



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 23%

Date: Monday, January 27, 2020

Statistics: 1410 words Plagiarized / 5380 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

JURNAL ECOBUSS Vol. 6 Nomor 1 Maret 2018 ISSN 2337 – 9340 Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis 39 PENGARUH DIMENSI **BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA** TELKOMSEL M. Syarif Hidayatullah Elmas ; Hermanto Hermanto ; Agung Yatinigrum 3) , Nurul Mega Rosita 4) , Elok Mia Rianti 5) Abstract The purpose of this study is to determine the effect of promotional mix dimensions on the purchase decisions Telkomsel starter cards among students of the F E , UPM Probolinggo. Aspects covered in t he promotion mix include advertising, personal selling, public relations, sales promotion, and direct marketing of Telkomsel's starter pack.

Factors of the purchasing decisions discussed include decisions about product types, product decisions, brand decisions, sales decisions, product decisions, purchasing decisions, and decisions about how to pay. The population of this study is all students of Faculty of Economics who use Telkomsel prime card. Of these populations, taken some students as a sample of rese arch that is 40 students. This study uses a statistical calculator tool that is SPSS 22. The most significant influential promotion mix is personal selling and direct marketing. In addition, about 42.4% of independent variables (X) affect the depend v ariable (Y), while 57.6% is explained by other factors outside the variable.

Keywords: Advertising, Personal Sales, Public Relations, Sales Promotion, Direct Marketing, and Purchase Decision. PENDAHULUAN Dewasa ini, komunikasi dan informasi ke merupakan tidak dapat butuhan yang masyarakat. kehidupan dari dipisahkan kebutuhan masyarakat akan Tuntutan dan sarana komunikasi yang baik terhadap murah serta adanya **perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang** terjadi pada saat terhadap persain ini, berdampak gan pada meningkat usaha yang

semakin perusahaan yang bergerak di bidang kartu seluler. Persaingan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya kartu seluler dengan berbagai merek yang tersebar di pasaran. Persaingan tersebut di dalam dunia bisnis semakin lama semakin sulit.

Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk - produk kartu seluler, jenis menawarkan berbagai yang inovasi yang tentunya dengan baru produk produk pada dari berbeda - produk sebelumnya, dan promo yang jauh lebih menarik serta lebih disukai oleh masyarakat luas. Banyak yang ditawarkan produk konsumen memberikan kemudahan bagi dalam melakukan komunikasi. Salah satu tujuan perusahaan agar tetap mempertahankan eksistensinya yaitu dengan cara strategi memasarkan produk memiliki kartu seluler dengan cara optimal yang masyarakat menyampaikan pesan kepada yang dituju.

Persaingan dalam pemasaran kartu seluler di Indonesia, tidak hanya dalam persaingan antar juga tetapi antar merek perusahaan. Persaingan yang ketat dan meningkatnya permintaan akan suatu produk mendorong perusahaan untuk melakukan penyampaian pesan menggunakan dengan bauran promosi. Menurut Sistaningrum (2002), bauran promosi merupakan kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan." dan Kotler model Berdasarkan (2008 p), dapat perusahaan Email : elmas@upm.ac.id Email : hermanto@upm.ac.id <https://orcid.org/0000-0002-6118-8276> Manajemen, Universitas Panca Marga Probolinggo JURNAL ECOBUSS Vol.

6 Nomor 1 Maret 2018 ISSN 2337 – 9340 Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis 40 menggunakan 5 model dalam bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Promosi merupakan salah satu proses dari keempat bauran pemasaran yang ada, yang mana bauran promosi menempati urutan terakhir setelah ketiga bauran pemasaran yang lain. Dari situ dapat diartikan bahwa promosi merupakan proses akhir dan penting yang menyampaikan produk perusahaan secara langsung ke tangan konsumen.

