

Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Perdana Simpati

Mukran

Universitas Bina Darma

Email: mukranroni@binadarma.ac.id

Irwan Septayuda

Universitas Bina Darma

Email: irwan.septayuda@binadarma.ac.id

Febri Yanto Sandi

Universitas Bina Darma

Email: sandifebriyanto@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of advertising (X_1), sales promotion (X_2), public relations (X_3) and personal selling (X_4) on consumer decisions (Y) in purchasing a Simpati starter pack card. The population in this study were students of the University of Bina Darma Palembang in the first semester of the Management Department. The sample in this study amounted to 65 people. The results obtained by the multiple linear regression equation $Y = 0,669 + 0,338X_1 + 0,123X_2 + 0,199X_3 + 0,197X_4$. From the results of the t-test (partial) shows that advertising ($0,942 > 0,05$) and public relations ($0,153 > 0,05$) shows that partially there is no significant effect on consumer decisions (Y) in purchasing Simpati cards, while sales promotion ($0,024 < 0,05$) and individual sales ($0,009 < 0,05$) partially significant effect on consumer decisions (Y) in purchasing a Simpati starter pack card. The f-test (simultaneous) shows that there is a simultaneous significant effect of advertising, sales promotion, public relations and personal selling on consumer decisions in purchasing a Simpati starter pack card ($0,000 > 0,05$).

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Consumer Decisions

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3) dan penjualan perorangan (X_4) terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian kartu perdana Simpati. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas Bina Darma Palembang semester 1 Jurusan Manajemen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 65 orang. Hasil Penelitian di peroleh persamaan regresi linier berganda $Y = 0,669 + 0,338X_1 + 0,123X_2 + 0,199X_3 + 0,197X_4$. Dari Hasil uji-t (parsial) menunjukkan bahwa periklanan ($0,942 > 0,05$) dan hubungan masyarakat ($0,153 > 0,05$) menunjukkan secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian kartu perdana Simpati, sedangkan promosi penjualan ($0,024 < 0,05$) dan penjualan perorangan ($0,009 < 0,05$) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian kartu perdana Simpati. Untuk uji-f (Simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu perdana Simpati ($0,000 > 0,05$).

Kata kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perorangan, Keputusan Konsumen

1. Pendahuluan

Persaingan telekomunikasi seluler pada akhir tahun 2015 didominasi dan dikuasai para operator seluler di Indonesia, yaitu (3) operator telekomunikasi seluler dengan jumlah pelanggan terdiri dari PT Telkomsel, tbk:140,6 juta; PT XL Axiata: 59,6 juta; dan PT Indosat :60 juta. Di bawah ketiga operator telekomunikasi tersebut yang menentukan harga dan strategi lainnya, dan yang di bawah 20

juta yaitu PT Smartfren. Saat ini Indonesia tercatat sebagai Negara dengan jumlah penyelenggara telekomunikasi Seluler terbanyak di dibandingkan dengan populasinya.

Telekomunikasi seluler di Indonesia di perkenalkan sejak tahun 1984 hingga tahun 2015, sudah 31 tahun yang lalu telekomunikasi seluler keberadaanya di Indonesia dan saat ini perkembangan teknologi semakin canggih dan mudah di pergunakan, operator telekomunikasi seluler semakin besar dan sangat menguntungkan. Hal ini tentunya memerlukan strategi persaingan yang tepat dan menjadi pemenang dalam merebut pangsa pasar dan saat ini di buktikan oleh PT Telkomsel dan yang lainnya. (Imelda & Sangen, 2013) mengungkapkan, komunikasi memegang peranan yang sangat penting sebagai media penghubung yang semakin tidak dapat di batasi oleh ruang dan waktu. Hubungan komunikasi yang semakin mengglobal ini tidak hanya terbatas pada bentuk komunikasi suara saja, akan tetapi merambah ke komunikasi dalam bentuk data ataupun bentuk visual lainnya.

