

## Keputusan Pembelian Paket Kartu Data Telkomsel Dilihat dari Bauran Promosi

Saiful Anwar<sup>1</sup>, Doni Marluis<sup>2</sup>, Habib Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

<sup>2</sup>Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

[saifulanwar@akbpstie.ac.id](mailto:saifulanwar@akbpstie.ac.id)

### Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of advertising, personal selling, public relations, sales promotion and direct marketing variables on the purchasing decision of Telkomsel data package cards in the city of Padang. Collecting data through distributing questionnaires to 100 respondents using accidental sampling technique, which is chosen randomly or by chance using multiple linear regression testing with the help of the SPSS application. The results of the study show that advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions, personal selling has a positive and significant effect on purchasing decisions, public reality has a positive and significant effect on purchasing decisions, sales promotion has a positive but not significant effect on purchasing decisions, direct marketing has a positive effect but not significant to the purchase decision.

Keywords: Advertising, personal selling, public relations, sales promotion, direct marketing

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel Periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, terhadap keputusan pembelian kartu paket data Telkomsel di kota Padang. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling, yang dipilih secara acak atau kebetulan, menggunakan pengujian regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian..

Kata kunci: Periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung.

*Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### 1. Pendahuluan

Di era yang serba teknologi seperti sekarang ini menumbuhkan suatu peluang bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Situasi ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan agar dapat menetapkan dan menerapkan rencana yang tepat. Dalam persaingan yang ketat ini sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan apabila hanya mengandalkan produk yang dihasilkan tanpa ada usaha tertentu untuk pengembangan atau pengenalanannya.

Saat ini kebutuhan akan media komunikasi yang memiliki kualitas tinggi serta mampu memenuhi setiap bentuk kegiatan usaha maupun keperluan pribadi, semakin dirasakan penting. Hal ini dikarenakan informasi yang datang begitu cepat tanpa bisa dicegah pada masa persaingan yang semakin keras dan ketat

Kehadiran alat telekomunikasi modern telah menciptakan sebuah situasi yang memberikan kemudahan bagi siapapun pemakainya. Adanya telepon pintar (smartphone) mampu menghemat waktu dan memperpendek jarak sekaligus menembus batas negara dan benua dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi. Sistem ponsel yang merupakan sistem komunikasi tanpa kabel, semakin berkembang pesat di seluruh dunia. Kini pengguna ponsel pintar boleh dikatakan sudah menjamur hampir merata pada semua kalangan masyarakat tanpa mengenal segmen dengan harga yang relatif terjangkau. [3]

Pada saat ini industri operator telepon seluler yang ada di Indonesia terbagi menjadi 2 yaitu operator CDMA (Code Division Multiple Access) dan operator GSM (Global System for Mobile communication), untuk operator CDMA seperti PT. XL Axiata Tbk, yang mengeluarkan kartu pasca bayar classy dan kartu prabayar trendy, PT. Bakrie Telecom yang mempunyai produk Esia, PT. Mobile-8 Telecom dengan produk

fren nya dan PT. Indosat Tbk dengan produk Star One. Sementara untuk GSM yang terdiri dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan produk pasca bayar kartu Halo dan prabayar kartu seluler simpati dan AS, PT. XL Axiata Tbk, dengan produk pasca bayar Xplor dan prabayar XL jempol, XL bebas, jimat, PT. Indosat Tbk dengan produk pasca bayar matrix dan prabayar mentari, IM3, Hutchison CP Telecommunication Indonesia dengan produk kartu seluler 3 (three).

Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan per 31 Desember 2014. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan roaming Internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007. Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pengguna didalam satu negara per Mei 2011.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba sebesar mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

#### Hubungan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Oppo menyatakan bahwa pesan yang terdapat pada berbagai media bisa dikatakan mempunyai nilai deskriptif tertinggi dan ini bisa menjadi contoh oleh manajemen Oppo Smartphone agar tetap memberikan pesan-pesan yang dipercaya melalui berbagai media agar konsumen Oppo Smartphone semakin percaya untuk menggunakan produk Oppo Smartphone [31]. Variabel periklanan memiliki dampak yang dominan pada keputusan pembelian di Swalayan Maxi, berarti hipotesis kedua yang diajukan bahwa faktor promosi penjualan memiliki dampak paling besar pada keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya. [6]

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t hasil  $2,149$  dengan tingkat signifikan  $0,034 < 0,05$ , maka H1 diterima yang berarti bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tendean. [18]