Di Indonesia, ada beberapa perusahaan yang menyediakan jasa operator baik Global System for Mobile Communications (GSM) maupun Code Division Multiple Access (CDMA). Kemampuan operator GSM telah berhasil menguasai sebagian besar pangsa pasar di Indonesia, karena teknologi GSM lebih unggul dan mampu menghasilkan suara lebih jernih sehingga mampu menjangkau wilayah yang luas dan lebih aman, salah satunya adalah PT. Telkomsel. PT. Telkomsel Indonesia Tbk (Telkom) atau lebih dikenal dengan nama Telkomsel adalah salah satu perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi di Indonesia.

Ada beberapa produk kartu seluler yang dimiliki oleh Telkomsel serta terkenal di pasaran yakni kartuHalo, kartu simPATI, kartu AS, dan kartu LOOP. Kartu perdana telkomsel banyak dicari oleh konsumen karena beberapa faktor, di antaranya adalah jaringan luas dan fitur. Selain itu telkomsel juga menawarkan berbagai macam promo sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan. Sampai sekarang telkomsel terus mengembangkan jaringannya untuk dapat diakses di semua wilayah di Indonesia, fitur yang dihadirkan dengan berbagai macam pilihan seperti MMS, GPRS, paket internet, dan lain-lain.

Untuk menarik konsumen Telkomsel selalu memberikan promosi- promosi, promosi merupakan alat bantu untuk mendiferensiasikan produk untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses keputusan membeli, serta dengan adanya promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk kartu seluler Telkomsel. Banyaknya macam-macam model promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun mereknya kepada masyarakat, membuat masyarakat khususnya mahasiswa dihadapkan pada berbagai macam kartu seluler yang saling mengunggulkan kualitas layanan.

Bauran promosi yang dilakukan adalah periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang digunakan untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Semakin menarik suatu promosi maka akan semakin memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui pengaruh dimensi bauran promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah Bagaimanakah pengaruh dimensi bauran promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel? Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi bauran promosi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel.

Bauran Promosi Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan dari promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah bauran promosi (promotional mix). Sandy, dkk (2014), Baurpromoadalah nasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkanpenju” Ada beberapa alat dalam bauran promosi, antara lain: 1.

Periklanan (Advertising) Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117),

Periklanan meliputi JURNAL ECOBUSS Vol. 6 Nomor 1 Maret 2018 ISSN 2337 – 9340 Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis 41 penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain. 2. **Penjualan Pribadi (Personal Selling)** Penjualan pribadi adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), Penjualan pribadi meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. 3. **Hubungan Masyarakat (Public Relation)** Hubungan masyarakat adalah upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap sebagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan laman WEB. 4.

Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan adalah suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada sales force, distributor, atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi. 5. **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)** Pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran yang interaktif dengan menggunakan satu atau lebih media untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), Pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dan lain-lain. Keputusan Pembelian Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Menurut Sandy dkk, (2014), "Pgambi an proses pengintegrasian yang dikombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih satu diantara" Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan (Yustiawan dan Prijati, 2016), yaitu: 1. **Pengenalan Keputusan** Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini. 2. **Pencarian Informasi** Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar.

Sumber komersial biasanya hanya memberitahu pembeli, tetapi sumber yang paling efektif cenderung pribadi karena sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli. 3. Evaluasi Alternatif Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, maka pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli. 4.

Keputusan Pembelian Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang bentuk produk, (3) keputusan tentang merek, (4) keputusan penjualan, (5) keputusan tentang jumlah produk, (6) JURNAL ECOBUSS Vol. 6 Nomor 1 Maret 2018 ISSN 2337 – 9340 Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis 42 keputusan tentang waktu pembelian, dan (7) keputusan tentang cara pembayaran. 5. Perilaku Pasca Pembelian Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan. Hubungan Antara Periklanan dan Keputusan Pembelian Menurut penelitian Lontoh (2016), periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Karena periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dan tindakan dari para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan produk dan jasa apa yang akan mereka pilih, sebaliknya keputusan pembelian konsumen menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan. Hubungan Antara Penjualan Pribadi dan Keputusan Pembelian Menurut penelitian Lontoh (2016), penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Karena semakin besar pengaruh dari kegiatan penjualan pribadi (presentasi penjualan, pameran dagang, dan dan program insentif) yang dilakukan, maka semakin besar pula keputusan pembelian akan suatu produk. Begitupun sebaliknya. Dengan demikian, penjualan pribadi menentukan tindakan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hubungan Antara Hubungan Masyarakat dan Keputusan Pembelian Menurut penelitian Lontoh (2016), hubungan masyarakat **berpengaruh terhadap keputusan pembelian**. Semakin aktif suatu merek produk dalam memberikan sumbangan dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, **maka keputusan pembelian akan semakin meningkat**.

