JURNAL

ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PENJUALAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIMCARD TELKOMSEL MERK SIMPATI DI DESA SANAN KECAMATAN PACE KABUPATEN NGANJUK TAHUN 2016

Analysis Of Tthe Influence Of Advertising, Sales Promotion And Personal Selling To Buying Decision Simcard Telkomsel Brands Sanan Simpati Sanan In The Village District Subdistrick Pace NganjukYears 2016

Oleh:

YOGI ADHITIA SAPUTRA
NPM :12.1.02.02.0423

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Subagyo, M.M.**
2. **Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.m**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Yogi Adhitia Saputra
NPM	: 12.1.02.02.0423
Telepon/HP	: 085855559855
Alamat Surel (Email)	: tras64424@gmail.com
Judul Artikel	: Analisis Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Telkomsel Merk Simpati Di Desa Sanan Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk Tahun 2016
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
Alamat Perguruan Tinggi	: jln. Kh. Ahmad dahlan 76, kediri.

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 6 Februari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Subagyo, M.M. **NIDN: 0717066601**	**Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M** **NIDN: 0730088001**	**Yogi Adhitia Saputra** 12.1.02.02.0423

ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PENJUALAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIMCARD SIMPATI MERK TELKOMSEL DI DESA SANAN KECAMATAN PACE KABUPATEN NGANJUK TAHUN 2016

Yogi Adhitia Saputra
12.1.02.02.0423
Ekonomi - Manajemen
Tras64424@gmail.com
Dr. Subagyo, M.M. dan Bambang Agus Sumantri S.IP., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

PT. Telkomsel atau dikenal dengan sebutan Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler tertua dan terbesa di Indonesia yang memfokuskan pada penyediaan sarana komunikasi berbasis teknologi satelit. Telkomsel juga merupakan operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan prabayar. Salah satunya di bidang telekomunikasi dalam hal persaingan antar perusahaan telekomunikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian simcard Simpati merk Telkomsel di desa Sanan kecamatan Pace kabupaten Nganjuk.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian simcard Telkomsel merk Simpati di desa Sanan kecamatan Pace kabupaten Nganjuk tahun 2016. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel *purposive sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling* menghasilkan 50 responden. Variabel bebas penelitian ini adalah Periklanan, Promosi Penjualan , penjualan Pribadi, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara simultan (uji F) dan uji statistik secara parsial (uji t) dan dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Penganalisan data menggunakan program SPSS.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan semua variabel analisis pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan penjualan Pribadi secara simultan dan parsial terhadap keputusan Pembelian simcard Telkomsel merk Simpati di desa Sanan kecamatan Pace kabupaten Nganjuk tahun 2016. Sedangkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Pribadi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan kesimpulan, maka penulis menyarankan bagi perusahaan dalam meningkatkan periklanan dan promosi penjualan yang baik dan program bonus dengan melakukan evaluasi secara terus menerus serta memperhatikan keinginan konsumen yang selalu berubah.

Kata kunci : Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan Pribadi dan Keputusan Pembelian

