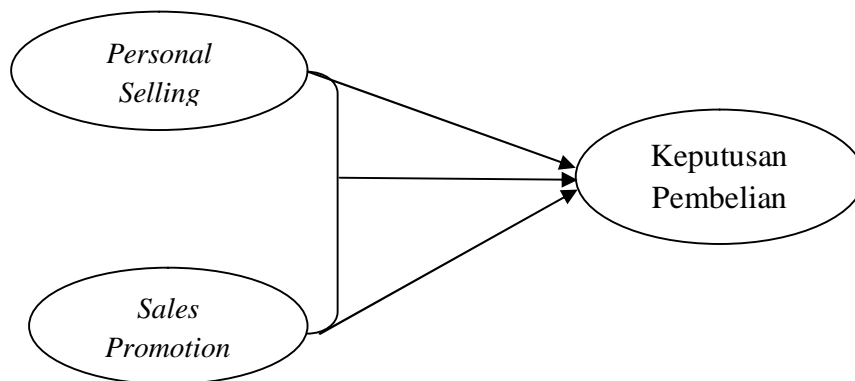
Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Maisya (2013), Ulus (2013) dan Yudhiartika (2012), menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Sales promotion* sebagai penguat karena konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan jika ada hadiah atau sesuatu yang diberikan dengan gratis. Konsumen saat ini lebih mudah terpengaruh oleh hal baru dan sesuatu yang menarik, sesuatu yang menarik yaitu dengan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) yang berbeda dengan perusahaan yang lainnya.

3. Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Didalam menentukan keputusan pembelian produk, konsumen akan memilih karena pertimbangan *personal selling* dan *sales promotion* yang ditawarkan produsen. *Personal Selling* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Sales promotion* yang baik memberikan dorongan dengan perusahaan kepada konsumen untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan dan konsumen. Hasil penelitian Sitorus (2014), Diansari (2015), Lontoh (2016), menyimpulkan bahwa *Personal Selling* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang positif. *Sales promotion* yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel independen yaitu *personal selling* dan *sales promotion* akan menyebabkan perubahan pula pada keputusan pembelian. Pengaruh *personal selling* dan *sales*

promotion memiliki nilai positif yang artinya apabila konsumen lebih percaya tentang informasi-informasi indihome yang dijelaskan oleh *sales person*.

Pengaruh *Personal Selling* dan sales promotion terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dalam paradigma berikut ini :



Gambar II-1 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011 : hal 64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Telkom Indonesia.
2. *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Telkom Indonesia.
3. *Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Telkom Indonesia.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya dengan menggunakan data kuantitatif yang berwujud angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya. Menurut Sugiyono (2011 ; hal 13) menyatakan bahwa “Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivme*, digunakan untuk meneliti dan menguji hiopotesis yang telah ditetapkan pada populasi atau sample tertentu.”

B. Definisi Operasional

Definisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian

Para penjual dapat memahami konsumen dengan baik melalui pengalaman menjual produk secara langsung kepada mereka. Namun seiring dengan perkembangan perusahaaan yang semakin besar dan pasar yang kian semakin luas, para pengambil keputusan pemasaran kehilangan kontak dengan konsumen. Maka untuk dapat memahami perilaku mereka diperlukan riset konsumen. Untuk itu konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Upaya untuk

mempelajarinya harus berkaitan dengan status social konsumen, cara, waktu, tempat dan alasan pembelian. Menurut Ulus (2013 : hal 1137)

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Pilihan Produk
2	Pilihan Merek
3	Pilihan Penyalur
4	Waktu Pembelian
5	Jumlah Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008 : hal 158)

2. *Personal Selling*

Dalam menambah dan meningkatkan jumlah pelanggan diperlukan kerja keras dan tidak mudah untuk dilakukannya, oleh karena itu pihak indihome harus mempersiapkan dan menciptakan *personal selling* yang handal. Menurut Diansari (2015 : hal 07).

Tabel III.2
Indikator *Personal Selling*

No	Indikator
1	Bertatap muka dengan customer
2	Bersikap ramah terhadap customer
3	Memberikan penjelasan produk
4	Menangani keberatan customer
5	Menanyakan pesanan customer

Sumber: Kotler dan Armstrong (2010 : hal 25)

3. *Sales Promotion*

Sales Promotion adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menonjolkan, ataupun membujuk konsumen untuk mengetahui, tertarik, dan melakukan aktivitas pembelian. Menurut Hariadi (2015 hal : 07).

Tabel III.3
Indikator Sales promotion

No.	Indikator
1	Frekuensi Promosi
2	Kualitas Promosi
3	Kuantitas Promosi
4	Waktu Promosi

Sumber : Kotler dan Keller (2007 hal : 272)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Di Jalan Gatot Subroto No.16, Medan-Binjai Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Di Jalan Gatot Subroto No.16, Medan-Binjai Sumatera Utara. Waktu penelitian dan proses pembuatan proposal ini direncanakan pada Desember 2017 – Februari 2018.

Tabel III.4
Waktu penelitian

Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian				
	Nov'17	Des'17	Jan'18	Feb'18	Mar'18
Pengajuan judul	■				
Pra riset		■			
Pembuatan proposal		■	■		
Seminar Proposal				■	
Pengumpulan Data				■	
Penyusunan Skripsi					■
Bimbingan Skripsi					■
SidangMeja Hijau					■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016 : hal 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Jadi jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1.293 yaitu terdiri dari seluruh pelanggan indihome dari bulan Oktober- Desember 2017.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016 : hal 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang di populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik penarikan sample pada penelitian ini adalah tehnik random sampling dengan menggunakan rumus slovin. Yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerin atau di inginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll)

$$n = \frac{1293}{1 + 1293(0,1)^2}$$

$$n = 92, 821 = 93$$

jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 93 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data skunder. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi responden mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang disajikan dalam bentuk angket (*questioner*).

2. Instrumen Penelitian

a. Studi Wawancara

Studi wawancara adalah mengumpulkan data dengan cara berdialog langsung antara peneliti dengan responden peneliti untuk mengetahui sesuatu secara mendalam (Sugiyono hal : 137). Studi wawancara dilakukan pada konsumen PT. Telkom Indonesia.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara melihat atau menilai data-data historis masalah (Sugiyono hal : 137)

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) yaitu dengan penyebaran angket berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan menggunakan skala *likert*, dengan bentuk *ceklisth*. Setiap pertanyaan memiliki lima opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai.

Dalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala *likert* dengan bentuk *checlist*, dimana setiap opsi pernyataan mempunyai lima opsi jawaban yaitu:

Tabel III.5
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2011, hal. 133)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrumen questioner yang digunakan dalam mengumpulkan data atau untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam questioner benar-benar mampu menggungkapkan pada pusat apa yang diteliti.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus kolerasi product momen menurut Sugiyono (2011, hal. 248) adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Item Instrument Variabel dengan totalnya

N = Jumlah Sampel

X = Jumlah Butir Pernyataan

Y = Skor Total Pernyataan

Kriteria Pengujiannya:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut signifikan.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir instrumen tidak signifikan dan harus dihilangkan.

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas *Personal Selling* (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,450	0,2039	Valid
Pernyataan 2	0,461	0,2039	Valid
Pernyataan 3	0,637	0,2039	Valid
Pernyataan 4	0,637	0,2039	Valid
Pernyataan 5	0,532	0,2039	Valid
Pernyataan 6	0,554	0,2039	Valid
Pernyataan 7	0,604	0,2039	Valid
Pernyataan 8	0,509	0,2039	Valid
Pernyataan 9	0,613	0,2039	Valid
Pernyataan 10	0,556	0,2039	Valid

Sumber : Hasil Pengumpulan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas dinyatakan 10 item valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan 10 item boleh dilanjutkan kepada pengujian reabilitas instrument.

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas *Sales Promotion* (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,278	0,2039	Valid
Pernyataan 2	0,575	0,2039	Valid
Pernyataan 3	0,562	0,2039	Valid
Pernyataan 4	0,597	0,2039	Valid
Pernyataan 5	0,510	0,2039	Valid
Pernyataan 6	0,629	0,2039	Valid
Pernyataan 7	0,640	0,2039	Valid
Pernyataan 8	0,622	0,2039	Valid

Sumber : Hasil Pengumpulan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas dinyatakan 8 item valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan 8 item boleh dilanjutkan kepada pengujian reabilitas instrument.