Karena dengan adanya hubungan yang baik dengan masyarakat hal ini dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan produknya serta keputusan pembelian meningkat dibenak konsumen. Hubungan Antara Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian Menurut penelitian Lontoh (2016), promosi penjualan **berpengaruh terhadap keputusan pembelian**. Karena semakin besar pengaruh dari kegiatan promosi penjualan (diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi), maka semakin besar pula keputusan pembeliannya. Begitupun sebaliknya.

Apabila alat-alat promosi penjualan yang dilaksanakan mendapatkan **tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat** sehingga **berpengaruh terhadap keputusan pembelian**. Hubungan Antara Pemasaran Langsung dan Keputusan Pembelian Menurut penelitian Lontoh (2016), pemasaran langsung **berpengaruh terhadap keputusan pembelian**. Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan memiliki **hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan** menciptakan keputusan pembelian.

Semakin sering menawarkan promosi secara pribadi kepada konsumen, konsumen akan lebih cepat memberikan tanggapan sehingga **memutuskan untuk melakukan pembelian** atau ikut serta dalam promosi-promosi undian yang ditawarkan. JURNAL ECOBUSS Vol. 6 Nomor 1 Maret 2018 ISSN 2337 – 9340 Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis 43 Kerangka Berpikir Gambar 1: Kerangka Berpikir Keterangan: : Secara Parsial : Secara Simultan Hipotesis H1 : **Diduga ada pengaruh yang signifikan** dari periklanan terhadap keputusan pembelian. H2 : **Diduga ada pengaruh yang signifikan** dari penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian. H3 : **Diduga ada pengaruh yang signifikan** dari hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian.

H4 : **Diduga ada pengaruh yang signifikan** dari **promosi penjualan terhadap keputusan pembelian**. H5 : **Diduga ada pengaruh yang signifikan** dari pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. H6 : **Diduga ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari** dimensi **bauran promosi terhadap keputusan pembelian**. METODE

PENELITIAN Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer yang digunakan yaitu observasi dan wawancara. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dengan membagikan kepada 40 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah jenis nonprobability sampling dengan teknik sampling kuota. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:122). Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2012:124).

Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), dan uji hipotesis (analisis regresi berganda: uji F, uji t, uji determinasi (R²)).

Gambar 2: Model Analisis Data Bauran Promosi (X) Periklanan (X1) Penjualan Pribadi (X2) (X1) Hubungan Masyarakat (X3) Promosi Penjualan (X4) Pemasaran Langsung (X5) Keputusan Pembelian (Y) Uji Validitas & Uji Reabilitas Uji Asumsi Klasik: ? uji normalitas ? uji multikolenieritas ? uji heteroskedastisita s uji autokorelasi Uji Hipotesis: Analisis regresi berganda: uji F uji t uji determinasi (R²) Hasil & Pembahasan Kesimpulan

JURNAL ECOBUSS Vol. 6 Nomor 1 Maret 2018 ISSN 2337 – 9340 Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis 44 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Data mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini: Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Jenis Kelamin Responden Persentase Laki-laki 11 27.5% Perempuan 29 72.5% Jumlah 40 100% Sumber: data primer yang diolah, 2018

Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi Data mengenai responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini: Tabel 2 Responden Berdasarkan Program Studi Prodi Responden Persentase Akuntansi 15 37.5% Manajemen 25 62.5% Jumlah 40 100% Sumber: data primer yang diolah, 2018

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu Perdana Telkomsel Data mengenai responden berdasarkan lama menggunakan kartu perdana Telkomsel dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini: Tabel 3 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu Perdana Telkomsel Lama Penggunaan Responden Persentase < 1 tahun 9 22.5% > 1 tahun 31 77.5% Jumlah 40 100% Sumber: data primer yang diolah, 2018

Hasil Penelitian 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas a.

