

## Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memakai Kartu Perdana Simpati Di Kalangan Mahasiswa Stie Widya Praja Tanah Grogot

Karlina<sup>1</sup>, Nuriyah<sup>2</sup>, Fika Indah Juwita Sari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot

Email: [Karlinairfan@gmail.com](mailto:Karlinairfan@gmail.com)<sup>1</sup>, [nuriyahse2008@gmail.com](mailto:nuriyahse2008@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*The Influence of Advertising and Personal Selling on Consumer Decisions in Using Simpati Perdana Cards Among STIE Widya Praja Tanah Grogot Students.*

*Does the variable advertising (X1) and personal selling (X2) together have a significant effect on consumer decisions (Y) in using the Simpati Perdana Card among STIE Widya Praja Tanah Grogot students.*

*In this study the authors conducted research on STIE Widya Praja Tanah Grogot students. All respondents amounted to 100 respondents. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis.*

*Based on the research results, it is known that the R value is 0.671, this means that there is a strong relationship between the advertising variable (X1) and personal selling (X2) on the consumer decision variable (Y), while the coefficient of determination is 0.439 or 43.9%, meaning that the variable consumer decision (Y) is explained by advertising (X1) and personal selling (X2) variables of 0.439 or 43.9% while the remaining 56.1% is explained by other variables.*

*The F count value is 39.757, while the F table value is 3.0902, then  $F \text{ count} > F \text{ table}$   $39.757 > 3.0902$ . This means that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. This means that together the independent variables have a positive effect on the dependent variables.*

*From the results of the analysis of the two independent variables consisting of the variable X1 advertising (X1) and personal selling (X2) that X1 has a dominant effect on the variable Y (consumer decision), with a calculated t value of 8.607 and t table of 1.6607, this means that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. And the value of the regression equation is 0.989 and the beta coefficient is 0.687.*

**Keywords:** *Adversting, Personal Selling, Consumer Decisions.*

### ABSTRAK

Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Konsumen dalam memakai Kartu Perdana Simpati Di Kalangan Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot.

Apakah variabel *advertising* ( $X_1$ ) dan *personal selling* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam memakai Kartu Perdana Simpati Di Kalangan Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot.

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot. Seluruh responden berjumlah 100 orang responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai R sebesar 0,671, ini berarti terdapat hubungan yang kuat dari variabel *advertising* ( $X_1$ ) dan *personal selling* ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan konsumen (Y), sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,439 atau 43,9% artinya variabel keputusan konsumen (Y) dijelaskan variabel *advertising* ( $X_1$ ) dan *personal selling* ( $X_2$ ) sebesar 0,439 atau 43,9% sedangkan sisanya sebesar 56,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Nilai F hitung sebesar 39,757, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,0902, maka F hitung > F tabel  $39,757 > 3,0902$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel tidak bebas.

Dari hasil analisis terhadap dua variabel bebas yang terdiri dari variabel  $X_1$  *advertising* ( $X_1$ ) dan *personal selling* ( $X_2$ ) bahwa  $X_1$  berpengaruh dominan terhadap variabel Y (keputusan konsumen), dengan nilai t hitung sebesar 8,607 dan t tabel sebesar 1,6607, hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan nilai persamaan regresi sebesar 0,989 serta koefisien beta sebesar 0,687.

**Kata kunci:** Adversting, Personal Selling, Keputusan Konsumen.

## LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah negara yang memanfaatkan teknologi. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi tersebut yang sangat menunjang dalam kegiatan manusia, untuk menunjang kegiatan manusia tersebut banyak perusahaan jasa komunikasi memberikan kemudahan dan keringanan dalam berkomunikasi, diantaranya dengan menciptakan kartu pra bayar dan kartu pasca bayar, sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih kartu mana yang akan di pergunakan.