H1: Advertising secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### Hubungan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Oppo. Wiraniaga Oppo Smartphone dapat mengidentifikasi konsumen baru / konsumen lama secara baik memiliki nilai deskriptif tertinggi dan hal ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen Oppo Smartphone agar tetap memberikan pelatihan kepada wiraniaga Oppo Smartphone agar wiraniaga tetap mampu mengidentifikasi konsumen baru maupun lama secara baik. [31]. Pada variabel personal selling diperoleh thitung sebesar  $2,682$ , sedangkan t tabel sebesar  $1,661$ , maka dapat diketahui bahwa besar t hitung  $>$  t tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima, serta standarized coeficiens beta sebesar  $0,241$  yang berarti variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Maxi. [5]

Berdasakan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t hasil  $3,822$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka H2 diterima yang berarti bahwa penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tendean. [18]

H2: Personal selling secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### Hubungan Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian

Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian Oppo. Identitas perusahaan unik, dan berbeda dari yang lain memiliki nilai deskriptif tertinggi dan hal ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen Oppo Smartphone agar tetap mempertahankan keunikan perusahaan karena dengan keunikan perusahaan tersebut konsumen tertarik menggunakan dan mudah untuk mengingatnya. [28]. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t hasil  $3,087$  dengan tingkat signifikan  $0,003 < 0,05$ , maka H3 diterima yang berarti bahwa hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean. [18]

H3: Public Relation secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Oppo. Insentif yang ditawarkan bervariasi memiliki nilai deskriptif tertinggi dan hal ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen Oppo Smartphone agar tetap memberikan insentif yang bervariasi terhadap konsumennya agar konsumennya tidak berpaling ke produk yang lain [31]. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t hasil 2,096 dengan tingkat signifikansi  $0,039 < 0,05$ , maka H4 diterima yang berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean [18]. Akan tetapi penelitian ini bertolak belakang dengan objek penelitian Bank BNI Syariah di kota Palembang dengan menggunakan metode analisa deskriptif dan analisa kuantitatif yang menyatakan bahwa sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [32].

H4: Sales Promotion secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### Hubungan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Oppo. Interaksi perusahaan yang interaktif memiliki nilai deskriptif tertinggi dan hal ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen Oppo Smartphone agar tetap berinteraksi secara interaktif pada konsumennya agar manajemen mengetahui langkah-langkah yang akan diambil agar perusahaan dapat lebih baik. [28]

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t hasil 2,249 dengan tingkat signifikansi  $0,027 < 0,05$ , maka H5 diterima yang berarti bahwa pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean [18]. Akan tetapi penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan pada produk parfum pada safari parfum di kota Makassar dengan menggunakan teknik analisa regresi linear berganda dan dinyatakan bahwa variabel direct marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [16]

H5: Direct Marketing secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Artikel hendaknya memuat tulisan yang berisi:

- a. Pendahuluan.
- b. Metode Penelitian (bisa meliputi analisis, arsitektur, metode yang dipakai untuk menyelesaikan masalah, implementasi).
- c. Hasil dan Pembahasan.
- d. Kesimpulan.
- e. Ucapan terimakasih (kalau ada) dan Daftar Rujukan.

## 2. Metodologi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [26]. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 44.635 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode accidental sampling yang merupakan metode sampel non probabilitas. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel yang terjadi secara kebetulan atau berdasarkan faktor spontanitas. Artinya, siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria yang dikehendaki, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Adapun dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin, yaitu sebuah rumus yang akan menghitung jumlah sampel minimal apabila jumlah dari sebuah sampel tidak diketahui secara pasti, setidaknya sampai 100 orang. [24]

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N= Ukuran Populasi

E= Persentase Kollogram yang dipakai (10%)

Penyelesaian:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

$$n = 44.635 / (1 + 44.635 (10\%)^2)$$

$$n = 44.635 / (1 + 446,35)$$

$$n = 44.635 / 447,35$$

$$n = 99,77$$

Berdasarkan rumus di atas maka didapatkan  $n = 99,77$ . Jadi dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 Responden.

#### Teknik Analisis Data

analisis data adalah proses pencarian dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan kuesioner dengan tujuan melakukan pengujian agar diketahui bagaimana pengaruh variable independen terhadap variable dependen dengan menggunakan data Croos Section. Data Cross Section merupakan data yang berasal dari perorangan atau kuesiner output yang diperoleh berupa jawaban dari kuesioner tersebut karena menggunakan data kuantitatif dan kualitatif maka teknik analisis data menggunakan metode SPSS [26].