Uji Validitas Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan

rtabel untuk degree of freedom (df) = n - 2, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Jika r hitung > t tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Mongi, dkk. 2013). Jadi, df yang digunakan dalam penelitian ini adalah $df = 40 - 2 = 38$ dengan alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai rtabel (uji dua sisi) sebesar 0,312. Berikut ini hasil dari pengujian validitas: Tabel 4 Hasil Uji Validitas Periklanan (X1) No.

Item rhitung rtabel Keterangan 1 0.681 0.312 Valid 2 0.839 0.312 Valid 3 0.866 0.312 Valid Sumber: data primer yang diolah, 2018 Tabel 5 Hasil Uji Validitas Penjualan Pribadi (X2) No. Item rhitung rtabel Keterangan 4 0.734 0.312 Valid 5 0.602 0.312 Valid 6 0.826 0.312 Valid Sumber: data primer yang diolah, 2018 Tabel 6 Hasil Uji Validitas Hubungan Masyarakat (X3) No. Item rhitung rtabel Keterangan 7 0.764 0.312 Valid 8 0.747 0.312 Valid 9 0.781 0.312 Valid Sumber: data primer yang diolah, 2018 Tabel 7 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X4) No. Item rhitung rtabel Keterangan 10 0.593 0.312 Valid 11 0.767 0.312 Valid 12 0.727 0.312 Valid Sumber: data primer yang diolah, 2018 JURNAL ECOBUSS Vol.

6 Nomor 1 Maret 2018 ISSN 2337 – 9340 Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis 45 Tabel 8 Hasil Uji Validitas Pemasaran Langsung (X5) No. Item rhitung rtabel Keterangan 13 0.906 0.312 Valid 14 0.781 0.312 Valid 15 0.615 0.312 Valid Sumber: data primer yang diolah, 2018 Tabel 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) No. Item rhitung rtabel Keterangan 16 0.466 0.312 Valid 17 0.469 0.312 Valid 18 0.498 0.312 Valid 19 0.454 0.312 Valid 20 0.435 0.312 Valid 21 0.474 0.312 Valid 22 0.458 0.312 Valid 23 0.544 0.312 Valid 24 0.327 0.312 Valid 25 0.534 0.312 Valid 26 0.411 0.312 Valid 27 0.622 0.312 Valid 28 0.531 0.312 Valid 29 0.508 0.312 Valid Sumber: data primer yang diolah, 2018 Berdasarkan hasil pengujian validitas di atas, diketahui bahwa nilai rhitung dari keseluruhan indikator (butir pernyataan) variabel lebih besar dari nilai rtabel.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator (butir pernyataan) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. b. Uji Reliabilitas Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Cronbachs Alpha Cut of Value Keterangan Periklanan (X1) 0.716 0.312 Reliabel Penjualan Pribadi (X2) 0.544 0.312 Reliabel Hubungan 0.643 0.312 Reliabel Masyarakat (X3) Promosi Penjualan (X4) 0.461 0.312 Reliabel Pemasaran Langsung (X5) 0.667 0.312 Reliabel Keputusan Pembelian (Y) 0.745 0.312 Reliabel Sumber: data primer yang diolah, 2018 Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai semua variabel lebih besar dari Cut of Value (0,312).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. 2. Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik bertujuan untuk

menguji apakah variabel yang dioperasikan bebas dari adanya penyimpangan. a. Uji Normalitas Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi, model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Kaeng, dkk. 2014).

Gambar 3: Hasil Uji Normalitas Sumber: Hasil output SPSS diolah, 2018 Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (no) dengan pertemuan sumbu Y (Expected Cum Prob) dengan sumbu X (Observed Cum Prob). Hal ini menunjukkan bahwa data JURNAL ECOBUSS Vol. 6 Nomor 1 Maret 2018 ISSN 2337 – 9340 Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis 46 dalam penelitian ini berdistribusi normal. b. Uji Multikolinieritas Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Windusara dan Kusuma, 2015).

