

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL PADA TOKO SIMBOLON PONSEL DI BALIGE KABUPATEN TOBASA

Cheny Simbolon¹, Dian Wahyuni²

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran

Telp. 0623-347222. Email : manajemenfeuna@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu telkomsel pada toko Simbolon Ponsel di Balige kabupaten TOBASA. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Persamaan analisis linear berganda diperoleh nilai $Y = 2,940 + 0,297X_1 + 0,237X_2 + 0,326X_3 + e$. Artinya terdapat hubungan yang positif antara variabel periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2) dan hubungan masyarakat (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y). Hasil uji simultan nilai $F_{hitung} 12,103 > F_{tabel} 2,70$ dan berada pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Artinya secara simultan (serempak) periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2) dan hubungan masyarakat (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y). Hasil uji parsial periklanan (X_1) menghasilkan nilai $t_{hitung} 2,404$ dan signifikan $0,018$, penjualan pribadi (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} 3,021$ dan nilai signifikan $0,003$ dan hubungan masyarakat (X_3) menghasilkan nilai $t_{hitung} 3,555$ dan signifikan $0,001$. Nilai signifikan yang dihasilkan masing-masing variabel $< 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya secara parsial periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2) dan hubungan masyarakat (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y). Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar $0,260$. Artinya variabel bebas yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan konsumen sebesar 26% , sedangkan selebihnya 74% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Periklanan, Penjualan Pribadi, Hubungan Masyarakat, Keputusan Konsumen

1. PENDAHULUAN

1.1

Latar

Masyarakat tanpa komunikasi adalah sebuah kemustahilan sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat juga mengalami perubahan dalam berbagai aspek kehidupannya. Perkembangan teknologi dan komunikasi sangat pesat, mengakibatkan adanya tuntutan komunikasi yang lancar untuk menyampaikan berbagai informasi. Komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan antar manusia seperti orangtua kepada anaknya, dosen kepada mahasiswa, pemimpin kepada bawahan dan sebagainya. Dengan adanya internet akan memudahkan kita mendapatkan dan menyebarkan informasi,

Belakang

serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu.

Beberapa perusahaan bersaing dengan cara berinovasi mengeluarkan kartu perdana yang berbentuk kartu perdana atau internet yang tersebar dipasaran seperti Telkomsel, XL, Axis Smartfren, Indosat dan lain-lain. Banyaknya kartu perdana atau internet yang tersebar dipasaran akan memberikan keluasan bagi konsumen untuk memilih merek yang diinginkan. Konsumen hanya ingin mendapatkan kemudahan komunikasi dan tarif yang murah, sehingga banyak konsumen yang berganti-ganti operator walaupun masing-masing operator mempunyai kelebihan dan kekurangan.

PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler atau Telkomsel adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa telekomunikasi yaitu jasa telekomunikasi yang berbasis seluler. Dalam penjualan kartu telkomsel ini terdapat berbagai macam Telekomunikasi pada saat ini lebih menghendaki sebuah pasaran yang baik dan efektif dengan tujuan agar seluruh calon konsumen mengetahui, mengenal dan dapat mengingat produk tersebut. PT. Telkomsel juga meluncurkan 2 jenis layanan kepada pengguna kartu Telkomsel yaitu pascabayar dan Prabayar.

Kartu telkomsel banyak dicari oleh konsumen karena beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas jaringan yang ditawarkan sangat luas dan koneksi internet yang cepat, pelayanan terhadap konsumen yang handal, dan Fiturnya bagus. Persaingan yang ketat dan meningkatnya permintaan akan kartu telkomsel di berbagai daerah khususnya di Kota Balige, maka toko Simbolon Ponsel yang berada di Balige Kabupaten TOBASA haruslah berperan penting sebagai komunikator dan promotor dari produknya tersebut. Untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian kartu telkomsel maka toko Simbolon Ponsel Di Balige Kabupaten TOBASA harus melakukan kegiatan bauran promosi berupa periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

Bauran promosi adalah alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan toko kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen yang dimana alat yang dimaksud adalah periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Bauran promosi akan berhasil apabila melakukan strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi dan meningkatkan tujuan toko dalam berkomunikasi kepada konsumen.

