

PENGARUH *ADVERTISING*, *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PADA PT TELKOM INDONESIA WITEL JATIM SELATAN (TELKOM BLIMBING MALANG)

Dina Yustanti Anggraini¹

Asih Widajati²

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹dinayustantianggraini@yahoo.com,

²asihwidajati@yahoo.com

Abstrak

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian IndiHome pada PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jumlah populasi adalah 713 responden dan melalui teknik *nonprobability sampling* didapati jumlah sampel sebanyak 88 responden

Hasil

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian sebesar 13,5%, hal ini dibuktikan bahwa Probabilitas $\leq 0,05$ yaitu $0,002 < 0,05$.

Kata-kata kunci: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, keputusan pembelian.

Abstract

The research was explanatory research with the independent variables: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* and the dependent variable: *buying decisions*. The research used purposive sampling technique and obtained 88 respondents. They were the customers in PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan as the sample. Data were then analyzed using multiple linear regression.

The result of multiple linear regression showed that there was a significant effect of *advertising*, *personal selling*, and *sales promotion* on *buying decisions* as to 13.5%. It was proved from Probability $\leq 0,05$ ($0,002 < 0,05$). The result of research were in accordance with the hypothesis that there is effect of *advertising*, *personal selling* and *sales promotion* on *buying decisions* of IndiHome at PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan.

Based on the research findings it can be concluded that PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan should maintain *advertising*, *personal selling* and *sales promotion* that have been done. Especially for the *sales promotion* of Indihome, it should be more effective so it can increase the interest of consumers to buy IndiHome Product.

Keyword : *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *buying decisions*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi secara berkesinambungan, harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen disamping pencapaian keuntungan. Perusahaan

telekomunikasi juga harus memperhatikan pemasaran produknya untuk menarik minat para konsumen agar memilih jaringan telekomunikasinya. Strategi dan sistem pemasaran harus dapat digunakan sebaik baiknya untuk mengatasi persaingan yang ada. Salah satu strategi yang digunakan oleh banyak perusahaan adalah strategi promosi. Semakin

pesatnya kesadaran konsumen akan hal tersebut, memicu perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia meluncurkan sebuah inovasi produk yaitu Indihome. IndiHome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseTV Cable).

Kegiatan *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh PT Telkom, dan diharapkan mampu memberikan dorongan atau motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan produk pada PT Telkom Witel Jatim Selatan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Advertising*, *Personal selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *Advertising*, *personal selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian IndiHome.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

a. Penelitian Maya Sari (Tahun 2011)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

pada Toko Perkasatex 3 Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian dengan F hitung sebesar 62,219. Dan memiliki nilai koefisien sebesar 0,670.

b. Penelitian Danti Indrianti (Tahun 2013)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Fastron di Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dengan F hitung sebesar 7,151 dan memiliki nilai koefisien sebesar 0,231.

c. Penelitian Dwi Nurcahyo (Tahun 2010)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Telkomsel (simPATI) Studi Pada Pegawai Bank Tabungan Negara Cabang Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari periklanan terhadap pengambilan keputusan yang menunjukkan 40% keputusan pembelian dipengaruhi oleh periklanan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Shinta (2011:1) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Payne dalam Hurriyati (2010:42) bahwa, “pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.”

2.2.2 Pengertian Promosi

Menurut Alma (2011:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

a. Advertising

Menurut Shinta (2011:131) Periklanan (advertising) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan (oral) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Pesan yang disampaikan tersebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayain oleh sponsor yang diketahui umum.

b. Personal Selling

Shinta (2011:130) menjelaskan bahwa personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka

kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

c. Sales Promotion

Menurut F. Schoell, et. At dalam Alma (2011:188) menyatakan bahwa “*sales promotion is any activity that offers an incentive for a limited period induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries.*” Sales promotion adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Shinta (2011:141) mengemukakan bahwa promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2013 : 102) Keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dan setiap keputusan membeli mempunyai struktur komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk
3. Keputusan Tentang Merek
4. Keputusan Tentang Penjualnya
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

2.3. Hubungan Antar *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shinta (2011:131) Periklanan (*advertising*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan (*oral*) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti.