I. LATAR BELAKANG

Persaingan di dunia bisnis membuat perusahaan harus senantiasa tanggap dalam mengantisipasi perubahan yang ada terutama di bidang komunikasi, sebab dengan begitu perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan kebijakan secara tepat dalam memasarkan produknya. Dalam Hal ini Tekomsel menjadi pemimpin pasar dengan jumlah pengguna sebanyak 109,88 juta pengguna dari ±255 juta pengguna operator seluler di Indonesia terhitung pada kuartal I tahun 2012 (diakses 2 Mei 2016, http.www.bisnis.kti.com). Kegiatan pemasaran tersebut perlu diarahkan agar dapat mencapai sasaran, yaitu pencapaian target penjualan yang pada akhirnya diharapkan mampu mendongkrak kenaikan laba perusahaan. Agar kegiatan pemasaran berhasil, maka diperlukan strategi dalam menentukan bauran pemasaran dengan sebaik-baiknya. Menurut Tjiptono (2008:219) Bauran pemasaran adalah kombinasi dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Namun pada kenyataannya, saat ini banyak sekali sim Card yang beredar di pasaran, namun berdasarkan survei sementara konsumen di desa Sanan cenderung menggunakan Sim Card Telkomsel merk Simpati yang memberikan kualitas yang lebih baik dari merk sejenis. Konsumen biasanya sangat jeli dalam membeli dan menyeleksi produk yang akan dibeli, dalam hal ini mereka lebih menginginkan sinyal yang stabil dalam kondisi apapun yang ada pada produk Sim Card tersebut dan memudahkan para konsumen dalam berkomunikasi. Simpati sendiri merupakan merek dari perusahaan Telkomsel yag memiliki jumlah pengguna terbanyak sebanyak 54,3 juta pelanggan dengan total sumbangan pendapatan sebesar 60% bagi pihak Telkomsel. Sebagai pemimpin pasar Simpati harus tetap konsisten untuk menjaga agar konsumen mereka tidak beralih menggunakan operator seluler yang lain atau kehilangan pangsa pasar karena tidak bisa menggaet para konsumen potensial (diakses 2 Mei 2016, http://www.bisnis-kti.com/).

Telkomsel menguasai pangsa pasar sebesar 54% dengan jumlah pelanggan sebanyak 108 juta pelanggan.

Telkomsel memiliki tiga produk GSM yaitu, kartu HALO (pasca bayar), kartu Simpati (prabayar) dan kartu AS (prabayar). Ketiga produk tersebut memiliki segmentasi yang berbeda. Walaupun Simpati sebagai Pemegang Market Share tertinggi, tetapi kegiatan Penjualan Pribadi tetap penting dilakukan, hal ini ditujukan untuk mempertahankan pelanggan yang ada, menambah pelanggan baru, dan memberikan informasi tentang promo penjualan yang sedang dilakukan oleh Simpati. (diakses 2 Mei 2016, http://www.bisnis-kti.com/).

Penulis mengambil penelitian di kecamatan Pace desa Sanan, karena di desa tersebut sinyal provider simpati lebih kuat di banding provider lainnya.

II. METODE

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Pengertian Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:34) variabel penelitian adalah suatu atribut dari orang , objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdiri dari 3 (variabel) independen dan 1 (satu) variabel dependen. Variabel-variabel tersebut yakni sebagai berikut :

a. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas independen dalam penelitian ini dilambangkan dengan (X) adalah sebagai berikut :

1) Periklanan (X1)

"Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

2) Promosi Penjualan (X2)

"Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkan sedemiian rupa sehingga konsumen mudah untuk melihatnya dan kemudian tertarik untuk membeli dan memakainya".

3) Penjualan Pribadi (X3)

"Penjualan Pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon

pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan untuk membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya".

b. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah :

1) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah "kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan"

2. Definisi Operasional Variabel

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mengartikan variabel dalam penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan definisi sebagai berikut :

a. Periklanan (X_1)

Periklanan adalah suatu pesan yang ditampilkan oleh perusahaan kepada masyarakat dengan sejumlah biaya yang dilakukan melalui media massa. Dengan indikator sebagai berikut:

1) Sifat Iklan yaitu suatu cara komunikasi yang sangat umum ini semacam keabsahan produk dan penawarannya yang terstandarisasi, karena banyak banyak orang yang menerima pesan yang sama, pembeli tahu motif mereka untuk membeli produk tersebut
2) Media Periklanan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan.
3) Daya tarik iklan yaitu mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau

mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang atau jasa).

b. Promosi penjualan (X_2)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen mudah untuk melihatnya dan kemudian tertarik untuk membeli dan memakainya. Dengan indikator sebagai berikut:

1) Sasaran promosi penjualan adalah suatu bentuk promosi penjualan terhadap suatu produk yang dipasarkan dengan cara komunikasi dalam berbagai bentuk, misalkan promosi melalui media iklan atau periklanan.
2) Promosi ditempat pembelian adalah komunikasi ditempat pembelian yang melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lainyang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli ditempat pembelian.

c. Penjualan pribadi (X_3)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan mebentuk pemahaman atau keyakinan pelanggan terhadap produk dan melakukan pembelian. Dengan indikator sebagai berikut :