Berdasarkan kondisi tersebut, dimana umumnya keadaan pasar yang ada adalah pasar konsumen atau "*buyer market*", yang mana kekuatan pasar yang ada adalah di tangan konsumen. Hal ini berarti konsumen dapat dengan bebas memilih jasa telekomunikasi kartu pra bayar atau pasca bayar yang akan digunakan sehari-hari sesuai dengan kebutuhan dan selera, serta kemampuan keuangan dari konsumen. Di samping itu konsumen juga akan memperhatikan bagaimana pelayanan yang dilakukan, harga barang atau jasa yang ditawarkan, serta jaminan oleh penjual barang atau jasa yang dibelinya. Banyak penawaran barang atau jasa yang sejenis dari perusahaan-perusahaan yang berbeda memberi keleluasaan bagi konsumen untuk memilih barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan suatu produk baik jasa maupun barang. Dengan melakukan promosi suatu perusahaan akan mengalami peningkatan penjualannya dengan baik dan terarah, promosi dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan yang kuat finansialnya. Promosi adalah salah satu alat penunjang keberhasilan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya baik barang maupun jasa, karena dengan adanya promosi perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya.

Konsumen merupakan sasaran penjualan yang dibidik oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba bagi perusahaan. Promosi dapat bermacam-macam jenisnya dan dapat dilakukan dengan berbagai cara, *advertising* dan *personal selling* adalah empat dari jenis bauran promosi, kedua jenis promosi tersebut banyak digunakan oleh perusahaan. *Advertising* merupakan jenis promosi yang dilakukan oleh PT Telkomsel dengan cara menyebarkan brosur kepada konsumen, atau dengan cara memperkenalkan konsumen melalui gambar atau logo perusahaan. Sedangkan *personal selling* merupakan jenis promosi yang dilakukan oleh PT Telkomsel dengan cara penyampaian informasi secara langsung baik melalui telepon, surat, dan melalui bagian informasi.

Selama ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Telkomsel dianggap baik karena dapat mempengaruhi pemakai kartu perdana simpati. Promosi yang dilakukan dengan dua cara tersebut dianggap mampu untuk menarik konsumen untuk memakai produk tersebut. Penjualan kartu perdana simpati secara langsung dengan cara meneawarkan secara terbuka, melalui telepon, surat, dianggap lebih baik untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan.

Faktor- faktor tersebut di atas sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan terhadap pemakaian kartu perdana simpati pada PT Telkomsel. Sebagaimana kita ketahui bahwa konsumen merupakan salah satu pelaku mikro yang perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan, hal ini disebabkan karena tujuan perusahaan adalah untuk mempengaruhi calon pembeli dan pemakai.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh para perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang, dan menghasilkan laba atau keuntungan, dan juga membantu dalam penciptaan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu.

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” (Swastha DH dan Irawan, 2001: 5)

“*Marketing is social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*” (Kotler, 2000: 8)

Pengertian di atas dapat diartikan sebagai berikut: Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Jadi dapat dikatakan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas karena pemasaran mencakup usaha-usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu perencanaan, kegiatan atau proses penciptaan, adanya individu atau kelompok yang terkait serta dalam penilaian suatu produk.

Seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dalam masyarakat. Maka dalam proses pemasaran itu sendiri akan dihadapi beberapa permasalahan yang sama, untuk memecahkan masalah tersebut diperlukan kemampuan dan sistem kerja yang baik, untuk itu perlu adanya suatu penerapan manajemen di dalam pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang lazimnya disebut sebagai manajemen pemasaran.

Perusahaan perlu mengatur dan merencanakan dengan baik agar produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan baik dan memuaskan konsumen. Oleh sebab itu peranan manajemen pemasaran menjadi faktor pendukung keberhasilan tujuan perusahaan.

Philip Kotler seperti yang dikutip oleh Susanto (2000: 19) memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi, distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Shultz yang dikutip Alma, memberikan pendapat yang hampir sama dengan Kotler yaitu: *“Marketing management is the planning, direction, and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”*. (Alma, 2002: 189).

Artinya adalah: Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau suatu divisi dalam suatu perusahaan. Jadi dalam kegiatan manajemen perusahaan selain merencanakan juga perlu diadakan pengarahan dan kontrol terhadap kegiatan pemasaran itu sendiri.