Toko Simbolon Ponsel Di Balige Kabupaten TOBASA merupakan usaha yang bergerak dibidang perdagangan isi ulang pulsa, *voucher*, kartu perdana, *handphone*, *accessoris handphone*, *service handphone*, laptop, *service laptop* dan BRILink. Toko ini berdiri pada awal Februari 2010 dan didirikan oleh Evriyanthi Simbolon. Toko Simbolon Ponsel beralamatkan di Jalan Sopoturung, Kelurahan Sangkar Nihuta Sihotang, Kecamatan Balige, Kabupaten TOBASA dan mulai beroperasi dari jam 08:00-10:00 WIB buka setiap hari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Bauran Promosi berpengaruh secara simultan dan parsial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Telkomsel Pada Toko Simbolon Ponsel Di Balige Kabupaten TOBASA.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi secara simultan dan parsial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Telkomsel Pada Toko Simbolon Ponsel Di Balige Kabupaten TOBASA.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Galu Khohitmatul Khusna, Farah Oktafani (2017) yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* dengan jumlah sampel 385 responden. Hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,484 > 1,649$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan konsumen

M. Syarif Hidayatullah Elmas, Hermanto, Agung Yatingrum, Nurul Mega Rosita, Elok Mia Rianti (2018) yang berjudul Pengaruh Dimensi Bauran Promosi Terhadap Pembelian Kartu Telkomsel. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan kartu perdana telkomsel yaitu 40 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan kalkulator statistik yaitu SPSS 22. Selain itu, sekitar 42,4% variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y), sedangkan 57,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel. Hasil uji simultan (uji-F) menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,846 > 2,70$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi atau disebut marketing juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Adapun konsep menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Dari defenisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dengan menggunakan alat-alat pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung yang direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.2.2 Periklanan

Menurut Philip Kotler (2005:254), periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Adapun menurut Fandy Tjiptono (2008:225), periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Khotler dan Amrstrong (2009:150), periklanan dalam hal ini merupakan semua bentuk persentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan adalah segala bentuk yang membayar dari persentasi mempersonal dan promosi ide-ide, barang-barang atau jasa-jasa dilakukan oleh sponsor yang jelas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Berikut adalah defenisi dari indikator-indikator periklanan menurut Kotler & Keller (2009:202) :

1. Tujuan (mission)
2. Pesan (message)
3. Media (media)

2.2.3 Penjualan Pribadi

Menurut Kotler dal Keller (2014:453) penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) penjualan pribadi meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, tindakan dan pembeli menurut Kotler (2008:664).

Penjualan pribadi memiliki peran sangat besar terhadap pembelian konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap pelayanan toko termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:515) penjualan pribadi memiliki 5 indikator yang diantaranya yaitu:

1. Mem-prospek dan Pengkualifikasikan penjualan.
2. Pendekatan
3. Presentasi
4. Mengatasi Keluhan
5. Tindak Lanjut

2.2.4 Hubungan Masyarakat

Menurut Boone dan Kurtz dalam Priansa (2017:142) memaparkan bahwa hubungan masyarakat memfokuskan pada koordinasi komunikasi organisasi bisnis yang tidak dibayar langsung, yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi bisnis, misalnya pelanggan, penjual, media berita atau pers, pegawai, pemegang saham, dan pemerintah. Adapun menurut

Kotler dan Armstrong (2008:117) hubungan masyarakat adalah upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap sebagai kelompok terhadap toko tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:204) hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra toko masing-masing produknya.

Adapun indikator hubungan masyarakat menurut Kotler dan Keller (2010:127) adalah:

1. Publikasikan
2. Event
3. Kegiatan Sosial
4. Media Identitas

2.2.5 Keputusan Konsumen

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:184) Keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan konsumen ialah keputusan sebagian suatu pemilihan tindakan atau perilaku dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternative yang tersedia Sudaryono (2016:99). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) keputusan konsumen merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berada antara niat-niat konsumen dan keputusan konsumen.

Keputusan konsumen merupakan bahwa tahapan keterkaitan konsumen dalam pembelian diakibatkan oleh keinginan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus Mowen dan Minor dalam Donni Juni Priansa (2017:89).