#### Uji Instrumen Penelitian

##### Uji Validitas

Uji validitas adalah dimana keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mengukur apa yang akan diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengukur data variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas kuesioner menunjukkan sejauh mana data terkumpul yang tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Untuk menentukan valid atau tidaknya butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan koefisien korelasi dengan nilai kritisnya pada  $\alpha=0,300$ . jadi dapat disimpulkan bahwa jika koefisien korelasinya kurang dari 0,300 maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid sehingga harus di perbaiki lagi atau dibuang [26].

##### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen itu sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan mengarah responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang benar. Realibilitas ditujukan untuk mengetahui seberapa tingkat konsistensitas internal jawaban responden untuk instrumen yang akan diukur tersebut.

suatu instrumen pengukuran yang menghasilkan koefisien alpha cronbach kurang dari 0,6 dipertimbangkan kurang baik, 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 baik uji ini dilakukan dengan spss. [24]

#### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis yaitu:

##### Uji Normalitas

Untuk memeriksa apakah data berasal populasi terdistribusi normal atau tidak. Menurut Singgih (2002), mengemukakan uji normalitas berpedoman pada uji Kolmogorov Smirnov yaitu: [24]

- a. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  (taraf kepercayaan 95%) distribusi adalah tidak normal
- b. Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  (taraf kepercayaan 95%) distribusi adalah normal

##### Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Indikator yang digunakan dalam uji multikolonieritas adalah tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor), dengan standar untuk tolerance 0,1 sedangkan VIF 10. Sehingga dapat disimpulkan (Sriyanto & Kuncoro, 2019) apabila tolerance  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$  artinya penelitian tidak terdapat indikasi multikolonieritas.

##### Uji Heteroskedastisitas

mengemukakan pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian ini:[5]

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. [26]

#### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat .[9]

Sesuai dengan variabel yang telah dijelaskan, maka persamaan regresi: [9]

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana  $Y$  : keputusan pembelian

A : Konstanta  
 X1: *advertising*  
 X2: *Personal Selling*  
 X3: *Public Relation*  
 X4: *Sales Promotion*  
 X5: *Direct Marketing*  
 B : koefisien Regresi  
 e : Variabel Pengganggu

### Uji Hipotesis

Adapun tujuan dan pengujian hipotesis adalah untuk membuktikan keterkaitan atau ketidakkaitan hipotesis yang dibangun dalam penelitian, adapun hipotesis yang diajukan menyediakan bentuk secara parsial (individu) bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Alat uji yang digunakan untuk membuktikan hipotesis adalah t-test atau uji t, indikator yang digunakan adalah t statistik dan nilai signifikan jika t statistik lebih besar dari t tabel atau signifikan lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, dan sebaliknya jika t statistik lebih kecil dari t tabel atau signifikan lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris analisis pengaruh bauran promosi, terhadap keputusan pembelian kartu paket data Telkomsel. Untuk membuktikan pernyataan tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi data.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda antara advertising (X1), personal selling (X2), public relation (X3), sales promotion (X4), direct marketing (X5) dan keputusan pembelian (Y) yang mana dalam perhitungannya dibantu dengan program SPSS sehingga diperoleh hasil sebagai berikut dalam tabel di bawah ini:

Tabel 13 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Konstanta dan Variabel Independen	Koefisien Regresi
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta (a)	1.978
	Advertising (X1)	0.202
	Personal Selling (X2)	0.187
	Public Relation (X3)	0.696
	Sales Promotion (X4)	0.128
	Direct Marketing (X5)	0.041

Berdasarkan pada tabel 13 dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$   $Y = 1.978 + 0.202X_1 + 0.187X_2 + 0.696X_3 + 0.128X_4 + 0.041X_5 + e$  Dimana artinya, persamaan regresi di atas

memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Nilai konstanta adalah 1.978. Artinya jika pada variabel advertising (X1), personal selling (X2), public relation (X3), sales promotion (X4), direct marketing (X5) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1.978. (2) Nilai  $X_1 = 0.202$  Artinya koefisien regresi advertising meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.202. (2) Nilai  $X_2 = 0.187$  Artinya koefisien regresi personal selling meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.187. (3) Nilai  $X_3 = 0.696$ . Artinya koefisien regresi public relation meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.696. (4) Nilai  $X_4 = 0.128$  Artinya koefisien regresi sales promotion meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.128. (5) Nilai  $X_5 = 0.041$  Artinya koefisien regresi direct marketing meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.041. Uji Hipotesis (t-test) Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial [26]. Dari pengujian telah diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	T-tabel	T- hitung	Sig.	Kesimpulan
Advertising (X1)	1.98552	2.079	0.040	H <sub>1</sub> diterima
Personal Selling (X2)	1.98552	2.016	0.047	H <sub>2</sub> diterima
Public Relation (X3)	1.98552	7.331	0.000	H <sub>3</sub> diterima
Sales Promotion (X4)	1.98552	1.358	0.178	H <sub>4</sub> ditolak
Direct Marketing (X5)	1.98552	0.338	0.736	H <sub>5</sub> ditolak