Saat ini kebutuhan akan media komunikasi yang memiliki kualitas tinggi serta mampu memenuhi setiap bentuk kegiatan usaha maupun keperluan pribadi, semakin dirasakan sangat penting. Hal ini dikarenakan informasi yang datang begitu cepat tanpa bisa dicegah pada masa persaingan yang semakin keras dan ketat. Sesuai yang di kemukakan oleh (Sagala, 2010), bahwa kehadiran alat telekomunikasi modern ini telah menciptakan sebuah situasi yang memberikan kemudahan bagi siapapun pengguna. Adanya telepon seluler (ponsel) mampu menghemat waktu dan mendekatkan jarak sekaligus menembus batas negara dan benua. Sistem ponsel yang merupakan sistem komunikasi tanpa kabel, semakin berkembang pesat di seluruh dunia. Saat ini pengguna ponsel boleh di katakan sudah semakin merata dan mendominasi pada semua kalangan masyarakat tanpa mengenal segmen serta dengan harga yang relatif terjangkau.

Dalam pengoperasian ponsel diperlukan suatu jasa penyelenggara telekomunikasi atau operator. Operator inilah yang nantinya menyediakan jasa dengan sistem yang dimilikinya, sehingga penggunaan ponsel bisa berfungsi sesuai yang diinginkan. Operator ini biasanya menyediakan kartu prabayar dan *voucher* isi ulang sebagai tanda berlangganan sekaligus sebagai nomor identitas yang nantinya dipakai untuk nomor telepon. Pemakainya akan mendapatkan pulsa sebagai pengganti biaya yang akan digunakan dalam berkomunikasi (Elistia, 2020). Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator seluler telekomunikasi *GSM (Global System For Mobile Communication)* yang ada di Indonesia diantaranya yaitu Telkomsel (kartu As dan Simpati), Satelit Palapa Indonesia (Mentari dan Im3), Excelcomindo (XL), Natrindo (Axis), dan Hutchison (Three). Semua *GSM* bersaing untuk membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan bukan saja mampu memberikan berbagai nilai atau *benefit* untuk membuat pelanggan memilih suatu produk, tetapi perusahaan juga harus terus-menerus melakukan berbagai upaya untuk membangun produk tersebut agar produk tersebut melekat kuat dibenak konsumen dan memuaskan konsumennya.

Promosi yang digunakan oleh Simpati cukup cerdas dalam membuat iklan yang menarik dan kreatif agar bisa mempengaruhi konsumen, meskipun biaya yang dikeluarkannya sangat besar. Hal ini terlihat dari pembuatan iklan di televisi dengan memakai para artis-artis yang sedang naik daun agar konsumen lebih tertarik pada iklan Simpati yang sedang dipromosikan, seperti Sherina Munaf dan Agnes Monica. Tidak hanya melalui iklan di televisi ataupun radio, Telkomsel juga memanfaatkan perkembangan social media yang sedang berkembang di kalangan masyarakat. Seperti pada forum KASKUS yang dipilih Telkomsel dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Telkomsel melakukan branding di KASKUS melalui thread-thread dan posts yang dibuat oleh semua anggota forum Kaskus. Simpati juga memasarkan promosi melalui Koran, majalah, brosur, baliho, billboard dan sebagainya. Dengan menggunakan promosi yang digunakan oleh Simpati mampu untuk mengkomunikasikan produk yang menimbulkan sugesti bahwa Simpati cocok digunakan di kalangan remaja.

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi (Fabiola, 2017). (Amstrong & Philip, 2012) mengemukakan, “Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut (Amstrong & Philip, 2012) bauran promosi terdiri atas 4 (empat) alat-alat promosi, yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat).

Menurut (Kotler, 2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu : Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan membeli atau tidak, Perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*” dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Oktafianus, 2015). Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tidak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa sampai saat ini promosi yang dilakukan oleh Simpati masih cukup gencar walaupun pangsa pasar yang dimilikinya masih cukup tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Simpati masih sebagai *market leader* untuk produk yang sama. Bauran promosi ternyata masih harus terus dilakukan dengan gencar karena masih memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bauran promosi untuk produk yang sudah terkenal dan juga untuk produk yang kurang terkenal masih memberikan pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, masih cukup menarik untuk mengetahui unsur bauran promosi yang mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan (bauran Promosi) mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kartu perdana. Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut adakah unsur dari bauran promosi tersebut yang lebih dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Literature Review

2.1 Pemasaran

(Priansa, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Tjiptono & Gregorius, 2017), pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

2.2 Periklanan

(Kotler & Armstrong, 2011) mendefinisikan, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah setiap bentuk penampilan non personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu (Hermawan, 2012). Jadi Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk, brand atau layanan kepada audience untuk mendorong ketertarikan, pelibatan dan penjualan.