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,530	0,2039	Valid
Pernyataan 2	0,577	0,2039	Valid
Pernyataan 3	0,526	0,2039	Valid
Pernyataan 4	0,540	0,2039	Valid
Pernyataan 5	0,597	0,2039	Valid
Pernyataan 6	0,565	0,2039	Valid
Pernyataan 7	0,545	0,2039	Valid
Pernyataan 8	0,501	0,2039	Valid
Pernyataan 9	0,505	0,2039	Valid
Pernyataan 10	0,558	0,2039	Valid

Sumber : Hasil Pengumpulan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas dinyatakan 10 item valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan 10 item boleh dilanjutkan kepada pengujian reabilitas instrument.

2) Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian menurut Sugiyono (2011, hal.249) yaitu :

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian Butir

σ^2 = Varian Total

Kriteria Pengujiannya:

- a) Jika nilai koefisien realibilitas yakni *cronbach alpha* > 0,6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b) Jika nilai *cronbach alpha* < 0,6 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

Tabel III.9
Hasil Uji Reabilitas Variabel X1,X2, dan Y

Variabel	Nilai Reabilitas	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	0,749 > 0,60	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,679 > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,725 > 0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien reabilitas (*Cronbach Alpha*) *personal selling* 0,749 > 0,60 reliabel, (*Cronbach Alpha*) *sales promotion* 0,679 > 0,60 reliabel, (*Cronbach Alpha*) keputusan pembelian 0,725 > 0,60 reliabel. Apabila nilai reabilitas instrument (*Cronbach Alpha*) diatas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa reabilitas setiap variabel baik dan memenuhi kriteria karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemungkinan menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini:

1. Metode regresi Linear berganda

Regresi linear berganda didasarkan pada pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linear berganda:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Personal Selling*

X_2 = *Sales Promotion*

A = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Menurut Sugiyono (2016 : hal 171) Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan t-test untuk satu sampel, korelasi dan korelasi dan regresi, analisis varian dan t-test untuk dua sampel.

Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan Histogram dan pendekatan Grafik. Pada pendekatan Histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, dan berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji multikolinearitas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai tolerance (VIF) lebih besar dari 0,1 atau nilai value inflation factor (VIF) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatterplot*.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Test uji-t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau independen variabel apakah variabel *Personal Selling* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), mempunyai

pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen variabel Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t dengan rumus Sugiyono (2016 : hal 187), yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

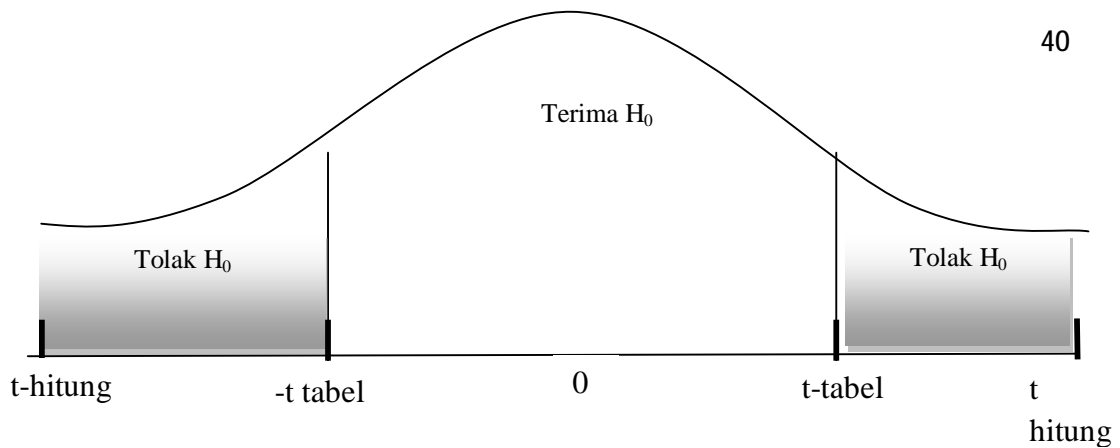
- t : Nilai t hitung
 n : Jumlah sampel
 r : Nilai koefisien korelasi

Kriteria pengujian :

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)
 b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

ketentuan:

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,01 maka H_0 diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antara variabel x dan y. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel X dan Y.



Gambar III.1
Kriteria Pengujian Hipotesis

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X_1) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y).

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus Sugiyono (2016, hal. 192) sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Tingkat Signifikan

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

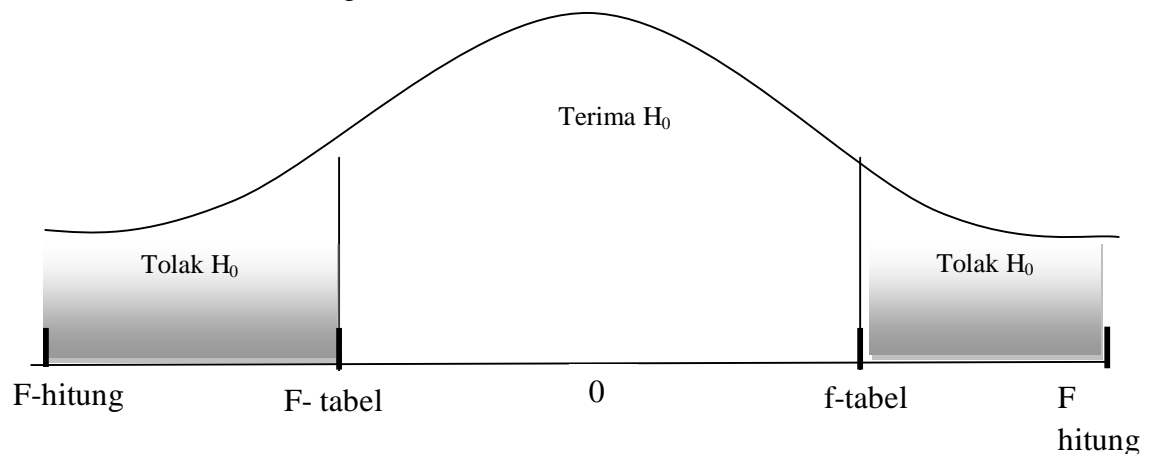
n = Jumlah Sampel

Kriteria penerimaan/ penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terima H_0 , sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tolak H_0 , sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

Menguji hipotesis dengan uji F. Maka hipotesis yang hendak diuji adalah:

- a. Jika nilai F yang dihitung berada diluar daerah penerimaan H_0 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada pengaruh signifikan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika nilai F yang dihitung berada di dalam daerah penerimaan H_0 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada pengaruh signifikan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar III.2
Kriteria Pengujian Hipotesis

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (*Personal Selling* dan *Sales Promotion*) dalam menerangkan variabel dependen (*Keputusan Pembelian*). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil. Dan jika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi menurut Sugiyono (2011, hal. 185) sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

100% = persentase Kontribusi

Untuk mempermudah penelitian dalam mengolah penganalisisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PENGUMPULAN DATA

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk indihome pada PT. Telkom Indonesia. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 orang. Para responden yang telah melakukan pengisian kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian untuk kemudian dianalisis. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu hasil diuji validitas dan reabilitas.

Tabel IV-I
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2011, hal : 133)

Pada table diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X1 dan X2 yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel *personal selling* dan *sales promotion*) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

a. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini peneliti menyebarkan angket kepada seluruh responden yang berjumlah 93 orang. Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan identitas responden yang dapat ditabulasi sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat seperti pada table dibawah ini :

Tabel IV-2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	53	57,0
2	Perempuan	40	43,0
	Jumlah	93	100

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 93 responden terdapat 53 orang (57,0%) laki-laki, 40 orang (43,0 %) perempuan. Hal ini menunjukkan konsumen yang menggunakan produk Indihome lebih banyak laki-laki.

2) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel IV-3
Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	>20	29	31,2
2	21-29	31	33,3
3	30-39	19	20,4
4	40-49	13	12,0
5	<50	1	1,1
	Total	93	100

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 93 responden terdapat 31 orang (33,3%) yang berusia 21-29 tahun, 29 orang (31,2%) yang berusia >20 tahun, 19 orang (20,4%) yang berusia 30-39 tahun, 13 orang (12,0%) yang berusia 40-49 tahun, dan 1 orang (1,1) yang berusia <50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk Indihome lebih banyak usia 21-29 tahun.

3) Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan dapat dilihat seperti pada table dibawah ini :

Tabel IV-4
Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	SMP	1	1,1
2	SMA	39	41,9
3	DIPLOMA	27	29,0
4	SARJANA	26	28,0
	Total	93	100

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 93 responden terdapat 39 orang (41,9%) yang berpendidikan SMA, 27 orang (29,0%) yang

berpendidikan Diploma, 26 orang (28,0%) yang berpendidikan Sarjana, dan 1 orang (1,1%) yang berpendidikan SMP. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk Indihome lebih banyak kalangan anak SMA.

b. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri 3 variabel, yaitu *personal selling* (X1), *sales promotion* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden. Berikut ini penulis sajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang peneliti sebarakan sebagai berikut :

1) Variabel *Personal Selling*

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada responden yang menggunakan produk indihome pada PT. Telkom Indonesia diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Personal Selling* sebagai berikut :

Tabel IV-5
Hasil Angket Variabel *Personal Selling* (X1)

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	73	78,5	18	19,4	2	2,2	0	0	0	0	93	100
2	52	55,9	38	40,9	1	1,1	2	2,2	0	0	93	100
3	51	54,8	39	41,9	2	2,2	1	1,1	0	0	93	100
4	47	50,5	37	39,8	8	8,6	1	1,1	0	0	93	100
5	51	54,8	35	37,6	6	6,5	1	1,1	0	0	93	100
6	37	39,8	49	52,7	5	5,4	1	1,1	1	1,1	93	100
7	41	44,1	42	45,2	8	8,6	1	1,1	1	1,1	93	100
8	43	46,2	45	48,4	10	10,8	0	0	1	1,1	93	100
9	43	46,2	45	48,4	5	5,4	0	0	0	0	93	100
10	55	57,0	34	36,6	6	6,5	0	0	0	0	93	100

Sumber : Data Diolah (2018)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden atas pernyataan *personal selling* Telkom Indonesia salesman harus memberikan kesan hangat dan ramah pada saat pertama kali bertemu dengan konsumen, mayoritas responden lebih banyak menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang dengan persentase 78,5%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan salesman menjelaskan produk tersebut bagus.
- b) Jawaban responden atas pernyataan *personal selling* komunikasi yang baik membuat saya tertarik untuk membeli produk indihome, mayoritas responden lebih banyak memilih sangat setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 55,9%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan ketertarikan akan produk indihome tersebut.
- c) Jawaban responden atas pernyataan *personal selling* selain berpenampilan menarik salesman juga harus bersikap sopan dengan konsumen, mayoritas

responden lebih banyak memilih sangat setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 54,8%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan salesman sopan terhadap konsumen.

- d) Jawaban responden atas pernyataan *personal selling* salesman harus menjalin keakraban dengan konsumen, mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 50,5%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan keakraban yang dimiliki salesman.
- e) Jawaban responden atas pernyataan *personal selling* dengan cara bertemu konsumen dan menjelaskan apa yang diinginkan konsumen membuat konsumen tertarik dengan produk indihome, mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 54,8%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan ketertarikan yang dimiliki produk indihome.
- f) Jawaban responden atas pernyataan *personal selling* dengan cara melakukan prospecting yang baik dan menawarkan produk indihome sehingga saya tertarik untuk membeli produk tersebut, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 52,7%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan prospecting yang dimiliki salesman sangat baik.
- g) Jawaban responden atas pernyataan *personal selling* jika ada konsumen yang komplain salesman harus bisa meyakinkan bahwa produk indihome adalah produk yang unggul, mayoritas responden memilih setuju sebanyak

41 orang dengan persentase 45,2%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan produk yang dimiliki indihome sangat unggul.

- h) Jawaban responden atas pernyataan *personal selling* salesman harus memiliki negosiasi pada konsumen yang sedang komplain mengenai produk indihome, mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 46,2%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan konsumen bisa melakukan negosiasi dengan salesman.
- i) Jawaban responden atas pernyataan *personal selling* memenuhi kebutuhan konsumen sesuai apa yang sedang diinginkan konsumen, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 48,4%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan kebutuhan konsumen.
- j) Jawaban responden atas pernyataan *personal sellingsalesman* harus faham apa yang sedang saya butuhkan, mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 57,0%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari hasil jawaban responden sebagian besar menyatakan sangat setuju berarti *Personal Selling* PT. Telkom Indonesiadapat diterima dengan baik dalam meningkatkan keputusan pembelian Indihome.

2) Variabel Sales Promotion

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada responden yang menggunakan Indihome pada PT. Telkom Indonesia diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban tentang variabel *Sales Promotion* sebagai berikut :

Tabel IV-6
Hasil Angket Variabel *Sales Promotion* (X2)

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	66,7	29	31,2	2	2,2	0	0	0	0	93	100
2	52	55,9	40	43,0	1	1,1	0	0	0	0	93	100
3	47	50,5	40	43,0	6	6,5	0	0	0	0	93	100
4	44	47,3	45	48,4	3	3,2	1	1,1	0	0	93	100
5	38	40,9	45	48,4	8	8,6	1	1,1	0	0	93	100
6	35	37,6	42	45,2	12	12,9	4	4,3	0	0	93	100
7	53	57,0	33	35,5	5	5,4	2	2,2	0	0	93	100
8	43	46,2	41	44,1	7	7,5	0	0	2	2,2	93	100

Sumber : Data Diolah (2018)

Dari tabel IV-6 dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden atas pernyataan *sales promotion* dengan adanya percobaan pemasangan gratis membuat saya merasa senang dan ingin menggunakan wifi indihome, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang dengan persentase 66,7%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan adanya pemasangan wifi gratis.
- b) Jawaban responden atas pernyataan *sales promotion* besarnya diskon yang diberi oleh indihome membuat saya berniat untuk memasang wifi tersebut, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 55,9%. Artinya sebagian besar responden melakukan

pembelian dikarenakan adanya diskon yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia.

- c) Jawaban responden atas pernyataan *sales promotion* memberikan pelayanan yang baik agar konsumen percaya terhadap produk indihome, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 dengan persentase 50,5%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia.
- d) Jawaban responden atas pernyataan *sales promotion* telkom selalu mengadakan event-event untuk menampilkan produknya yaitu indihome, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 48,4%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan event yang dilihat oleh konsumen.
- e) Jawaban responden atas pernyataan *sales promotion* saya merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan salesman terhadap produk indihome yang sedang ditawarkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 48,4%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan pelayanan yang dilakukan oleh salesman.
- f) Jawaban responden atas pernyataan *sales promotion* saya akan menggunakan kembali produk indihome setelah satu kali mencoba produk indihome, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 45,2%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan pengalaman konsumen.

- g) Jawaban atas responden atas pernyataan *sales promotion* melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga untuk konsumen yang sudah berlangganan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 57,0%. Artinya sebagian besar *responden* melakukan pembelian dikarenakan promosi yang dilakukan *salesman*.
- h) Jawaban atas responden atas pernyataan *sales promotion* saya mendapat program tambahan paket berlangganan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 46,2%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan adanya tambahan paket.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dri hasil jawaban responden sebagian besar menyatakan sangat setuju yang berarti *Sales Promtion* PT. Telkom Indonesia sudah mampu bersaing dengan *sales promotion* lainnya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada responden yang menggunakan indihome pada PT. Telkom Indonesia diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel IV-7
Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	46,2	34	36,6	15	16,1	0	0	1	1,1	93	100
2	36	38,7	51	54,8	6	6,5	0	0	0	0	93	100
3	36	38,7	49	52,7	8	8,6	0	0	0	0	93	100
4	31	33,3	43	43,0	19	20,4	3	3,2	0	0	93	100
5	35	37,6	45	48,4	13	13,0	0	0	0	0	93	100
6	41	44,1	45	48,4	7	7,5	0	0	0	0	93	100
7	56	60,2	32	34,4	5	5,4	0	0	0	0	93	100
8	56	60,2	33	35,5	4	4,3	0	0	0	0	93	100
9	50	53,8	26	28,0	13	14,0	3	3,2	1	1,1	93	100
10	52	59,9	34	36,6	6	6,5	1	1,1	0	0	93	100

Sumber : Data Diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban atas responden atas pernyataan keputusan pembelian adanya faktor lingkungan membuat saya untuk mencoba produk indihome, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 46,2%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan faktor lingkungan.
- b) Jawaban atas responden atas pernyataan keputusan pembelian saya memilih produk indihome berdasarkan keunggulan yang dimiliki saat ini, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 54,8%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan keunggulan produk.
- c) Jawaban atas responden atas pernyataan keputusan pembelian adanya kebutuhan akan produk indihome membuat saya mencari informasi tentang indihome, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49

orang dengan persentase 52,7%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan kebutuhan internet.