## 2. Strategi Pemasaran

Tingkat penjualan dan kemampuan untuk produk, jasa dan lini produk dipengaruhi sejumlah faktor-faktor diluar kendali seperti kekuatan-kekuatan demografi dan ekonomi. Tetapi tingkat ini juga dipengaruhi oleh usaha-usaha pemasaran. Oleh karena itu, tanggung jawab seorang manajemen pemasaran adalah merencanakan dan melaksanakan tindakan-tindakan yang akan membantu mencapai sasaran penjualan, bagian pasar dan laba untuk sebuah produk, artinya setelah perencanaan pemasaran harus menentukan pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi perannya. Strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono adalah:

“Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan pesaing pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.” (Tjiptono, 1997: 5)

Menurut Tjiptono (1997:5), Strategi Pemasaran adalah:

“Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dikendalikan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.”

## 3. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah tingkah pembeli yang tadinya tidak mengenal suatu produk sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Di dalam mengkomunikasikan produk, suatu perusahaan melalui strategi bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari kegiatan *advertising*, *personal selling*. (Purnama, 2004: 155-183)

Pembuatan atau pengembangan strategi alternatif atau pengembangan beberapa pilihan strategi terhadap unsur-unsur *promosi* dimaksudkan untuk menyesuaikan dengan sumber-sumber pemasaran yang ada pada suatu perusahaan. Dengan adanya beberapa alternatif strategi promosi, pada saatnya nanti suatu perusahaan dapat memilih strategi yang tepat, yang dianggapnya paling baik.

Pembuatan atau pengembangan strategi alternatif atau pengembangan beberapa pilihan strategi terhadap unsur-unsur promosi dimaksudkan untuk menyesuaikan dengan sumber-sumber pemasaran yang ada pada suatu bank. Dengan adanya beberapa alternatif strategi promosi, pada saatnya nanti suatu bank dapat memilih strategi yang tepat, yang dianggapnya paling baik. Setelah alternatif strategi ditentukan manajemen pemasaran suatu bank, maka kemudian perusahaan mengembangkan perencanaan taktis guna mengimplementasikan strategi yang telah dipilihnya.

#### **4. Perilaku Konsumen**

Perubahan lingkungan dan perkembangan zaman terjadi terus-menerus dalam kehidupan manusia. Hal ini secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan, tata ekonomi, kebiasaan dan juga perilaku konsumen terhadap suatu produk. Setiap perusahaan selalu berusaha mengembangkan sistem dalam menciptakan dan memproduksi suatu produk, sehingga tercipta suatu sistem kerja yang efisien. Oleh sebab itu diperlukan kejelian produsen dalam melihat dan memahami apa yang diinginkan konsumen, sehingga memperhatikan, mempelajari dan memahami perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang sia-sia.

“Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”. (Peter dan Olson, 1999: 6)

Loudon dan Bitta, yang dikutip oleh Simamora (2002: 2), mengatakan bahwa: “Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa”.

Lebih lanjut ditambahkan oleh Prabu (2002: 4) menjelaskan perilaku konsumen adalah: “Tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan barang, jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.”

Perilaku tiap orang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, begitu pula dengan pilihannya, baik soal produk, merek, atau tempat membeli. Hal tersebut yang harus dipelajari dan dipahami oleh pemasar. Teori ekonomi mengatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional, di mana konsumen akan memaksimalkan kepuasannya selama keuangan memungkinkan. Selama kinerja sama atau lebih besar dari harapan, orang akan membeli suatu produk.

#### **5. Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Seperti yang telah dikemukakan, perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Jadi ada banyak variabel yang mempengaruhi dan saling berinteraksi.

Perusahaan melakukan riset atas proses keputusan pembelian. Mereka mempunyai konsumen kapan mereka pertama kali mengenal. Seperti apa keyakinan mereka terhadap produk, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan produk dan seberapa puas setelah pembelian.

Kotler seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2002: 20) mengatakan bahwa umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Kelima peran tersebut meliputi:

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pempdapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau di mana membelinya.
- d) Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Pengenalan masalah merupakan awal dari keputusan membeli di mana masalah atau kebutuhan menjadi rangsangan internal atau eksternal. Dalam tahap ini, para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan konsumen. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, maka pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat membeli suatu produk.

Pencarian informasi dilakukan oleh konsumen antara lain dengan mempelajari merek-merek yang akan dijadikan pertimbangan oleh mereka untuk membeli.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif.

### **2. Populasi dan Sampel**

#### **a) Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah para Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot.