Berdasarkan tabel uji secara parsial di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel independen advertising, personal selling, public relation memiliki nilai t-hitung > t-tabel, dimana advertising memiliki nilai t-hitung sebesar 2.079 > 1.98552, kemudian personal selling memiliki nilai t-hitung sebesar 2.016 > 1.98552, dan public relation memiliki nilai t-hitung sebesar 7.331 > 1.98552. Sedangkan variabel sales promotion dan direct marketing memiliki nilai t-hitung < dari t-tabel dimana dimana sales promotion memiliki nilai t-hitung sebesar 1.358 < 1.98552 dan direct marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 0.338 < 1.98552.

Maka dapat disimpulkan bahwa hanya ada 3 variabel independen yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (variabel dependen), yaitu

advertising, personal selling, public relation. Sedangkan 2 variabel independen lainnya tidak yaitu sales promotion, direct marketing.

#### Pembahasan

Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Telkomsel di Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Paket Data Telkomsel di Kota Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian variabel periklanan memiliki dampak yang dominan pada keputusan pembelian di Swalayan Maxi, berarti hipotesis kedua yang diajukan bahwa faktor promosi penjualan memiliki dampak paling besar pada keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya.<sup>[18]</sup> Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, maka  $H_1$  diterima yang berarti bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tendean. Hal ini menunjukkan apabila advertising suatu produk berkualitas baik maka keputusan pembelian Kartu Paket Data Telkomsel juga meningkat. Sebagaimana <sup>[31]</sup> Advertising terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa pesan yang terdapat pada berbagai media bisa dikatakan mempunyai nilai deskriptif tertinggi.

Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Telkomsel di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket data telkomsel di kota Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian pada variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Maxi. Dan <sup>[18]</sup> juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tendean. Hal ini menunjukkan bahwa apabila personal selling yang dilakukan perusahaan bagus maka keputusan

pembelian kartu paket data telkomsel juga meningkat. Personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan".

Pengaruh Public Realtion terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Telkomsel di Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan bahwa variabel public relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket data telkomsel di kota Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan <sup>[18]</sup> yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean. Hal ini menunjukkan bahwa apabila hubungan dengan masyarakat suatu perusahaan bagus maka keputusan pembelian akan meningkat. <sup>[35]</sup> hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Telkomsel di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, ditemukan bahwa variabel sales promotion berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket data telkomsel di kota Padang. Dimana nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis keempat ( $H_4$ ) ditolak. Hasil penelitian bertolak belakang dengan <sup>[18]</sup> yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean. Akan tetapi hasil penelitian ini sejalan dengan <sup>[32]</sup> yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian survey terhadap nasabah bank BNI Syariah di kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa bagus atau tidaknya promosi penjualan yang dilakukan suatu perusahaan tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008), promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Telkomsel di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, ditemukan bahwa variabel direct marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket data telkomsel di kota Padang. Dimana nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis kelima (H5) ditolak. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan .[18] yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean. Akan tetapi hasil penelitian ini sejalan dengan .[16] yang menyatakan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum pada safari parfum di kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa bagus atau tidaknya pemasaran secara langsung atau direct marketing yang dilakukan suatu perusahaan tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Direct Marketing adalah bentuk dari pemasaran yang interaktif dengan menggunakan satu atau lebih media untuk mendapatkan respon.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian advertising, personal selling, public relation, sales promotion dan direct marketing di kota Padang yang diolah menggunakan SPSS, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: 1). Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Paket Data Telkomsel di Kota Padang 2). Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket data telkomsel di kota Padang. 3). Public relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket data telkomsel di kota Padang. 4). Sales promotion berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket data telkomsel di kota Padang. 5). Direct marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket data telkomsel di kota Padang.