- d) Jawaban atas responden atas pernyataan keputusan pembelian saya memutuskan untuk memasang wifi indihome karena pengalaman orang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 43,0%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan pengalaman orang lain.
- e) Jawaban atas responden atas pernyataan keputusan pembelian saya memutuskan untuk membeli produk indihome karena kuatnya promosi yang dilakukan salesman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 48,4%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan kuatnya promosi yang dilakukan oleh salesman.
- f) Jawaban atas responden atas pernyataan keputusan pembelian saya melakukan pemasangan wifi indihome karena citra perusahaan sangat baik dimata masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 48,4%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan citra perusahaan yang dimiliki perusahaan baik.
- g) Jawaban atas responden atas pernyataan keputusan pembelian saya melakukan pemasangan wifi indihome karena saya membutuhkan internet dibidang usaha saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang dengan persentase 60,2%. Artinya sebagian besar

responden melakukan pembelian dikarenakan kebutuhan internet dibidang usaha.

- h) Jawaban atas responden atas pernyataan keputusan pembelian karena pekerjaan yang harus menggunakan internet maka dari itu saya memutuskan untuk memasang wifi indihome, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang dengan persentase 60,2%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan pekerjaan yang dibutuhkan konsumen.
- i) Jawaban atas responden atas pernyataan keputusan pembelian saya memilih wifi indihome karena akses kecepatan jaringan yang dimiliki indihome lebih kencang daripada produk lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 55,9%. Artinya sebagian besar responden melakukan pembelian dikarenakan kecepatan jaringan yang dimiliki produk indihome.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dari hasil jawaban responden menyatakan setuju tentang keputusan pembelian Indihome PT. Telkom Indonesia. Bahwasannya keputusan pembelian yang dimiliki sesuai dengan kemampuan membeli konsumen.

B. Analisis Data

1. Metode Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh *personal selling* (X1), *sales promotion* (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Berikut ini adalah rumus regresi linier berganda :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Personal Selling*

X₂ = *Sales Promotion*

A = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

Tabel IV-8
Koefisien Regresi Linear Beranda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,693	3,711		2,881	,005		
Personal selling	,470	,121	,456	3,889	,000	,431	2,321
Sales promotion	,336	,147	,269	2,291	,024	,431	2,321

Sumber : Data Diolah (2018)

Dari tabel diatas, diperoleh perhitungan dengan menggunakan program computer yaitu SPSS (*Statistical Program For Social Science*) di dapat :

$$a = 10,693$$

$$b = 0,470$$

$$b_2 = 0,336$$

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda yang dapat di formulasikan adalah sebagai berikut :

$$Y = 10,693 + 0,470 X_1 + 0,336 X_2$$

Kesimpulannya :

- 1) Nilai koefisien regresi $\alpha = 10,693$ menunjukkan apabila jika variabel independen yaitu *personal selling* (X1), *sales promotion* (X2), dalam keadaan constant tidak mengalami perubahan sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 10,693.
- 2) Nilai koefisien regresi $X1 = 0,470$, menunjukkan apabila *personal selling* mengalami peningkatan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia sebesar 47,0%.
- 3) Nilai koefisien regresi $X2 = 0,336$ menunjukkan *sales promotion* mengalami peningkatan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia sebesar 33,6%.

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak, ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

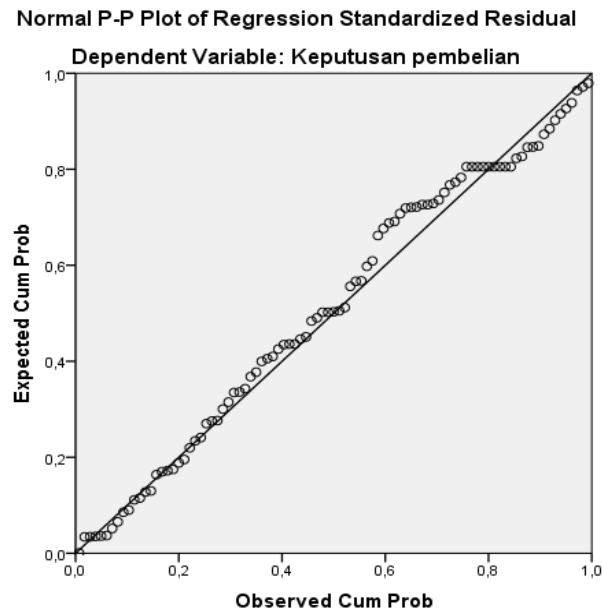
2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana berlanjut untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak, ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

a. Uji Normalitas Data

Menurut Sugiyono (2016 : hal 171) Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika ada menyebar disekitar garis diagonal

dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar IV-I

Grafik Pengujian Normalitas

Sumber : Data Diolah (2018)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2016 : hal 173) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Varian Inflasi Faktor/VIF*) tidak melebihi 4 atau 5. Hasil uji multikonearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-9
Hasil Uji Multikonearitas
Coefficients^a

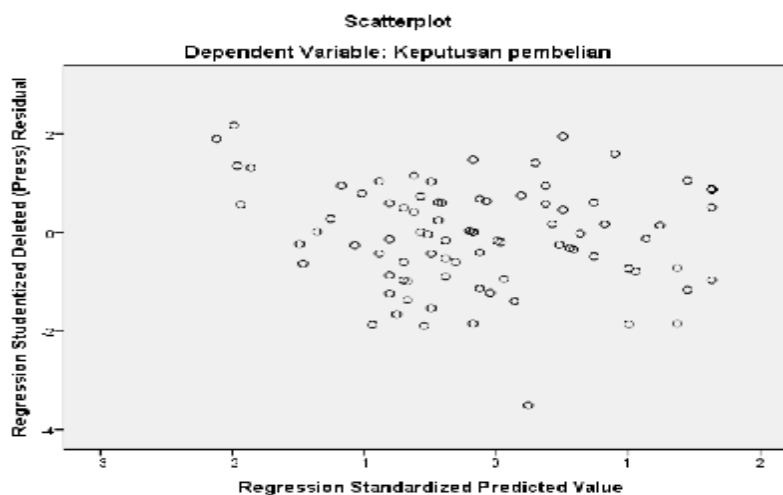
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,693	3,711		2,881	,005		
Personal selling	,470	,121	,456	3,889	,000	,431	2,321
Sales promotion	,336	,147	,269	2,291	,024	,431	2,321

Sumber : Data Diolah (2018)

Jika dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa variabel *personal selling* (X1), dan *sales promotion* (X2) telah terbebas dari multikolinearitas dimana nilai VIF $2,321 <$ dari 4 dan 5.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Sugiyono (2016 hal : 176) Uji heterokedasitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heterokedasitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar IV-2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Diolah (2018)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel IV-10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,693	3,711		2,881	,005
Personal selling	,470	,121	,456	3,889	,000
Sales promotion	,336	,147	,269	2,291	,024

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2018)

1) Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh uji t_{hitung} $3,889 > t_{tabel} 1,661$. Dari hasil perhitungan diperoleh signifikan $0,00 < 0,05$, ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia.

2) Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil uji $t_{hitung} 2,291 > t_{tabel} 1,661$. Dari hasil perhitungan diperoleh signifikan $0,024 < 0,05$, ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia.

b. Uji Secara Simultan (F)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bebas bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel IV-11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	601,384	2	300,692	39,247	,000 ^b
	Residual	689,541	90	7,662		
	Total	1290,925	92			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Sales promotion, Personal selling

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan data tabel uji F diketahui bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,000 nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 artinya bahwa *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome pada PT. Telkom Indonesia.