2.3 Promosi Penjualan

Menurut (Rambat, 2013), promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk seperti potongan harga, diskon, harga khusus dan lain-lain (Hermawan, 2012). Promosi penjualan bisa dilakukan dengan sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya.

2.4 Hubungan Masyarakat (Humas)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011), humas melingkupi kegiatan spesial serta laman website. Promosi merupakan suatu rayuan langsung, dengan tujuan penting menghasilkan penjualan, membagikan insentif ataupun nilai tambahan pada tenaga penjual, agen ataupun pelanggan langsung. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), promosi mencakup diskon serta demo. Penjualan langsung merupakan wujud penjualan interaktif yang memakai satu ataupun lebih alat untuk mengakibatkan jawaban ataupun transaksi yang terukur

2.5 Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan cara penyampaian informasi pada pelanggan serta ajak mereka untuk membeli produk melalui komunikasi individu. Menurut (Kotler & Keller, 2009), pemasaran individu mencakup pengajuan penjualan, demonstrasi bisnis, serta program insentif. Humas merupakan totalitas usaha perusahaan untuk mempengaruhi pemikiran, opini, agama, serta tindakan semua golongan kepada perusahaan.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2007) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pembelian bermula jauh sebelum seseorang membeli atau pemasar untuk berfokus pada seluruh proses pembelian dari pada sekedar proses pembelian (Kotler & Keller, 2016). Melalui keputusan pembelian dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian (Dzulkarnaen & Wardhani, 2022), dalam penelitian Dzulkarnaen dan Wardhani dengan judul Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Surabaya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adaah konsumen kartu perdana Simpati. Tata cara pengumpulan sampel yang digunakan yakni *non-probability sampling*, serta metode yang

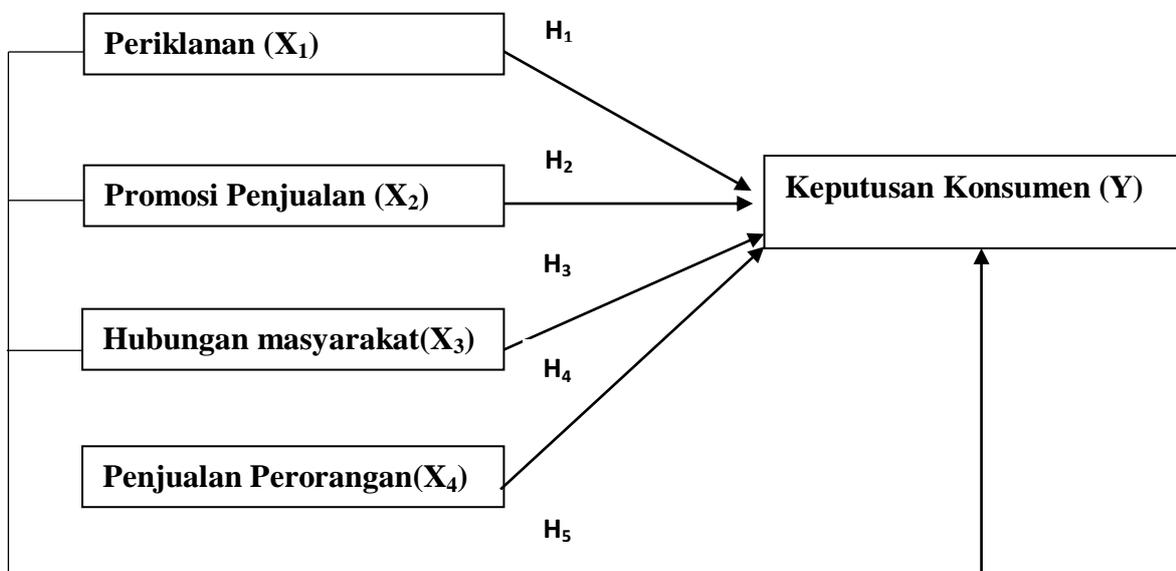
dipakai yakni *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017), *convenience sampling* merupakan metode pengumpulan sampel dimana sampel didapat dari orang ataupun bagian yang sangat mudah, ialah dengan mengambil sampel sebagai sampel, bila dipandang orang yang bertepatan ditemui sesuai sebagai sumber data. 90 konsumen pengguna kartu perdana Simpati. hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran iklan berpengaruh positif penting kepada keputusan pembelian.