Jika suatu model regresi mengandung gejala multikolinieritas dipaksa untuk digunakan, maka akan memberikan hasil prediksi yang menyimpang. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dapat dilihat dari nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Influence Factor (VIF) dibawah 10 yang berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas. Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas Model Collinearity Statistics Tolerance VIF 1 (Constant) Periklanan .475 2.104 Pen.Pri .679 1.473 Humas .329 3.038 Pro.Pen .545 1.835 Pems.Lang .801 1.248 Sumber: data primer yang diolah, 2018 Hasil uji multikolinieritas menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 (10%).

Hasil perhitungan Variance Influence Factor (VIF) juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenieritas antar variabel bebas. c. Uji Heteroskedastisitas Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut: (a) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas; (b) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Yustiawan dan Prijiati, 2016).

Gambar 4: Hasil Uji Heteroskedastisitas Sumber: Hasil output SPSS diolah, 2018 Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas. d. Uji Autokorelasi Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah model regresi pada korelasi antara residual pada

periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Pengukuran autokorelasi dalam penelitian ini disesuaikan dengan tabel Durbin- Watson.

Tabel 12 Pengukuran Autokorelasi Durbin Watson Kesimpulan Kurang dari 1,10 Ada autokorelasi 1,10 sampai dengan 1,49 Tanpa kesimpulan 1,50 sampai dengan 2,46 Tidak ada autokorelasi 2,47 sampai dengan 2,90 Tanpa kesimpulan Lebih dari 2,90 Ada autokorelasi Sumber: Siow, 2013 JURNAL ECOBUSS Vol. 6 Nomor 1 Maret 2018 ISSN 2337 – 9340 Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis 47 Tabel 13 Hasil Uji Autokorelasi Model R R Square Durbin-Watson 1 .706a .498 2.050 Sumber: data primer yang diolah, 2018 Berdasarkan pada tabel hasil uji autokorelasi di atas, maka dapat dilihat bahwa hasil hitung Durbin-Watson sebesar 2,050.

Dengan menggunakan tabel pengukuran autokorelasi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai durbin watson berada pada range 1,50 – 2,46. 3. Uji Hipotesis Analisis Regresi Berganda Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Lontoh, 2016). $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$ Keterangan: Y = Keputusan Pembelian β_0 = Konstanta $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi X_1 = Periklanan X_2 = Penjualan Pribadi X_3 = Hubungan Masyarakat X_4 = Promosi Penjualan X_5 = Pemasaran Langsung a.

Uji t (Parsial) Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel bebas (independent) yakni periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap variabel terikat (dependent) yakni keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan tabel hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS. Tabel 14 Hasil Uji t Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. B Std. Error Beta 1 (Constant) 18.527 6.221 2.978 0.005 Periklanan 0.208 0.448 0.082 0.466 0.644 Pen.Pri 1.327 0.429 0.456 3.092 0.004 Humas 0.223 0.668 0.071 0.333 0.741 Pro.Pen 0.083 0.49 0.028 0.17 0.866 Pems.Lang 0.848 0.358 0.321 2.366 0.024 a.

Dependent Variable: Keputusan Sumber: data primer yang diolah, 2018 Uji F digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Tabel 15 Hasil F ANOVAa Model Sum of Squares Df Mean Square F Sig. 1 Regression 495.798 5 99.160 6.749 .000b Residual 499.577 34 14.693 Total 995.375 39 a. Dependent Variable: Keputusan b.

Predictors: (Constant), Pemasaran, Periklanan, Penpri, Propen, Humas Sumber: data primer yang diolah, 2018 Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} (6,749) > F_{tabel} (4,085)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ini berarti bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian artinya variabel periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel. Sehingga hipotesis yang

JURNAL ECOBUSS Vol.

6 Nomor 1 Maret 2018 ISSN 2337 – 9340 Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis 48 menyatakan bahwa di duga ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara dimensi bauran promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterima. b. Uji Determinasi Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno dalam Yulianti, dkk. 2013). Tabel 16 Hasil Uji Determinasi Model Summary Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1 .706a 0.498 0.424 3.833 a.