Jika melihat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} terlebih dahulu

menghitung derajat bebas (df) penyebut. Diketahui nilai $df_{\text{pembilang}}$ adalah $k-1$ sehingga diketahui $df_{\text{pembilang}} = 3-1 = 2$, sedangkan nilai $df_{\text{penyebut}} = n-k-1$, sehingga diketahui nilai df_{penyebut} adalah $93-3-1 = 89$ sehingga diketahui bahwa nilai F_{tabel} adalah sebesar 3,10, maka $F_{\text{hitung}} = 39,247 > F_{\text{tabel}} = 3,10$ sehingga disimpulkan bahwa *personal selling* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia.

4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

Tabel IV-12
Koefisien Determinasi (R-Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,683 ^a	,466	,454	2,76795	1,957

a. Predictors: (Constant), Sales promotion, Personal selling

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah (2018)

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,454 \times 100\% \\
 &= 45,5\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,454 atau sama dengan 45,5% artinya bahwa *personal selling* dan *sales promotion* mampu untuk menjelaskan keputusan pembelian produk indihome di PT. Telkom Indonesia adalah sebesar

45,5%, dan sisanya 54,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat kedua variabel bebas *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh variabel terikat keputusan pembelian. Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil $t_{hitung} 3,889 > t_{tabel} 1,661$. Dari hasil perhitungan diperoleh signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Tujuan *personal selling* yaitu memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan pembelian produk indihome yang dilakukan oleh konsumen dengan demikian dapat disimpulkan adanya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk indihome pada PT. Telkom Indonesia.

Penelitian ini membuktikan bahwa *personal selling* para karyawan juga perlu diperhatikan oleh PT. Telkom Indonesia karena *personal selling* ini menentukan apakah para konsumen akan terus kembali dan menfaatkan lagi produk setelah menggunakannya, hal ini penting mengingat konsumen dapat menggunakan satu produk misalnya wifi indihome di PT. Telkom Indonesia namun

produk-produk lainnya seperti telepon, tv kabel digunakan di perusahaan lainnya yang mampu mempengaruhi para konsumen itu.

Dalam meningkatkan jumlah konsumen diperlukan kerja keras dan tidak mudah untuk dilakukannya. Oleh karena itu pihak telkom harus mempersiapkan dan menciptakan *personal selling* yang handal hal ini terjadi apabila *personal selling* ditingkatkan akan memberikan dampak positif pada peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk indihome, disatu sisi lain *personal selling* juga sangat dibutuhkan dimasyarakat dan menjadi peran penting karena dengan adanya *personal selling* konsumen pun mengerti apa yang sedang dibutuhkan pada saat hendak memilih produk indihome. Ini sesuai dengan teori Tamba (2015) yang merupakan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan Maisya (2013) dan Budianto (2016) menyimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan produk indihome.

2. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil uji $t_{hitung} 2,291 > t_{tabel} 1,661$. Dari hasil perhitungan diperoleh signifikan antara variabel *sales promotion* $0,24 < 0,05$, ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *sales promotion* dan keputusan pembelian produk indihome pada PT. Telkom Indonesia.

Banyaknya persaingan di bidang industry wifi, membuat pihak perusahaan PT. Telkom Indonesia memikirkan cara atau strategi untuk menarik konsumen lebih banyak lagi. Konsumen saat ini lebih mudah untuk terpengaruh oleh hal-hal baru dan sesuatu yang menarik, sesuatu yang baru dan menarik yaitu dengan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) yang berbeda dengan perusahaan yang lainnya. Yang kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) untuk menarik calon pelanggan baru, seperti promo besar-besaran akhir tahun. Hal tersebut sudah biasa dan dimiliki oleh setiap perusahaan.

PT. Telkom Indonesia melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) yang berbeda dengan perusahaan lain yaitu mengadakan undian, memberikan paket berlangganan setiap 3 bulan, dan pemasangan gratis wifi pada saat menjadi konsumen yang baru.

Dengan cara meningkatkan *sales promotion* didalam suatu perusahaan maka akan terjadi pula peningkatan dalam suatu keputusan pembelian, karena dengan adanya *sales promotion* konsumen yang baru menggunakan indihome

akan mengetahui seberapa banyak promo yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Indonesia untuk menarik konsumen agar lebih memilih produk indihome daripada memilih produk yang lain. Hal ini berarti apabila *sales promotion* ditingkatkan berdampak baik pada konsumen terhadap pelayanan yang diberikan *sales promotion*. Hasil penelitian ini didukung oleh teori Kotler dan Keller (2015 : hal 501) perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulus (2013) dan Yudhiartika (2012) menyimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome pada PT. Telkom Indonesia.

3. Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk indihome pada PT. Telkom Indonesia yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji F didapat nilai F_{hitung} 39,247 > F_{tabel} 3,10 dengan signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk indihome. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Sitorus (2014) menyimpulkan bahwa *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semua responden dalam penelitian ini, memilih membeli produk indihome pada PT. Telkom Indonesia karena mereka memperoleh informasi langsung dari *sales person (personal selling)* yang dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia sehingga responden lebih memahami tentang produk-produk indihome dan mampu bertanya-tanya langsung tentang kelebihan-kelebihan dari produk indihome tersebut. *Sales person (personal selling)* mampu mempersentasikan produk indihome dengan sebaik mungkin sehingga konsumen atau calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk indihome.

Dengan demikian dapat disimpulkan adanya pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk indihome pada PT. Telkom Indonesia, sedangkan Adjusted R-square adalah 0,454 atau 45,4% menunjukkan sekitar 45,4% variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel X1 (*personal selling*) dan variabel X2 (*sales promotion*). Sisanya

54,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai F yang diperoleh adalah sebesar $F_{hitung} 39,347$ dengan signifikan $0,000 > 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf 0,05. Penelitian ini menerima hipotesis, yakni *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome pada PT. Telkom Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Telkom Indonesia Sentral Otomation Cinta Damai Medan. Dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Terbukti adanya pengaruh *Personal Selling* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi penggunaan *personal selling* berakibat semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk Indihome di PT. Telkom Indonesia.
2. Terbukti bahwa pengaruh *Sales Promotion* secara langsung juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi penggunaan *sales promotion* semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di PT. Telkom Indonesia.
3. Adanya pengaruh persial *personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk indihome pada PT. Telkom Indonesia. Artinya semakin tinggi penggunaan *personal selling* dan *sales promotion* berakibat semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil. Maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada PT. Telkom Indonesia sebaiknya meningkatkan *personal selling* dan *sales promotion* untuk meningkatkan komunikasi dan promosi penjualan kepada konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian produk indihome pada PT. Telkom Indonesia, dapat dikatakan bahwa *personal selling* merupakan hal yang paling efektif dalam menawarkan produk, dan *sales promotion* yang memberikan promosi penjualan untuk konsumen. Karena jika konsumen mengetahui secara jelas tentang produk maka akan besar kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.
2. Hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian. *Personal selling* dan *sales promotion* perlu untuk ditingkatkan agar lebih dapat bersaing dengan produk sejenis PT. Telkom Indonesia dimaksudkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi dan dapat melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel harga, dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, Aditya (2014), “ *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Layanan @Wifi.Id (Studi Kasus di Kota Bandung)*”. Journal of Management ISSN : 23559357. Universitas Telkom Bandung.
- Churchill, Gilbert (2010). *Riset Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Diansari, Agustin (2015), “ *Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo*”. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Darmo, Rudy (2014). “ *Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. Universitas Bina Nusantara Jakarta.
- Emma, Ferinnadewi (2007), “ *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*”. Universitas Widya Kartika Malang.
- Hariadi, Doni (2012). “ *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- J. Supranto & Nandan Limakrisna. (2007). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Kotler dan Armstrong, (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- , (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, (2010). A. *Principles Of Marketing. 13 Edition. New Jersey. Upper Seddle River : Person Prentice Hall*.
- Kotler dan Armstrong, (2011). B. *Priciple Of Maraketing, 10th Edition/International Edition. New Jersey : Prentice Hall*.
- , (2015). *Principles Of Marketing Fifthteen Edition*.
- Kotler dan Keller (2007). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan PT. Indeks, Edisi Duabelas, Jilid Satu, PT. Mancana Jaya Cemerlang
- Kotler dan Keller, (2008). A. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller, (2009). B. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- , (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lontoh, Michael N(2016). “*Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasrajat Abadi Manado Cabang Tendean*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