1) Fungsi penjualan pribadi adalah penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman atau keyakinan pelanggan terhadap produk dan melakukan pembelian.
2) Program intens adalah sebuah program penjualan yang dilakukan untuk menarik konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yaitu serangkaian proses

pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam rangka memilih suatu barang yaitu Sim Card Telkomsel merk SIMPATI. Dengan indikator sebagai berikut:

1) Daya tarik iklan yaitu mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2) Promosi ditempat pembelian adalah komunikasi ditempat pembelian yang melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lainyang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli ditempat pembelian.
3) Jumlah pembelian adalah pembelian yang dilaksanakan dengan ekonomis dan efektifdalam upaya mencapai kondisi perusahaan yang sehat karena pembelianmerupakan kegiatan yang memerlukan pengarahan sumber daya dalam jumlah besar.

B. Pendekatan dan Tehnik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Karena terdapat pengukuran data melalui perhitungan statistik berasal dari subyek sampel (responden) yang diminta menjawab atas sejumlah pernyataan tentang masalah yang ada untuk menentukan frekuensi dan presentasi tanggapan mereka, Sugiyono (2010:7).

2. Teknik Penelitian

Berdasarkan analisisnya, penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasional. Teknik analisi korelasional digunakan untuk mengetahui kaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Teknik analisis penelitian ini merupakan hasil pengisian responden pada masyarakat desa Sanan kecamatan Pace kabupaten Nganjuk.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. **Tempat Penelitian**

   Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi pada sebuah desa yaitu Desa Sanan Kec. Pace Kab. Nganjuk.

2. **Waktu Penelitian**

   Waktu yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan waktu secara bertahap sesuai dengan situasi dan kondisi peneliti maupun lembaga yang menjadi subyek penelitian. Penelitian ini dilaksanakan selama 3(tiga) bulan, yaitu pada bulan April-Mei 2016.

D. Populasi dan Sampel

1. **Populasi**

   "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2009:115). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 50 orang dengan kriteria umur, tingkat pendikan dan yang memakai kartu Telkomsel merk Simpati dalam Masyarakat di Desa Sanan Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk.

2. **Sampel**

   Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagaian Masyarakat di Desa Sana Pace Nganjuk yang menggunakan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat Penentuan jumlah menimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut Ferdinand (2006) :

   n = (5 sampai 10 X Jumlah indikator yang digunakan)

   = 5 X 10

   = 50 sampel

   Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian inin menggunakan metode *random sampling* area random sampel yaitu pengambilan sampel sebanyak dari unit populasi yang sifatnya homogen dan diambil secara acak. Dengan kriteria sampel adalah umur dan tingkat pendidikan.

E. Instrumen Penelitian dan Tehnik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2009:151), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket (kuesioner) dan *check list.* Menurut sugiyono (2008:199), angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan kepada responden untuk dijawab. Angket disusun sedemikian rupa sehingga responden bebas untuk mengungkapkan pendapatnya dalam memilih jawaban, sehingga data akan terkumpul sesuai dengan kenyataan.

Tabel 3.1

Instrumen Penelitian

Variabel	**Indikator**	**Item Pertanyaan**
Keputusan Pembelian (Y)	1. Daya tarik iklan 2. Promosi ditempat pembelian 3. Jumlah Pembelian	2 2 2
Periklanan (X_1)	1. Sifat Iklan 2. Media periklanan 3. Daya tarik iklan	2 2 2
Promosi Penjualan (X_2)	1. Sasaran promosi penjualan 2. Promosi ditempat pembelian	2 2
Penjualan Pribadi (X_3)	1. Fungsi penjualan pribadi 2. Program intensif	2 2

Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini, menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner, yang diukur dengan metode skala *likert* (*Likert's Summated Rattings*) dengan tingkatan sebagai berikut :

a) Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
b) Setuju (S) : diberi skor 4
c) Netral (N) : diberi skor 3
d) Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
e) Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

1. Sumber Data

   Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

   a. Metode Kuesioner (Angket)

      Sugiyono (2009:12) menjelaskan "kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Peneliti memberikak kuesioner langsung kepada masyarakat Desa Sanan Kec. Pace Kab. Nganjuk.