#### **b) Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot.

### **3. Sumber Data**

#### **a) Data Primer**

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh langsung dari konsumen berupa hasil jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden

b) Data Skunder

Data yang diperoleh melalui data yang diteliti dan dikumpulkan dari pihak lain dalam hal ini perusahaan yang berkaitan dengan masalah penelitian

**4. Teknik Pengumpulan Data**

1) Penelitian Lapangan

a) Wawancara

Yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung kepada mahasiswa

b) Kuesioner

Yaitu dengan jalan memberikan daftar pertanyaan kepada mahasiswa atau responden pada STIE Widya Praja.

c) Penelitian Kepustakaan

Yaitu menggunakan perpustakaan sebagai sarana pengumpulan data dengan jalan membaca buku sebagai dasar teori serta konsep dalam penulisan skripsi dan data yang mendukung penelitian ilmiah ini

**5. Teknik Analisis Data**

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus (Sugiyono, 2002:251) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y : Keputusan Membeli

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> : *Advertising*

X<sub>2</sub> : *Personal Selling*

e : *Standard Error*

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dengan melihat hasil perhitungan statistik yang dikemukakan di atas, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 0,415 + 0,989 X_1 - 0,057 X_2$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi linier berganda keseluruhannya bernilai positif dan negatif, hal tersebut mengandung arti bahwa jika nilai-nilai variabel bebas yang berupa *advertising* dan *personal selling* meningkat atau ditingkatkan, maka akan mendorong meningkatnya Keputusan Konsumen dalam memakai Kartu Perdana Simpati Di Kalangan Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot.



Nilai R diperoleh sebesar 0,671, artinya variabel bebas memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel tidak bebas, yang menggambarkan keeratan hubungan antara variabel *advertising* dan *personal selling* terhadap variabel keputusan konsumen.

Nilai R square diperoleh sebesar 0,439, dapat diartikan bahwa sekitar 43,9% variabel yang mempengaruhi keputusan membeli adalah variabel *advertising* dan *personal selling*, sedangkan sisanya sebesar 56,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini berarti bahwa variabel yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat menerangkan 43,9% variabel keputusan Konsumen dalam memakai Kartu Perdana Simpati Di Kalangan Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot.

Nilai F hitung diperoleh sebesar 39,757, nilai F tabel diperoleh sebesar 3,0902, maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel independen (*advertising* dan *personal selling*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hipotesis yang menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel *advertising* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam memakai Kartu Perdana Simpati Di Kalangan Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot.

Nilai uji t hitung untuk variabel  $X_1$  (*advertising*) sebesar 8,607 bila dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,6607, maka  $8,607 > 1,6607$ , maka variabel  $X_1$  (*advertising*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan konsumen). Artinya *advertising* yang dikeluarkan oleh perusahaan melalui penyebaran brosur kepada konsumen, pemasangan spanduk dan logo perusahaan dapat menarik minat keputusan Konsumen dalam memakai Kartu Perdana Simpati Di Kalangan Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot

Nilai uji t hitung untuk variabel  $X_2$  (*personal selling*) sebesar -0,671 bila dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,6607, maka  $-0,671 < 1,6607$ , Artinya variabel  $X_2$  (*personal selling*) belum berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan konsumen). Artinya *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan melalui penjualan yang dilakukan karyawan atau petugas *ticketing* secara langsung serta melalui telepon belum menarik minat Konsumen dalam memakai Kartu Perdana Simpati Di Kalangan Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot

Dari hasil analisis bahwa *advertising* memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli memakai Kartu Perdana Simpati Di Kalangan Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung tertinggi yaitu sebesar 8,607 dan koefisien regresi sebesar 0,989, dengan *standardized coefficients* sebesar 0,687. Berarti keputusan Konsumen dalam memakai Kartu Perdana Simpati Di Kalangan Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot lebih dipengaruhi oleh periklanan yang dijalankan perusahaan melalui penyebaran brosur, logo dan spanduk. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *advertising* berpengaruh dominan terhadap keputusan Konsumen dalam memakai Kartu Perdana Simpati Di Kalangan Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian serta analisis dan pembahasan yang diuraikan sebelumnya, maka berikut diambil kesimpulannya:

- a) Nilai Adjusted R Square sebesar 0,439, bahwa sekitar 43,9% variabel yang mempengaruhi keputusan membeli adalah variabel *advertising* dan *personal selling*, sedangkan sisanya sebesar 56,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hubungan *advertising* dan *personal selling* terhadap keputusan konsumen diperoleh nilai R sebesar 0,671, yang menggambarkan keeratan hubungan antara variabel *advertising* dan *personal selling* terhadap variabel keputusan memakai.
- b) Pembuktian hipotesis penelitian diperoleh nilai F hitung sebesar 39,757, nilai F tabel sebesar 3,0902, maka F hitung > F tabel. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel independen (*advertising* dan *personal selling*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan konsumen).
- c) Hubungan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dapat diformulasikan kedalam persamaan regresi yaitu  $Y = 0,415 + 0,989 X_1 - 0,057 X_2$  Nilai koefisien regresi linier berganda bernilai positif dan negatif, hal tersebut mengandung arti bahwa jika nilai-nilai variabel bebas yang berupa *advertising* dan *personal selling* meningkat atau ditingkatkan, maka akan mendorong meningkatnya Keputusan Konsumen dalam memakai Kartu Perdana Simpati Di Kalangan Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot.
- d) Dari hasil analisis bahwa *advertising* memberikan pengaruh dominan terhadap Keputusan Konsumen dalam memakai Kartu Perdana Simpati Di Kalangan Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot, hal ini dibuktikan dengan nilai nilai t hitung tertinggi yaitu sebesar 8,607, t tabel sebesar 1,6607, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) dan koefisien regresi 0,989, dengan *standardized coefficients* sebesar 0,687.

### **2. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka berikut ini saran-saran yang dapat dikemukakan yaitu:

- a) Dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui *advertising* dan *personal selling* memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan Konsumen dalam memakai Kartu Perdana Simpati Di Kalangan Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot, hal ini perlu ditingkatkan dan dipertahankan agar konsumen terus menjadi pelanggan.
- b) Dari hasil penelitian juga diperoleh pengaruh promosi melalui *advertising* dan *personal selling* cukup lemah yaitu hanya 43,9%, untuk itu perusahaan harus melakukan promosi dengan cara yang lain agar dapat menarik lebih banyak

- pelanggan lagi, karena dari hasil penelitian diketahui bahwa banyak dari faktor luar yang memberikan pengaruh.
- c) Pengaruh promosi yang dilakukan oleh PT Telkomsel sebetulnya telah menunjukkan hasil yang bagus tetapi apabila dilakukan promosi dengan cara yang lain dan tetap menjalankan promosi yang sudah ada, maka dapat dipastikan perusahaan akan dapat mencapai target yang diinginkan.
  - d) Berdasarkan penelitian bahwa *advertising* memberikan pengaruh paling baik dibanding *personal selling*, hal ini harus dipertahankan karena menandakan bahwa konsumen lebih banyak mengetahui informasi penjualan kartu perdana yang diberikan melalui variabel ini, dan agar lebih meningkatkan variabel *personal selling* karena variabel ini cukup menarik perhatian konsumen dalam memakai Kartu Perdana Simpati Di Kalangan Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Anwar Prabu Mangkunegara, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Refika, Bandung.
- Buchari Alma, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung.
- Bilson Simamora, 2004, *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori, dan Aplikasi)*, Cetakan Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 1999, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002, *Strategi Bisnis Modern*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 1997, *Riset Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1999, *Consumer Behavior (perilaku konsumen dan strategi pemasaran)*, Jilid 1, Erlangga. Jakarta.
- Lingga, P.C.M. *Strategic Marketing Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004. Jakarta.
- Philip Kotler dan kutipan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat Pearson Education Asia Pte. Ltd. Prentice-Hall. Inc. 2000, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny Rusli, PT Prenhallindo, Jakarta.

**CEMERLANG**

**Vol.2, No.1 Februari 2022**

e-ISSN: 2962-4797; p-ISSN: 2962-3596, Hal 30-41

\_\_\_\_\_, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT Prenhalindo, Jakarta.

\_\_\_\_\_, 2003, *Marketing Management, The Millenium Edition*, Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Sugiyono, 1999, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.