2.4. Hubungan Antar *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Shinta (2011:130) menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2.5. Hubungan Antar *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut F. Schoell, et. Al dalam Alma (2011:188) menyatakan bahwa “*sales promotion is any activity that offers an incentive for a limited period induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries.*” *Sales promotion* adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

2.6. Hubungan Antar *Advertising, Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2008:349) Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising, personal selling, sales promotion* dan variabel-

variabel yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

3.2. Populasi

Populasi penelitian ini adalah pelanggan IndiHome PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan pada bulan Januari dan Februari 2015 sejumlah 713.

3.3. Sampel

Pada penelitian ini sampel yang di ambil adalah konsumen yang melakukan pembelian Indihome pada Indihome PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka didapat sampel sebanyak 88 pelanggan.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. “*Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono: 2010:122).

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, *interview* dan kuisioner.

3.6. Metode Analisa

a. Analisis Deskriptif

Menurut Azwar (2014:126) Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian

berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Indihome pada PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan. Menurut Sugiyono (2010 : 277) persamaan regresinya adalah : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

3.7. Uji

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:172) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2010:30) Uji Reliabilitas yaitu untuk menguji konsistensi alat ukur. Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas biasanya menggunakan batasan 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik yang dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2014:130) Uji Normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2013:60) Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual

pada model regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Menurut Singgih Santosa dalam Sunyoto (2014:116) Deteksi adanya autokorelasi dengan melihat besaran Durbin Watson yang secara umum dapat diambil patokan:

- a. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b. Angka D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c. Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

4. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2013:59) Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat Tolerance dan VIF, jika Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

4. Pembahasan

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Advertising* (X1)

Variabel	Validitas		Reliabilitas		Keterangan
	r- hitung	r- kritis	r- alpha	r- tabel	
X1.1	0,494	0,3	0,621	0,6	Valid dan Reliabel
X1.2	0,623	0,3			Valid dan Reliabel
X1.3	0,621	0,3			Valid dan Reliabel
X1.4	0,711	0,3			Valid dan Reliabel
X1.5	0,715	0,3			Valid dan Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X2)

Variabel	Validitas		Reliabilitas		Keterangan
	r-hitung	r-kritis	r-alpha	r-tabel	
X2.1	0,818	0,3	0,800	0,6	Valid dan Reliabel
X2.2	0,774	0,3			Valid dan Reliabel
X2.3	0,829	0,3			Valid dan Reliabel
X2.4	0,744	0,3			Valid dan Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Sales Promotion* (X3)

Variabel	Validitas		Reliabilitas		Keterangan
	r-hitung	r-kritis	r-alpha	r-tabel	
X3.1	0,925	0,3	0,72	0,6	Valid dan Reliabel
X3.2	0,857	0,3			Valid dan Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Validitas		Reliabilitas		Keterangan
	r-hitung	r-kritis	r-alpha	r-tabel	
Y1	0,642	0,3	0,607	0,6	Valid dan Reliabel
Y2	0,625	0,3			Valid dan Reliabel
Y3	0,684	0,3			Valid dan Reliabel
Y4	0,535	0,3			Valid dan Reliabel
Y5	0,562	0,3			Valid dan Reliabel
Y6	0,429	0,3			Valid dan Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Keterangan: Uji Validitas

Tabel diatas memberikan informasi bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r-hitung > r-kritis maka dapat dikatakan bahwa item-item dalam penelitian ini valid.

Keterangan: Uji Reliabilitas

Tabel diatas memberikan informasi bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r-alpha

> 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut reliabel.