- Maisya, Fitri. (2013), *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit Tinggi*. Universitas Negeri Padang.
- Machfoedz, Mahmud (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
- Sutisna (2007). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosida Karya.
- Saputra, Rico (2015), “ *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*”. Univesitas Kristen Petra Surabaya.
- Saladin, Djasim (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi IV. Bandung : Linda Karya.
- Sciffman dan Kanuk (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. INDEX.
- Sugiyono, (2011), *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesebelas Bandung : Alfabeta.
- , (2016), *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenambelas. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yoyakarta : Andi.
- Tjiptono dan Chandra (2012). *Pemasaran strategic*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Tamba, Royani (2015), “*Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT. Asuransi Jiwasarya (PERSERO) CABANG PEKANBARU*”. JOM FISIP Vol. 2 No. 2. Universitas Riau.
- Ulus, Agnes (2013). “ *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Yudhiartika, Dian (2012). “ *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intesi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

(X1)	Pernyataan	Nilai Korelasi	F_{tabel}	Keterangan	Hasil Uji
	Pernyataan 1	0,450	0, 2039	Valid	Validitas <i>Personal</i> <i>Selling</i>
	Pernyataan 2	0,461	0, 2039	Valid	
	Pernyataan 3	0,637	0, 2039	Valid	
	Pernyataan 4	0,637	0, 2039	Valid	
	Pernyataan5	0,532	0, 2039	Valid	
	Pernyataan 6	0,554	0, 2039	Valid	
	Pernyataan 7	0,604	0, 2039	Valid	
	Pernyataan 8	0,509	0, 2039	Valid	
	Pernyataan 9	0,613	0, 2039	Valid	
	Pernyataan 10	0,556	0, 2039	Valid	

Berdasarkan tabel diatas nilai validitas pemyataan untuk kepuasan pelanggan seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari f_{tabel} ($n-2-93-2-91 = 0,2039$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas *Sales Promotion* (X2)

Pernyataan	Nilai Kolerasi	F_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,278	0, 2039	Valid
Pernyataan 2	0,575	0, 2039	Valid
Pernyataan 3	0,562	0, 2039	Valid
Pernyataan 4	0,597	0, 2039	Valid
Pernyataan 5	0,510	0, 2039	Valid
Pernyataan 6	0,629	0, 2039	Valid
Pernyataan 7	0,640	0, 2039	Valid
Pernyataan 8	0,622	0, 2039	Valid

Berdasarkan tabel diatas nilai validitas pernyataan untuk *Sales Promotion* seluruhnya sudah valid karena nilai validasi seluruhnya lebih besar dari f_{tabel} ($n-2-93-2-$

91= 0,2039) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,530	0, 2039	Valid
Pernyataan 2	0,577	0, 2039	Valid
Pernyataan 3	0,526	0, 2039	Valid
Pernyataan 4	0,540	0, 2039	Valid
Pernyataan5	0,597	0, 2039	Valid
Pernyataan 6	0,565	0, 2039	Valid
Pernyataan 7	0,545	0, 2039	Valid
Pernyataan 8	0,501	0, 2039	Valid
Pernyataan 9	0,505	0, 2039	Valid
Pernyataan 10	0,558	0, 2039	Valid

Berdasarkan tabel diatas nilai validitas pernyataan untuk *Sales Promotion* seluruhnya sudah valid karena nilai validasi seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} (n-2-93-2-91= 0,2039) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM
INDONESIA SENTRAL OTOMATION CINTA DAMAI MEDAN

Kepada Yth :

Bapak/Ibu Responden

di-

t e m p a t

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas skripsi saya pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, maka dengan keendahan hati saya sangat menghargai tanggapan Bapak/Ibu terhadap beberapa pernyataan yang tersedia dalam kuesioner ini mengenai “ *PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA SENTRAL OTOMATION CINTA DAMAI MEDAN .*” Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk maksud penyusunan skripsi dan akan dijamin kerahasiaannya.

Ketersediaan dan kerjasama Bapak/Ibu berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan penelitian ini. Selain itu jawaban yang Bapak/Ibu berikan juga akan memberi masukan yang sangat berharga bagi saya.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner ini.

Hormat Saya

MITHA FEBRIANA

No. Responden :.....

KUESIONER PENELITIAN

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon angket ini diisi oleh Bapak/Ibu untuk mengisi seluruh pernyataan yang ada.
2. Keterangan dari variable :
 - a. *Personal selling* adalah penjualan tatap muka.
 - b. *Sales promotion* adalah promosi penjualan
 - c. Keputusan pembelian
3. Berilah tanda contreng (√) pada kolom yang tersedia dan pilihlah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
4. Keterangan dari pernyataan :
 - a) SS : Sangat Setuju
 - b) S : Setuju
 - c) KS : Kurang Setuju
 - d) TS : Tidak Setuju
 - e) STS : Sangat Tidak Setuju

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : (Boleh Tidak di isi)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Umur : <20 tahun 21-29 tahun 30-39 tahun
 40-49 tahun >50 tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMP SMA/SMK
 Sarjana Diploma Lainnya
5. Pendapatan : <Rp. 2.500.000
 Rp. 2.600.000 – 5.000.000

□ Rp. 5.000.000 – 10.000.000

1) **VARIABEL PERSONAL SELLING (X1)**

NO	PERNYATAAN	BOBOT JAWABAN				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
Betatap Muka dengan Customer						
1	Salesman harus memberikan kesan hangat dan ramah pada saat pertama kali bertemu dengan konsumen.					
2	Komunikasi yang baik membuat saya tertarik untuk membeli produk indihome.					
Bersikap Ramah dengan Costumer						
3	Selain berpenampilan menarik salesman juga harus bersikap sopan dengan konsumen.					
4	Salesman harus menjalin keakraban dengan konsumen.					
Memberikan Penjelasan tentang Produk						
5	Dengan cara bertemu dengan konsumen dan menjelaskan apa yang diinginkan konsumen membuat konsumen tertarik dengan produk indihome.					
6	Dengan cara melakukan prospecting yang baik dan menawarkan produk indihome sehingga saya tertarik untuk membeli produk tersebut.					
Menangani Keberatan Konsumen						
7	Jika ada konsumen yang komplain salesman harus bisa meyakinkan bahwa produk indihome adalah produk yang unggul.					

8	Salesman harus memiliki negosiasi pada konsumen yang sedang komplain mengenai produk indihome					
Menanyakan Pesanan Costumer						
9	Memenuhi kebutuhan konsumen sesuai apa yang sedang diinginkan konsumen.					
10	Salesman harus faham apa yang sedang saya butuhkan.					

2) **VARIABEL SALES PROMOTION (X2)**

NO	PERNYATAAN	BOBOT JAWABAN				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
Frekuensi Promosi						
1	Dengan adanya percobaan pemasangan gratis membuat saya merasa senang dan ingin menggunakan wifi indihome.					
2	Besarnya diskon yang diberi oleh indihome membuat saya berniat untuk memasang wifi tersebut.					
Kualitas Promosi						
3	Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen percaya terhadap produk indihome.					
4	Telkom selalu mengadakan event-event untuk menampilkan produknya yaitu indihome.					
Kuantitas Promosi						
5	Saya merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan salesman terhadap produk indihome yang sedang ditawarkan.					
6	Saya akan menggunakan kembali produk indihome setelah satu kali mencoba produk indihome.					
Waktu Promosi						
7	Melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga untuk konsumen yang sudah berlangganan.					

8	Saya mendapat program tambahan paket berlangganan.					
----------	--	--	--	--	--	--

3) **VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

NO	PERNYATAAN	BOBOT JAWABAN				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Adanya faktor lingkungan membuat saya untuk mencoba produk indihome.					
2	Saya memilih produk indihome berdasarkan keunggulan yang dimiliki saat ini.					
Pilihan Merek						
3	Adanya kebutuhan akan produk indihome membuat saya mencari informasi tentang produk.					
4	Saya memutuskan untuk memasang wifi indihome karena pengalaman orang lain.					
Pilihan Penyalur						
5	Saya memutuskan untuk membeli produk indihome karena kuatnya promosi yang dilakukan salesman.					
6	Saya melakukan pemasangan wifi indihome karena citra perusahaan sangat baik dimata masyarakat.					
Waktu Pembelian						
7	Saya melakukan pemasangan wifi indihome karena saya membutuhkan internet dibidang usaha saya.					