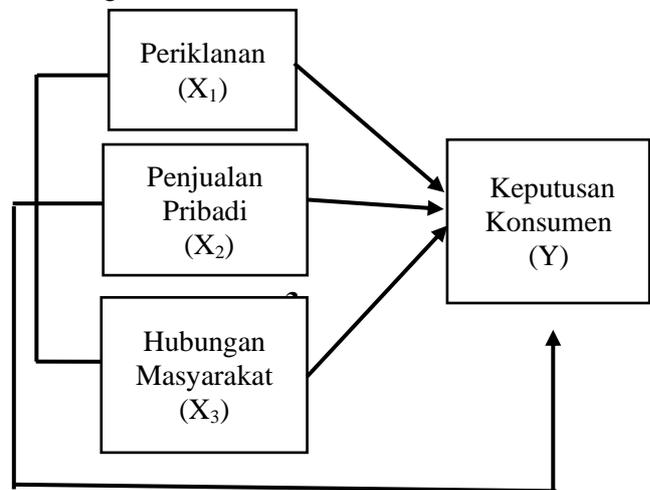
Dari pengertian tersebut, maka indikator keputusan konsumen antara lain:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Keputusan pembelian
4. Perilaku pasca pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana landasan teori yang telah dijabarkan berhubungan secara logis dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Menurut Sugiyono (2013:89), kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat serta satu variabel dependen yaitu keputusan konsumen. Hubungan keempat variabel tersebut digambarkan melalui diagram konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian adalah Periklanan, Penjualan Pribadi, dan Hubungan Masyarakat, Berpengaruh Secara Simultan dan Parsial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Telkomsel Pada Toko Simbolon Ponsel Di Balige Kabupaten TOBASA.

III. Metode Penelitian

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2006:12) mengemukakan tentang penelitian kuantitatif yakni pendekatan penelitian yang

banyak menggunakan angka-angka, mulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh, serta pemaparan hasilnya.

Sifat penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif menurut Sugiyono (2013:53) adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih atau variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2013:6) mendefinisikan metode verifikatif adalah metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Toko Simbolon Ponsel yang beralamat di Jalan Sopoturung, Kelurahan Sangkar Nihuta Sihotang, Kecamatan Balige, Kabupaten TOBASA.

3.3 Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono (2007:115), populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Kartu Telkomsel Pada Toko Simbolon Ponsel Di Balige Kabupaten TOBASA dari bulan juni sampai bulan agustus tahun 2021 yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Menurut Sugiyono (2007:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel penelitian dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *convenience sampling*, yaitu penentuan sampel yang berpedoman pada jumlah populasi yang tidak diketahui dengan rinci dan pasti menggunakan metode *convenience sampling* menurut Wibisono dalam Riduwan (2010:112), dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Z tabel dengan signifikansi tertentu

Moe = *Margin Of Error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 = atau dibulatkan 96

Berdasarkan hasil di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang ditentukan dengan metode *accidental sampling*, yaitu siapa saja konsumen yang ditemui pada objek penelitian dapat dijadikan sampel dan selanjutnya akan disebut responden, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sudah melakukan pembelian Kartu Telkomsel.
2. Usia minimal 16 tahun

3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan untuk mengukur statistik. Caranya adalah dengan mengkorelasi antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total variabel dengan menggunakan rumus korelasi produk menurut Ghozali (2005:43). Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} pada Alpha 0,05. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut valid Ghozali (2005:43).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya jika reliabilitas tersebut rendah maka alat tersebut untuk konsisten dalam pengukuran. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai (α) > 0,60 Ghozali (2005:47).