4.2. Uji t

Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	15,111	2,639		5,726	0,000
Advertising	0,217	0,086	0,266	2,519	0,014
Personal selling	0,263	0,128	0,212	2,046	0,044
Sales promotion	0,190	0,238	0,081	0,798	0,427

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

1. Hasil pengujian variabel *Advertising* diketahui bahwa probabilitas (signifikansi) sebesar 0,014 < 0,05 sehingga variabel *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian variabel *Personal Selling* diketahui bahwa probabilitas (signifikansi) sebesar 0,044 < 0,05 sehingga variabel *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian variabel *Sales Promotion* diketahui bahwa probabilitas (signifikansi) sebesar 0,427 > 0,05 sehingga variabel *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3. Uji F

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 6

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	125,736	3	41,912	5,545	0,002 ^b
Residual	634,889	84	7,558		
Total	760,625	87			

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

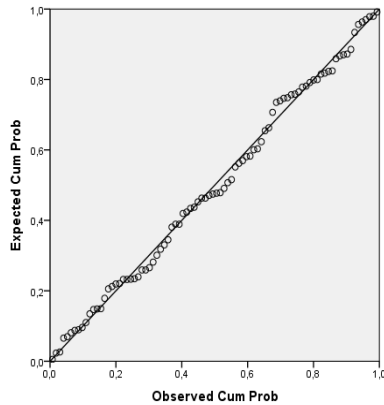
Dapat diketahui bahwa Propabilitas (signifikansi) sebesar 0,002 < 0,05 kesimpulannya yaitu variabel *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2) dan *Sales Promotion* (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara

signifikan terhadap Keputusan Pembelian IndiHome pada PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan.

4.4. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil uji normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1

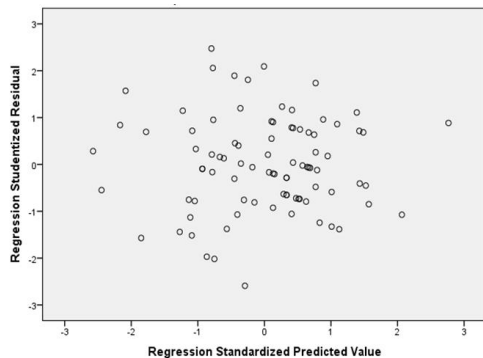


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Berdasarkan gambar 1. terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil uji heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas (Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Pada gambar 2. menunjukkan titik-titik menyebar dibawah serta diatas sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa model proporsi ini tidak terjadi Heteroskedasitas.

c. Hasil uji Autokorelasi

Tabel 7 adalah hasil pengujian autokorelasi.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,407 ^a	0,165	0,135	2,749	1,793

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Nilai *Durbin-Watson* (DW) dari uotput regresi didapatkan 1,793 nilai tersebut terletak diantara nilai -2 dan +2, jadi bisa disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala autokorelasi.

d. Hasil uji multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,889	1,124	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	0,924	1,082	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X3	0,956	1,046	Tidak Terjadi Multikolinieritas

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Berdasarkan tabel 8. dapat diketahui bahwa berarti variabel terbebas dari asumsi Multikolinieritas karena hasilnya kurang dari 10. Begitu juga dengan nilai tolerance semuanya diatas 0,1. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah Multikolinieritas didalam variabel bebas karena variabel-variabel ini berdiri sendiri atau tidak saling tergantung.

e. Hasil analisis regresi

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	15,111	2,639	
Advertising	0,217	0,086	0,266
Personal Selling	0,263	0,128	0,212
Sales Promotion	0,190	0,238	0,081

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 15,111 + 0,217 X_1 + 0,263 X_2 + 0,190 X_3$$

1. a (konstanta) = 15,111 yang artinya variabel bebas yang terdiri dari Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3) diasumsikan nol maka variabel keputusan pembelian akan sebesar nilai konstantanya yaitu 15,111.
2. Koefisien Regresi Variabel Advertising (X1) = 0,217 yang artinya apabila variabel Advertising meningkat sebesar satu satuan dengan variabel bebas yang lain konstan atau sama dengan 0 (nol) maka terbentuknya keputusan meningkat sebesar 0,217.
3. Koefisien Regresi Variabel Personal Selling (X2) = 0,263 yang artinya apabila variabel Personal Selling meningkat sebesar satu satuan dengan variabel bebas yang lain konstan atau sama dengan 0 (nol) maka terbentuknya keputusan pembelian meningkat sebesar 0,263.
4. Koefisien Regresi Variabel Sales Promotion (X3) = 0,190 yang artinya apabila variabel Sales Promotion meningkat sebesar satu satuan dengan variabel bebas yang lain konstan atau sama dengan 0 (nol) maka terbentuknya keputusan pembelian meningkat sebesar 0,190.