8	<p>Karena pekerjaan yang harus menggunakan internet maka dari itu saya memutuskan untuk memasang wifi indihome.</p>					
<p>Jumlah Pembelian</p>						
9	<p>Karena kualitas jaringan 4G yang dimiliki indihome membuat saya ingin memasang wifi indihome tersebut.</p>					
10	<p>Saya memilih wifi indihome karena akses akses kecepatan jaringan yang dimiliki indihome lebih kencang daripada produk lain.</p>					

C. WAWANCARA

1. Bagaimana tanggapan dan masukan Bapak/Ibu tentang Indihome terutama tentang wifi?

Jawaban :

2. Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik dengan produk Indihome terutama dengan wifi?

Jawaban :

3. Bagaimana dengan promosi yang ditawarkan Indihome apakah sesuai dengan harapan Bapak/Ibu ? Dan apakah pernah Bapak/Ibu merekomendasikan Indihome di lingkungan social sendiri?

Jawaban :

4. Apa yang Bapak/Ibu keluhkan saat memakai produk Indihome?

Jawaban :

TABEL PERSONAL SELLNG (X1)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	total
item1	Pearson Correlation	1	,184	,271**	,255*	,040	,236*	,109	,215*	,324**	,115	,450**
	Sig. (2-tailed)		,078	,009	,013	,703	,023	,300	,038	,002	,272	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
item2	Pearson Correlation	,184	1	,291**	,081	,211*	,152	,198	,019	,337**	,172	,461**
	Sig. (2-tailed)	,078		,005	,439	,042	,147	,057	,857	,001	,098	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
item3	Pearson Correlation	,271**	,291**	1	,451**	,170	,388**	,352**	-,004	,327**	,387**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,009	,005		,000	,104	,000	,001	,971	,001	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
item4	Pearson Correlation	,255*	,081	,451**	1	,138	,071	,326**	,355**	,343**	,514**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,013	,439	,000		,187	,497	,001	,000	,001	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
item5	Pearson Correlation	,040	,211*	,170	,138	1	,330**	,257*	,348**	,286**	,086	,532**
	Sig. (2-tailed)	,703	,042	,104	,187		,001	,013	,001	,005	,413	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
item6	Pearson Correlation	,236*	,152	,388**	,071	,330**	1	,236*	,086	,391**	,180	,554**
	Sig. (2-tailed)	,023	,147	,000	,497	,001		,023	,410	,000	,084	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
item7	Pearson Correlation	,109	,198	,352**	,326**	,257*	,236*	1	,302**	,094	,319**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,300	,057	,001	,001	,013	,023		,003	,368	,002	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
item8	Pearson Correlation	,215*	,019	-,004	,355**	,348**	,086	,302**	1	,220*	,136	,509**
	Sig. (2-tailed)	,038	,857	,971	,000	,001	,410	,003		,034	,194	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
item9	Pearson Correlation	,324**	,337**	,327**	,343**	,286**	,391**	,094	,220*	1	,200	,613**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,001	,001	,005	,000	,368	,034		,055	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
item10	Pearson Correlation	,115	,172	,387**	,514**	,086	,180	,319**	,136	,200	1	,556**
	Sig. (2-tailed)	,272	,098	,000	,000	,413	,084	,002	,194	,055		,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total	Pearson Correlation	,450**	,461**	,637**	,637**	,532**	,554**	,604**	,509**	,613**	,556**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	93	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	10

SALES PROMOTION (X2)

Correlations

		total1	total2	total3	total4	total5	total6	total7	total8	total
total1	Pearson Correlation	1	,282**	-,049	,028	,079	,085	-,011	,069	,278**
	Sig. (2-tailed)		,006	,642	,787	,452	,419	,913	,512	,007
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total2	Pearson Correlation	,282**	1	,187	,225*	,146	,251*	,383**	,276**	,575**
	Sig. (2-tailed)	,006		,073	,030	,162	,015	,000	,007	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total3	Pearson Correlation	-,049	,187	1	,339**	,257*	,204*	,443**	,150	,562**
	Sig. (2-tailed)	,642	,073		,001	,013	,050	,000	,151	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total4	Pearson Correlation	,028	,225*	,339**	1	,247*	,365**	,216*	,254*	,597**
	Sig. (2-tailed)	,787	,030	,001		,017	,000	,038	,014	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total5	Pearson Correlation	,079	,146	,257*	,247*	1	,159	,189	,107	,510**
	Sig. (2-tailed)	,452	,162	,013	,017		,127	,070	,305	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total6	Pearson Correlation	,085	,251*	,204*	,365**	,159	1	,208*	,356**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,419	,015	,050	,000	,127		,045	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total7	Pearson Correlation	-,011	,383**	,443**	,216*	,189	,208*	1	,386**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,913	,000	,000	,038	,070	,045		,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total8	Pearson Correlation	,069	,276**	,150	,254*	,107	,356**	,386**	1	,622**
	Sig. (2-tailed)	,512	,007	,151	,014	,305	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total	Pearson Correlation	,278**	,575**	,562**	,597**	,510**	,629**	,640**	,622**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	93	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		total1	total2	total3	total4	total5	total6	total7	total8	total9	total10	total
total1	Pearson Correlation	1	,248*	,118	,252*	,238*	,235*	,163	,255*	,051	,224*	,530**
	Sig. (2-tailed)		,017	,259	,015	,022	,024	,118	,014	,624	,031	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total2	Pearson Correlation	,248*	1	,323**	,203	,239*	,325**	,292**	,229*	,222*	,187	,577**
	Sig. (2-tailed)	,017		,002	,051	,021	,001	,004	,028	,033	,073	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total3	Pearson Correlation	,118	,323**	1	,175	,266**	,387**	,194	-,020	,185	,333**	,526**
	Sig. (2-tailed)	,259	,002		,093	,010	,000	,063	,851	,077	,001	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total4	Pearson Correlation	,252*	,203	,175	1	,459**	,338**	,060	,106	,047	,162	,540**
	Sig. (2-tailed)	,015	,051	,093		,000	,001	,567	,310	,656	,121	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total5	Pearson Correlation	,238*	,239*	,266**	,459**	1	,204*	,238*	,129	,253*	,157	,597**
	Sig. (2-tailed)	,022	,021	,010	,000		,050	,022	,217	,014	,133	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total6	Pearson Correlation	,235*	,325**	,387**	,338**	,204*	1	,156	,181	,073	,285**	,565**
	Sig. (2-tailed)	,024	,001	,000	,001	,050		,135	,083	,489	,006	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total7	Pearson Correlation	,163	,292**	,194	,060	,238*	,156	1	,516**	,253*	,268**	,545**
	Sig. (2-tailed)	,118	,004	,063	,567	,022	,135		,000	,014	,010	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total8	Pearson Correlation	,255*	,229*	-,020	,106	,129	,181	,516**	1	,235*	,235*	,501**
	Sig. (2-tailed)	,014	,028	,851	,310	,217	,083	,000		,024	,023	,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total9	Pearson Correlation	,051	,222*	,185	,047	,253*	,073	,253*	,235*	1	,229*	,505**
	Sig. (2-tailed)	,624	,033	,077	,656	,014	,489	,014	,024		,028	,000

N		93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total10	Pearson Correlation	,224*	,187	,333**	,162	,157	,285**	,268**	,235*	,229*	1	,558**
	Sig. (2-tailed)	,031	,073	,001	,121	,133	,006	,010	,023	,028		,000
N		93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total	Pearson Correlation	,530**	,577**	,526**	,540**	,597**	,565**	,545**	,501**	,505**	,558**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian	43,4409	3,74590	93
Personal selling	44,4839	3,64039	93
Sales promotion	35,2796	2,99770	93

Correlations

		Keputusan pembelian	Personal selling	Sales promotion
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1,000	,659	,613
	Personal selling	,659	1,000	,754
	Sales promotion	,613	,754	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian	.	,000	,000
	Personal selling	,000	.	,000
	Sales promotion	,000	,000	.
N	Keputusan pembelian	93	93	93
	Personal selling	93	93	93
	Sales promotion	93	93	93

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sales promotion, Personal selling ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,683 ^a	,466	,454	2,76795	,466	39,247	2	90	,000	1,957

a. Predictors: (Constant), Sales promotion, Personal selling

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	601,384	2	300,692	39,247	,000 ^b
	Residual	689,541	90	7,662		
	Total	1290,925	92			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Sales promotion, Personal selling

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,693	3,711		2,881	,005		
	Personal selling	,470	,121	,456	3,889	,000	,431	2,321
	Sales promotion	,336	,147	,269	2,291	,024	,431	2,321