3.5 Pengujian Hipotesis

3.5.1 Uji Simultan (Uji-F)

Uji Simultan (Uji-F) dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh antara Periklanan, Penjualan Pribadi, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Telkomsel Pada Toko Simbolon Ponsel Di Balige Kabupaten TOBASA

$$H_a = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya secara simultan terdapat pengaruh antara Periklanan, Penjualan Pribadi, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Pada Toko Simbolon Ponsel Di Balige Kabupaten TOBASA.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pada $\alpha = 5\%$

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, pada $\alpha = 5\%$

3.5.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji secara parsial untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikatnya.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1, b_2, b_3, = 0$$

Artinya secara parsial tidak dapat pengaruh antara Periklanan, Penjualan Pribadi, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Telkomsel Pada Toko Simbolon Ponsel Di Balige Kabupaten TOBASA.

$$H_a : b_1, b_2, b_3, \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh antara Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kart Telkomsel Pada Toko Simbolon Ponsel Di Balige Kabupaten TOBASA.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pada $\alpha = 5\%$

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, pada $\alpha = 5\%$

3.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen Ghozali (2005:87). Indikator hasil ditentukan melalui nilai *Adjust R Square*, yaitu nilai yang dipakai apabila dalam suatu penelitian menggunakan tiga atau lebih variabel bebas.

Jika R^2 yang diperhitungkan mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen semakin kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Apabila $R^2 = 1$, maka model regresi dapat dijelaskan 100% variasi terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati 0, maka dapat dikatakan semakin kecil pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen Ghozali (2005:97).

Dasar Pengambilan keputusan:

Bila $R^2 > 0,5$ dikatakan baik atau akurat.

Bila $R^2 = 0,5$ dikatakan sedang.

Bila $R^2 < 0,5$ dikatakan kurang.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Uji F

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,206	3	18,735	12,103	,000 ^b
	Residual	142,419	92	1,548		
	Total	198,625	95			

Sumber: Hasil Penelitian diolah (2022)

Dari hasil tabel diatas, nilai F_{hitung} (12,103) $> F_{tabel}$ (2,70) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2), hubungan masyarakat (X_3), dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y).

4.1.2 Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji-t) Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,100	,274
	Periklanan	2,404	,018
	Penjualan Pribadi	3,021	,003
	Hubungan Masyarakat	3,555	,001

Sumber: Hasil Penelitian diolah (2022)

Tabel 4.18 di atas menjelaskan bahwa hasil uji signifikan parsial masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Nilai Periklanan sebesar $0,018 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Periklanan (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) dan dibuktikan pula dengan nilai $t_{hitung} (2,404) > t_{tabel} (1,985)$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Nilai Penjualan Pribadi sebesar $0,003 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Penjualan Pribadi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) dan dibuktikan pula dengan nilai $t_{hitung} (3,021) > t_{tabel} (1,985)$ dan dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Nilai Hubungan Masyarakat sebesar $0,001 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Hubungan Masyarakat (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) dan dibuktikan pula dengan nilai $t_{hitung} (3,555) > t_{tabel} (1,985)$ dan disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.1.3 Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,532 ^a	,283	,260	1,244

Sumber: Hasil Penelitian diolah (2022)

Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,260 atau

sebesar 26%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Periklanan, Penjualan Pribadi dan Hubungan Masyarakat sebesar 26% sedangkan sisanya sebesar 74% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil uji-t yang diperoleh pada penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial Periklanan (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada toko Simbolon Ponsel Di Balige Kabupaten TOBASA dengan menghasilkan nilai $t_{hitung} (2,404) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan $0,018 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh variabel periklanan adalah positif serta didukung oleh pengaruh signifikan pada uji parsial sehingga penelitian ini menerima hipotesis yang dinyatakan terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doddy Adhi Mursandi (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel, Pada Mahasiswa Jurusan Kemaritiman. Kriteria pengujian H_0 diterima jika $t_{tabel} < t_{hitung}$. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (8,983 > 2,110)$ maka H_0 ditolak. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (8,983 > 2,110)$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara promosi periklanan dengan keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil uji-t yang diperoleh pada penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial penjualan pribadi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) pada toko Simbolon Ponsel Di Balige Kabupaten TOBASA dengan menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $t_{hitung} (3,021) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh variabel penjualan pribadi adalah positif serta didukung oleh pengaruh signifikan pada uji parsial sehingga penelitian

ini menerima hipotesis yang dinyatakan terdapat pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michael Ch. Raintung, Christy N. Rondonuwu (2016) hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa penjualan pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($34,529 > 2,38$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima maka penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