      Dalam metode kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data variabel bauran promosi dan variabel keputusan pembelian, Dimana angket berisi :

      1) Kelompok pertanyaan sub variabel periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi.
      2) Kelompok pertanyaan sub variabel keputusan pembelian.

      Dengan angket yang telah diberikan pada responden dan telah dijawab, maka peneliti akan mendapatkan data-data mengenai variabel bauran promosi (penelitian, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas) mana saja yang mempengarui responden dalam pembuatan keputusan untuk membeli simcard Telkomsel merk Simpati.

   b. Dokumentasi

      Dalam penelitian ini, dokumnentasi melalui pencatatan data-data mengenai gambaran lokasi penelitian di Desa Sanan Kec. Pace Kab. Nganjuk.

2. Langkah-Langkah Pengumpulan Data

   Menurut Arikunto (2012:30) metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan agar data yang dihasilkan dalam penelitian bersifat valid sehingga dapat menjawab permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara sebagai berikut:

   a. Angket / Kuisioner

Menurut Sugiyono (2012 : 132) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden.

b. Wawancara

Basrowi (2008:127) menyatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai pengaju atau pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu. Dalam penelitian ini wawancara mendalam digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian.

F. Tehnik Analisis Data

1. Uji asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013: 110) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan."

Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah:

1) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi

normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013: 105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas :

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolineritas

Menurut Imam Ghozali (2013: 91) Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas / variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.

1) Jika antar variabel bebas pada korelasi diatas 0,90, maka hal ini merupakan adanya multikolinieritas.
2) Atau multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika VIF < 10 maka tingkat

kolinieritasnya masih dapat di toleransi.

3) Nilai *Eigen Value* berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinieritas.

2. Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji parsial dilakukan uji t (individual test), digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, untuk melakukan uji t, maka penelitu menggunakan *SPSS for Windows Versi 20.*

Untuk menarik kesimpulan apakah hipoetsis diterima atau ditolak oleh adalah dengan membandingkan besarnya t_{hitung} dan t_{tabel}, dapat dijelaskan bahwa :

a. Signifikasi $t \leq 0{,}05$ dan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
b. Signifikasi $t \geq 0{,}05$ dan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

3. Uji F atau uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Begitu halnya uji t, untuk melakukan uji F peneliti menggunakan *SPSS for Windows Versi 20.* Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y), maka langkah selanjutnya adalah membandingkan Fhitung dengan Ftabel atau mengidentifikasikan $F < 0{,}05$ atau $F > 0{,}05$ dengan ketentuan sebagai berikut :

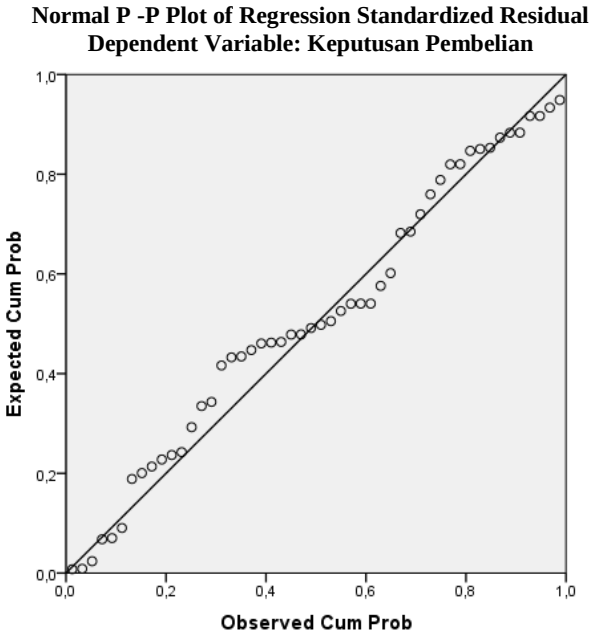
a. Signifikansi $F > 0{,}05$ dan Fhitung > Ftabel, maka hipotesisnol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Signifikansi F > 0,05 dan Fhitung < Ftabel, maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

III. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Hasil Analisis Data
   a. Pengujian Asumsi Klasik
      1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini dapat dilakukan melalui analisis statistik P-P Plot.