Penelitian (Juwariyah, 2021), dalam penelitian Siti Juwariyah dengan judul Pengaruh Promotion Mix dan Brand Image terhadap keputusan Pembelian Pada Pondok coklat Hatta Samarinda. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan teknik penarikan sampelnya menggunakan simple random sampling. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah Konsumen Pondok Cokelat Hatta Samarinda dengan jumlah populasi 89,632 orang. Dengan menggunakan rumus slovin di dapat jumlah minimum sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promotion Mix dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda.

2.8 Hipotesis Penelitian

- H₁ = Ada pengaruh Periklanan (X₁) terhadap Keputusan Konsumen (Y) secara parsial pada PT Telkomsel
- H₂ = Ada pengaruh Promosi Penjualan (X₂) terhadap Keputusan Konsumen (Y) secara parsial pada PT Telkomsel
- H₃ = Ada pengaruh Hubungan masyarakat(X₃) terhadap Keputusan Konsumen (Y) secara parsial pada PT Telkomsel
- H₄ = Ada pengaruh Penjualan Perorangan (X₄) terhadap Keputusan Konsumen (Y) secara parsial pada PT Telkomse
- H₅ = Ada pengaruh Periklanan (X₁), Promosi Penjualan (X₂), Hubungan masyarakat (X₃), Penjualan Perorangan (X₄) terhadap Keputusan Konsumen (Y) secara simultan pada PT Telkomsel

2.8 Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode kuantitatif sering juga disebut metode tradisional, *positivistik*, ilmiah/*scientific* dan metode *discovery*. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.

Metode ini disebut sebagai metode *positivistik* karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah (*scientific*) karena metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery* karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Objek penelitian ini tentang pengaruh periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini mengarah pada mahasiswa fakultas ekonomi manajemen Universitas Binadarma semester 1.

3.2 Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2010), 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. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian yaitu mahasiswa universitas Bina Darma Fakultas ekonomi semester 1 yang menggunakan kartu perdana Simpati Pada mahasiswa jurusan manajemen semester 1 sebanyak 183 mahasiswa.

3.3 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Maknanya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut.

Dalam penelitian ini teknik sampel yang di gunakan yaitu *purposive sampling* atau definisi purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin. Metode *slovin* sering kali di ajukan dalam metode pengambilan sampel dan berapa jumlah sampel yang di butuhkan dalam penelitan. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya, sebaliknya sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Penentuan subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bina Darma semester satu yang menggunakan kartu perdana simpati. Penentuan subjek ini berdasarkan kenapa banyak mahasiswa yang menggunakan kartu Perdana Simpati. Hal ini sesuai dengan penelitian awal yang

berupa wawancara ke beberapa mahasiswa dan hasilnya menunjukkan bahwa pengguna kartu simpati cukup banyak.

Salah satu metode yang di gunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus slovin sebagai berikut ;

Diketahui :

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah Populasi
- e : Batas Toleransi

Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari mahasiswa fakultas ekonomi semester 1(satu) Universitas Bina Darma Palembang. Diasumsi Sebanyak 183 mahasiswa.

$$n = \frac{183}{1 + 183 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{183}{1 + 183(0,01)}$$

$$n = \frac{183}{1 + 1,83}$$

$$n = \frac{183}{2,83}$$

$$n = 64.664$$

Dari 64.664 di bulatkan menjadi 65 sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini sebanyak 65 orang.

3.4 Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

1. Uji Regresi Linier Berganda
2. Uji Parsial (Uji t)
3. Uji Simultan (Uji F)

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan oleh penulis, Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh Periklanan(X_1), Promosi Penjualan (X_2), Hubungan masyarakat(X_3), Penjualan Perorangan (X_4) terhadap Keputusan Konsumen (Y) secara parsial pada PT Telkomsel .