4.2.3 Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil uji-t yang diperoleh pada penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial hubungan masyarakat (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) pada toko Simbolon Ponsel Di Balige Kabupaten TOBASA dengan menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,555 > 1,985$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh variabel hubungan masyarakat adalah positif serta didukung oleh pengaruh signifikan pada uji parsial sehingga penelitian ini menerima hipotesis yang dinyatakan terdapat pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Galu Khohitmatul Khusna, Farah Oktafani (2017) hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa hubungan masyarakat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,484 > 1,649$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima maka hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

4.2.4 Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi dan Hubungan masyarakat Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil uji-t yang diperoleh pada penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2) dan hubungan masyarakat (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) pada toko Simbolon Ponsel Di Balige Kabupaten TOBASA dengan menghasilkan nilai F_{hitung} ($12,103$) $> F_{tabel}$ ($2,70$) dan nilai signifikan

$0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan M. Syarif Hidayatullah Elmas, Hermanto, Agung Yatingrum, Nurul Mega Rosita, Elok Mia Rianti (2018) hasil uji simultan (uji-F) menunjukkan bahwa keputusan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,846 > 2,70$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Selanjutnya dilakukan oleh Doddy Adhi Mursandi (2020) terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan konsumen. Selanjutnya dilakukan oleh Michael Ch. Raintung, Christy N. Rondonuwu (2016) terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan pribadi terhadap keputusan konsumen. Selanjutnya dilakukan Galu Khohitmatul Khusna, Farah Oktafani (2017) terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan masyarakat terhadap keputusan konsumen.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada toko Simbolon Ponsel Di Balige Kabupaten TOBASA maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji simultan menghasilkan F_{hitung} ($12,103$) $> F_{tabel}$ ($2,70$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2), hubungan masyarakat (X_3), berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y).
2. Hasil Uji parsial pada periklanan (X_1) menghasilkan nilai t_{hitung} ($2,404$) $> t_{tabel}$ ($1,985$) dan nilai signifikan $0,018 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial periklanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y).
3. Hasil uji parsial pada penjualan pribadi (X_2) menghasilkan nilai t_{hitung} ($3,021$) $> t_{tabel}$ ($1,985$) dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial penjualan pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y).
4. Hasil uji parsial pada hubungan masyarakat (X_3) menghasilkan nilai t_{hitung} ($3,555$) $>$

t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil koefisien determinasi uji (R^2) diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,260. Hal ini bahwa 26% variabel bebas yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan konsumen sedangkan selebihnya 74% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang disajikan diatas, maka beberapa saran dapat disampaikan, diantaranya:

1. Diharapkan toko Simbolo Ponsel Di Balige kabupaten TOBASA untuk lebih kreatif dalam menampilkan iklan yang menarik tentang kartu telkomsel sehingga konsumen akan lebih positif dan merasa yakin untuk menggunakan kartu telkomsel.
2. Diharapkan toko Simbolo Ponsel Di Balige kabupaten TOBASA untuk lebih memperhatikan tingkat penjualan pribadi dalam pembelian kartu telkomsel, sehingga konsumen akan memutuskan dan tetap menggunakan kartu telkomsel.
3. Sebagai toko Simbolo Ponsel Di Balige kabupaten TOBASA yang telah berdiri lama dan dipertahankan, sebaiknya tetap memperhatikan hubungan masyarakat agar konsumen lebih banyak menggunakan kartu telkomsel.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya, jika ingin membahas topik variabel-variabel lain dalam model penelitian ini, diharapkan untuk memaksimalkan isi dan pembahasan agar lebih berkualitas untuk kesempurnaan penelitian dan menambah variabel-variabel penelitian diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Boone dan Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Cutlip, Center, Broom, Scott M. Allen H, Center.Broom, Glen M. 2021. *Effective Public Relation*. Edisi.

Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler dan Armstrong. 2009. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta : Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia.

_____. 2012. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

_____. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta : Erlangga

_____. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

_____. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1&2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Kotler dan Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Indeks.

_____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P dan K. Keller. 2009. *Marketing Management. 13th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.

_____. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

_____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

_____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

_____. 2014. *Buku Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

- _____. 2016. *Marketing Managemen*, Edisi 15, pearson Education, inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11. Jilid 2. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- _____. 2008. *Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung : PUSTAKA SETIA
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : CV Andi Offtset.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung : Tarisito.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. CV.
- _____. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. CV.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. CV.