f. Koefisien Determinasi

Tabel 10 adalah hasil koefisien determinasi dari persamaan regresi berganda.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,407 ^a	0,165	0,135	2,749

(Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015)

Nilai angka R² atau determinasinya adalah 0,135 artinya 13,5% dari variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel bebas yang meliputi advertising, personal selling, sales promotion. Sedangkan sisanya yaitu 0,865 atau 86,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) IndiHome pada PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian milik Maya Sari tahun 2011. Didukung oleh teori menurut Shinta (2011:127) pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Secara parsial, Advertising (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Didukung

oleh teori menurut Shinta (2011:131) Periklanan (advertising) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan (oral) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Dengan demikian *advertising* yang menarik mampu menciptakan keputusan pembelian IndiHome pada PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan.

Secara parsial *Personal Selling* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian *Personal Selling* yang baik mampu menciptakan keputusan pembelian IndiHome pada PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan. Didukung oleh teori menurut Shinta (2011:130) menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sales Promotion (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak berpengaruh signifikan Dengan demikian *Sales Promotion* belum tentu mampu menciptakan keputusan pembelian IndiHome pada PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan. Tidak didukung dengan teori menurut F. Schoell, et. Al dalam Alma yaitu “*Sales promotion* adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara”. Didukung kondisi riil perusahaan, IndiHome merupakan produk baru yang diluncurkan oleh PT Telkom

Indonesia, pada saat awal diluncurkannya IndiHome, PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan mengeluarkan promosi penjualan yang kurang bervariasi. PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan mengeluarkan setiap promosinya dengan melakukan pertimbangan tertentu, salah satunya adalah dengan melihat persaingan, maka PT Telkom akan memberikan promo yang lebih menarik daripada pesaing.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Variabel *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome pada PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan.

Secara parsial variabel *advertising* dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian IndiHome pada PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan.

Variabel *advertising* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome pada PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan.

5.2. Saran

PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan sebaiknya dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. kecepatan yang ditambah, ditambahkan inovasi promo baru dan hadiah menarik bagi untuk konsumen yang memutuskan berlangganan IndiHome.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dicermati oleh peneliti berikutnya. Oleh karena itu, jika

penelitian berikutnya berkaitan dengan pokok pembahasan yang sama, maka diperlukan penentuan sampel yang tepat, diperlukan pula penentuan sampel yang mudah dijangkau oleh peneliti berikutnya, agar penggunaan waktu, tenaga dan dana menjadi lebih efektif dan efisien.

6. Daftar Rujukan

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Cetakan ke-9. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, Saifuddin. 2014. *Metode Penelitian*. Cetakan ke 15. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan ke-3. Bandung: CV ALFABETA
- Indrianti Tahir, Danti. 2013. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oli Pelumas Pt. Pertamina (Persero) Fastron Di Makassar*. Makasar. Skripsi Strata Satu pada Fakultas Ekonomi dan Bisni, Universitas Hasanuddin. Dipublikasikan
- Priyatno, Dwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gava Me
- Sari, Maya. 2011. *Pengaruh Advertising, Personal Selling, dan Sales promotion Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Perkasatex 3 Medan*. Medan. Skripsi Strata Satu pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatra Utara. Dipublikasikan.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 15. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publising Service).
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan ke 6. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ke 13. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Nurchahyo, Dwi. 2010. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Telkomsel (simPATI) Studi Pada Pegawai Bank Tabungan Negara Cabang Malang*. Malang. Skripsi Diploma Empat Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. Dipublikasikan.