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	0,669	,483		3,632	,000			
PERIKLANAN	,338	,094	,008	,073	,942	,227	,008	,007
PROMOSI PENJUALAN	,123	,089	,225	2,300	,024	,317	,234	,215
HUBUNGAN MASYARAKAT	,199	,071	,150	1,440	,153	,228	,149	,135
PENJUALAN PERORANGAN	,197	,089	,273	2,665	,009	,361	,269	,249

Dari hasil Regresi Linier Berganda, diperoleh nilai koefisien Regresi Periklanan (X_1) sebesar = 0,338, nilai koefisien Regresi Promosi Penjualan (X_2) sebesar =0,123, nilai koefisien

regresi Hubungan Masyarakat (X_3) = 0,199 dan nilai koefisien Regresi Penjualan Perorangan (X_4) = 0,197 sedangkan Konstantanya sebesar = 0,669 maka dari itu terbentuklah rumus persamaan untuk Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,669 + 0,338 X_1 + 0,123 X_2 + 0,199 X_3 + 0,197 X_4$$

Adapun penjelasan dari persamaan Regresi Linier Berganda diatas adalah konstantanya sebesar 0,669 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa bila Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan penjualan Perorangan = 0 maka Kinerja karyawan (Y) sebesar 0,699.

Adapun penjelasan dari persamaan Regresi Linier Berganda diatas adalah konstantanya sebesar 0,669 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa bila Disiplin dan Kompensasi = 0 maka Keputusan Konsumen (Y) sebesar 0,669.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	0,669	,483		3,632	,000			
PERIKLANAN	,338	,094	,008	,073	,942	,227	,008	,007
PROMOSI PENJUALAN	,123	,089	,225	2,300	,024	,317	,234	,215
HUBUNGAN MASYARAKAT	,199	,071	,150	1,440	,153	,228	,149	,135
PENJUALAN PERORANGAN	,197	,089	,273	2,665	,009	,361	,269	,249

Hasil Pengujian dari hipotesis menunjukkan t hitung 0,073 lebih kecil dari t tabel 2,039 dan bila dilihat tabel sig. 0,942 > 0,05 dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Periklanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu perdana Simpati. Hasil Pengujian dari hipotesis menunjukkan t hitung 2,300 lebih besar dari t tabel 2,039 dan bila dilihat tabel sig. 0,024 < 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu perdana Simpati. Hasil Pengujian dari hipotesis menunjukkan t hitung 1,440 lebih kecil dari t tabel 2,039 dan bila dilihat tabel sig. 0,153 > 0,05 dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan masyarakat terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu perdana Simpati. Hasil Pengujian dari hipotesis menunjukkan t hitung 2,665 lebih besar dari t tabel 2,039 dan bila dilihat tabel sig. 0,009 < 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan perseorangan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu perdana Simpati.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,937	4	1,234	5,905	,000 ^a
	Residual	19,021	61	,209		
	Total	23,958	65			

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,905 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,52 dengan nilai Sig sebesar 0,000 < 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 2,471

dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perseorangan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian kartu perdana Simpati.

5. Simpulan

Pada PT Telkomsel dengan menyebarkan kuesioner yang disebar pada mahasiswa Universitas Bina Darma Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen semester 1. Dapat disimpulkan Berdasarkan pengujian yang dilakukan bahwa secara parsial periklanan dan hubungan dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Secara parsial promosi penjualan dan penjualan perseorangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Secara Simultan Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Penjualan Perorangan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan PT telkomsel. Menarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian kartu perdana simpati.
- b. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian kartu perdana simpati.
- c. Hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian kartu perdana simpati
- d. Penjualan perorangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian kartu perdana simpati.
- e. Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

6. Daftar Pustaka

- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. Sindoro & B. Molan (eds.)). Prenhalindo.
- Dzulkarnaen, A. R., & Wardhani, N. I. K. (2022). *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Surabaya*. 5(April), 1–7.
- Elistia. (2020). Perkembangan dan Dampak Pariwisata di Indonesia Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/9066/5361>
- Fabiola, B. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok pada Perusahaan Rokok PT Bentoel Internasional Investama Tbk. (PT BINI Tbk.) Padang*. 1(2), 1–15.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Imelda, S., & Sangen, M. (2013). Pengaruh Keputusan Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 1(2), 259–280.
- Juwariyah, S. (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(9), 1606–1614. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i9.407>

- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium). PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction*. Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 jilid 1). PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 jilid 1). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 jilid 1). PT. Indeks.
- Oktafianus. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT Fifgroup Cabang Samarinda. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 3(3), 730–742.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis*.
- Rambat, L. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. In *Edisi Ke* (3rd ed., Vol. 3). Salemba Empat.
- Sagala, I. S. (2010). *pengaruh bauran prpmosi terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL*. Universitas Lampung.
- Schiffman, & Kanuk, L. (2000). *Costumer Behavior, Internasional Edition*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Andi (IKAPI).