Gambar 4.1

Uji Normalitas Grafik *normal probability plot*

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinieritas dari analisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan

nilai *Tolerance* dan VIF, ditunjukkan pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Periklanan	,998	1,002
	Promosi penjualan	,999	1,001
	Penjualan Pribadi	,999	1,001

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Pada tabel 4.7 model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,998 , 0,999 , 0,999 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,002; 1,001; 1,001 yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

b. Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut hasil pengujian secara parsial pada penelitian ini menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5% dijelaskan pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji t (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,954	5,996		-,159	,874

Periklanan	,325	,127	,321	2,561	,014
Promosi Penjualan	,380	,162	,294	2,346	,023
Penjualan Pribadi	,419	,174	,301	2,409	,020

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Untuk periklanan (X1) Nilai t hitung= 2,561 > t tabel = 1,676 atau nilai sig. = 0, 014 < 0,05 artinya periklanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk promosi penjualan (X2) Nilai t hitung = 2,346 > t tabel = 1,676 atau nilai sig. = 0, 023 < 0,05 artinya fasilitas (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk penjualan pribadi (X3) Nilai t hitung= 2,409 > t tabel = 1,676 atau nilai sig. = 0, 02 < 0,05 artinya lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5% dijelaskan pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312,047	3	104,016	5,976	,002[b]
	Residual	800,673	46	17,406		
	Total	1112,720	49			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 21 dalam tabel 4.15 diperoleh nilai signifikan

adalah 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel Nilai F hitung 5,976 > F tabel = 2.790 atau nilai sig. = 0,0002 < 0,05 artinya secara bersama-sama periklanan (X1), promosi penjualan (X2) dan penjualan pribadi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Periklanan, Promosi penjualan dan Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan penyajian informasi non personal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Periklanan ditunjukan untuk mempengaruhi afeksi konsumen dan kognisi konsumen. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptaakan dan memeliharacitra dan makna dalam benak konsumen.

Promosi Penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usahanya untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuaikeinginan atau kebutuhan. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Penjualan pribadi melibatkan interaksi pers onal langsung antaraseorang pembeli potensial dan seorang penjual. Penjualan pribadi dapat menjadi metode promosi yang hebat. Pertama, komunikasi pertama dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman

mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembelian potensial.

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan nilai signifikan uji F variabel Nilai F hitung 5,976 > F tabel = 2.790 atau nilai sig. = 0,0002 < 0,05 artinya secara bersama-sama periklanan (X1), promosi penjualan (X2) dan penjualan pribadi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa dengan periklanan yang baik, promosi penjualan yang mumpuni dan penjualan pribadi yang baik terhadap peningkatan keputusan pembelian simcard Telkomsel merk Simpati di Desa Sanan Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk.

2. Simpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut :

a. Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sim Card Telkomsel merk Simpati di Desa Sanan Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk. Hal ini berarti periklan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian Sim Card Telkomsel merk Simpati.
b. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sim Card Telkomsel merk Simpati terbukti kebenarannya. Hal ini berarti promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Sim Card Telkomsel merk Simpati. Konsumen bahwa percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Pengaruh positif ini Nampak pada sebagian besar peryataan konsumen Sim Card Telkomsel merk Simpati di Desa Sanan Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk.

c. Penjualan pribadi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sim Card Telkomsel merk Simpati terbukti ke benarannya. Hal ini berarti penjualan pribadi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Sim Card Telkomsel merk Simpati. Pengaruh positif ini Nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen Sim Card Telkomsel merk Simpati di Desa Sanan Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk.
d. Variabel periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian oleh konsumen di Desa Sanan Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Periklanan Produk.* Jakarta : Rineka jaya

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yoyakarta : Andi

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Basrowi. 2011. *Analisis Data penelitian dengan SPSS*. Kediri : Jenggala Pustaka Utama