#### Daftar Rujukan

- [1] Agnes, U., & Alagaria. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado, 1(4), 1134–1144.
- [2] Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Pt. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, 14(1), 98–110.
- [3] Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 1(1), 31–40.
- [4] Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. Jurnal Ilman, 4(1), 33–46.
- [5] Ghozali. 2013. Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19. Edisi kelima, Semarang.
- [6] Hidayati, T., & Kuleh, Y. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan. Manajemen Ekonomi Dan Bisnis, 2(02), 1–15.
- [7] Ike, V., & Zainul, A. (2015). ( Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati ). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B, 51(1), 44–48.
- [8] Kurniawan, A. B. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Prestise Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Distro 3 Second Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2012). Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 3(2), 1–13.
- [9] Kuncoro,Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi.Jakarta: Erlangga.
- [10] Kusuma, R. C. S. D., Walenta, A. S., Yasa, N. N. K., Mayliza, R., Suhendar, A. D., Permatasari, R. W., ... & Sari, L. F. (2023). Pengantar Manajemen Bisnis.
- [11] Marlius, D., Susanti, F., Fernos, J., & Harmen, A. A. (2023). Kinerja Pegawai Dilihat Dari Komunikasi Organisasi Dan Lingkungan Kerja. Creative Research Management Journal, 6(2), 112-125.
- [12] Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Pundi, 7(2), 185-200.
- [13] Marlius, D., & Melaguci, R. A. (2024). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Semen Padang Departement Sumber Daya Manusia. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(2), 1168-1180.
- [14] Marlius, D., & Syahrin, A. (2024). Pengaruh Promosi Jabatan, Disiplin Kerja, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Padang. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(2), 1338-1351.
- [15] Marlius, D., & Yulita, W. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Pengawasan, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Bupati Solok Selatan. Ensiklopedia of Journal, 6(3). 271-280.

- [16] Muktahim, N. N. A. (2018). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum pada Safari Parfum di Kota Makassar. Manajemen Ekonomi Dan Binisnis, 2, 15.
- [17] Marlius, D., & Friscilia, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang. Jurnal Pundi, 8(1).
- [18] N. Lontoh, M. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt . Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean The Influences Of Promotion Mix To The Purchase Decision Of. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(01), 515–525.
- [19] Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran the Centrum Bandung. THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal, 6(1), 973. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2008>
- [20] Sahputra, A., Wira, W., & Iranita. (2017). Pengaruh Bauran Promosi (Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Periklanan) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Agung Auto Mall Kota Tanjungpinang) 1. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 2(2), 1–18.
- [21] Sari, D. N., Noorlitaria, G., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh Public Relation dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung Galaxy. Jurnal Manajemen, 10(1), 14. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v10i1.2089>
- [22] Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(1), 1801-1812.
- [23] Saputra, S. W., & Marlius, D. (2024). Pengaruh Beban Kerja, Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PDAM Tirta Sanjung Buana Sijunjung. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(2), 1181-1194.
- [24] Soetanto, A. (2013). Pengaruh Sales Promotion dan Physical Environment Dalam Membangun Brand Equity Terhadap Consumer Repurchase Intentions Gerai Icy Blue Di Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 1(2). <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/197>
- [25] Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, 8(1), 21–34.
- [26] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian. Alfabeta.
- [27] Suliyanto., 2011, Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [28] Sukmana, D. F., & Japarianti, E. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa Pt Sasa Inti Di Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 4(1).
- [29] Wibowo, F. A., & Riyadi. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 3(1), 97–113.
- [30] Widowati, M. (2010). Pengaruh Harga, Promosi Dan Merek Terhadap Penjualan Barang Pharmasi Di Pt. Anugrah Pharmindo Lestari. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 5(1), 55–69.
- [31] Windusura, D. B. N., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2015). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian oppo. E-Jurnal Manajemen Unud, 4(12), 4160–4185.
- [32] Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). Mix Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004Yuhefizar>, Santosa B., Eddy, I. K. P., & Suprapto, Y. K. (2013). Combination of Cluster Method for Segmentation of Web Visitors. TELKOMNIKA, 11(1), 207-214. <http://dx.doi.org/10.12928/telkomnika.v11i1.906>
- [33] Na`am, J., Harlan, J., Madenda, S., & Wibowo, E. P. (2016). Identification of the Proximal Caries of Dental X-Ray Image with Multiple Morphology Gradient Method. International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology (IJASEIT), 6(3), 343–346. <http://dx.doi.org/10.18517/ijaseit.6.3.827>
- [34] Djaslim, 2007. Manajemen Pemasaran. Linda Karya. Jakarta.
- [35] Na`am, J. (2017). Edge Detection on Objects of Medical Image with Enhancement multiple Morphological Gradient (EmMG) Method. 4th Proc. EECI. 23-24 Sep. 2017. Yogyakarta: Indonesia. <http://dx.doi.org/10.1109/EECI.2017.8239085>