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficient Correlations^a

Model			Sales promotion	Personal selling
1	Correlations	Sales promotion	1,000	-,754
		Personal selling	-,754	1,000
	Covariances	Sales promotion	,022	-,013
		Personal selling	-,013	,015

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Collinearity Diagnostics^a

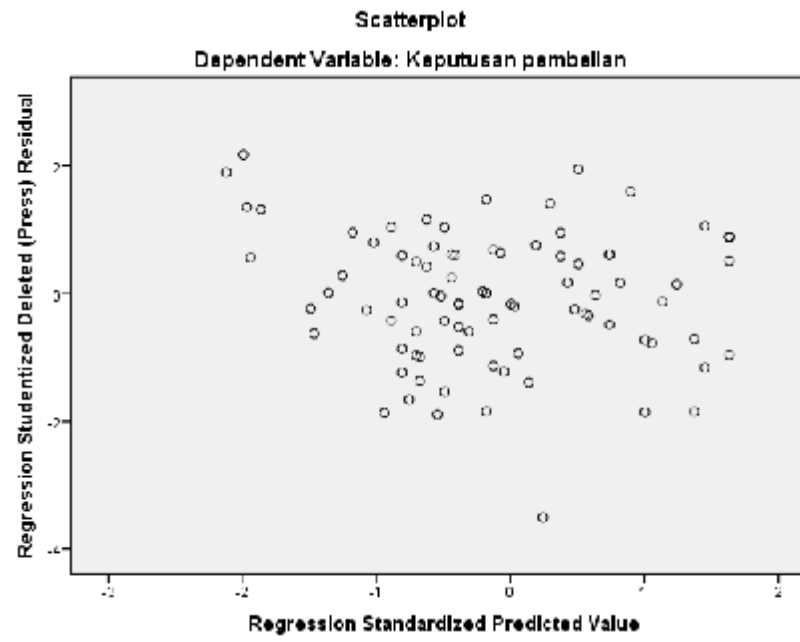
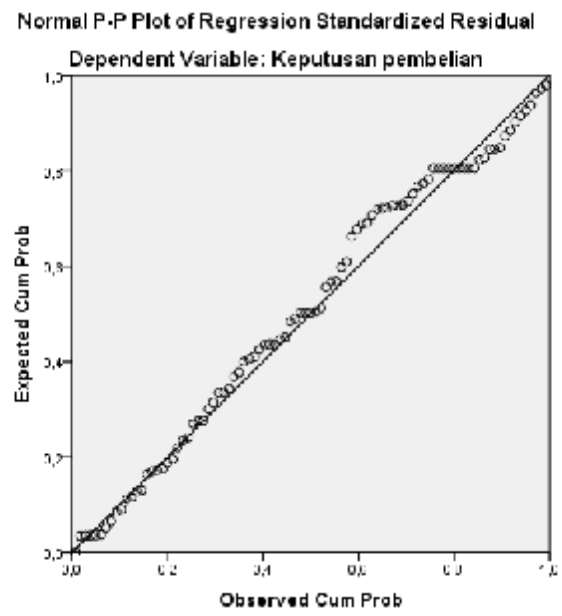
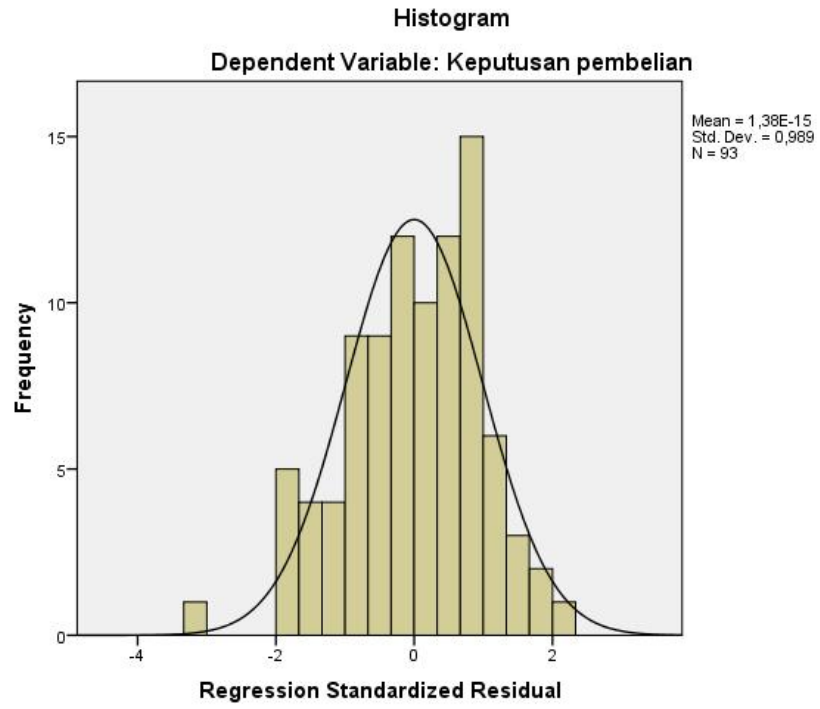
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Personal selling	Sales promotion
1	1	2,994	1,000	,00	,00	,00
	2	,004	27,313	,99	,09	,16
	3	,002	42,303	,01	,91	,84

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	38,0181	47,6178	43,4409	2,55671	93
Std. Predicted Value	-,2121	1,634	,000	1,000	93
Standard Error of Predicted Value	,290	1,117	,478	,139	93
Adjusted Predicted Value	37,6284	47,7281	43,4223	2,58385	93
Residual	-9,05906	5,64595	,00000	2,73770	93
Std. Residual	-3,273	2,040	,000	,989	93
Stud. Residual	-3,301	2,128	,003	1,007	93
Deleted Residual	-9,21410	6,14301	,01855	2,83710	93
Stud. Deleted Residual	-3,501	2,171	,001	1,020	93
Mahal. Distance	,018	13,992	1,978	1,973	93
Cook's Distance	,000	,133	,012	,022	93
Centered Leverage Value	,000	,152	,022	,021	93

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian



X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Personal Selling (X1)
5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
4	5	4	3	5	5	4	3	3	5	41
5	5	3	3	3	4	1	3	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	44
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	41
5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	41
5	5	4	2	5	4	5	4	4	4	42
4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	37
5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	41
5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	43
5	4	4	5	3	1	5	4	3	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	3	3	2	4	4	5	39
4	3	2	3	5	3	4	5	4	3	36
5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41

5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	41
5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	44
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45
4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	41
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	44
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	46
5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	43
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	42
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
5	2	4	5	2	5	5	5	3	5	41
4	5	5	4	3	4	3	1	4	5	38
5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	45
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	45
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
3	4	4	5	4	2	4	5	4	5	40

5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	43
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	41
5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	43
5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Sales Promotion (X2)
4	4	5	4	5	4	5	4	35
5	5	4	4	5	4	4	5	36
5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	3	5	4	5	37
4	5	4	4	5	4	4	4	34
5	4	3	4	5	4	4	5	34
5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	4	5	4	4	4	4	3	32
5	5	5	4	4	3	5	3	34
5	4	3	3	4	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	5	4	1	33
5	5	4	4	4	5	5	4	36
5	5	4	4	4	3	4	4	33
4	5	4	5	4	5	4	4	35
5	5	4	4	4	3	5	5	35
5	4	4	4	4	2	4	4	31
5	4	4	4	3	3	2	1	26
5	4	4	5	3	5	4	5	35

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Keputusan Pembelian (Y)
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	39
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
4	4	5	2	3	5	5	5	5	5	43
3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	38
5	4	3	5	5	4	5	5	3	5	44
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
1	5	5	5	4	5	5	3	5	4	42
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	36
4	5	4	3	4	5	3	4	2	4	38
4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	38
3	5	4	5	5	4	5	4	2	3	40
5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	42
3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	41
5	3	4	5	3	5	4	4	2	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	42
5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	43
5	4	3	5	5	5	5	5	5	2	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	42
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	43

4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	39
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	42
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	41
5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	44
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	43
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	35
4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	42
5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	39
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	44
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	43
3	4	5	2	4	3	5	4	5	4	39
5	3	5	3	4	5	5	4	4	5	43
5	4	4	4	3	5	5	5	1	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	44
3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	44
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45