Predictors: (Constant), Pemasaran, Periklanan, Penpri, Propen, Humas Sumber: data primer yang diolah, 2018 Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square = 0,424 (42,4%), artinya dimensi bauran promosi berpengaruh sebesar 42,4% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 57,6% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lainnya di luar variabel bebas pada penelitian ini. Pembahasan Perkembangan industri jasa komunikasi khususnya kartu seluler yang semakin pesat menyebabkan produsen harus menghadapi persaingan yang ketat.

Memaksimalkan aset- aset perusahaan merupakan strategi yang ditempuh para produsen kartu seluler untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produknya. Bauran promosi sebagai strategi yang sudah lazim digunakan untuk tetap bersaing. Bauran promosi diyakini dapat menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Telkomsel sebagai salah satu perusahaan komunikasi di Indonesia yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Pengaruh Periklanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai thitung adalah sebesar 0,466 dengan tingkat signifikan $0,664 > 0,05$.

Maka H_0 diterima yang berarti bahwa periklanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Mumuh (2014), periklanan tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh

karena terlalu **banyaknya promosi yang disampaikan melalui iklan** sehingga tidak sesuai dengan sebagaimana mestinya atau kurang menariknya iklan tersebut.

Periklanan memiliki pengaruh secara **tidak signifikan terhadap keputusan pembelian** karena dalam penelitian ini bobot dari periklanan yang diberikan oleh responden memiliki nilai yang besar, sehingga dapat mempengaruhi pengujian t (parsial). Namun **berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh** Lontoh (2016) dan Windusara dan Kusuma (2015), periklanan **memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan** pembelian. Hal inilah yang membedakan antara **penelitian yang dilakukan sekarang** dengan yang dilakukan oleh Lontoh dan Windusara.

Dengan demikian, dari penjelasan yang ada di atas dapat dilihat bahwa periklanan kurang menentukan tindakan konsumen **terhadap keputusan pembelian kartu perdana** Telkomsel. Pengaruh Penjualan Pribadi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil **pengujian hipotesis secara parsial** dengan uji t menunjukkan bahwa nilai thitung adalah sebesar 3,092 dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak yang berarti bahwa penjualan pribadi **berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana** JURNAL ECOBUSS Vol.

6 Nomor 1 Maret 2018 ISSN 2337 – 9340 Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis 49 Telkomsel **pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga** Probolinggo. Hal ini dikarenakan bahwa penjualan pribadi berdampak positif bagi konsumen dalam mempermudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian kartu perdana Telkomsel. Hasil penelitian **ini sesuai dengan penelitian** yang telah dilakukan oleh Lontoh (2016) dan Windusara dan Kusuma (2015), penjualan pribadi **mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan** pembelian.

Dengan demikian, dari penjelasan yang ada di atas dapat dilihat bahwa penjualan pribadi menentukan tindakan konsumen **terhadap keputusan pembelian kartu perdana** Telkomsel. Pengaruh Hubungan Masyarakat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil **pengujian hipotesis secara parsial** dengan uji t menunjukkan bahwa nilai thitung adalah sebesar 0,333 dengan tingkat signifikan $0,741 > 0,05$. Maka H_0 diterima yang berarti bahwa **hubungan masyarakat berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana** Telkomsel **pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga** Probolinggo.

Hal ini dikarenakan bahwa hubungan masyarakat kurang memiliki dampak positif bagi konsumen dalam mempermudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian kartu perdana Telkomsel. Hasil

dari pengujian variabel hubungan masyarakat tidak memiliki persamaan dengan pengujian yang dilakukan oleh Lontoh (2016) dan Windusara dan Kusuma (2015), yang mana hasil penelitian dari kedua peneliti tersebut **hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap** keputusan pembelian. Dengan demikian, dari penjelasan yang ada di atas dapat dilihat bahwa variabel hubungan masyarakat kurang menentukan tindakan konsumen **terhadap keputusan pembelian kartu perdana** Telkomsel.

Pengaruh Promosi Penjualan (X4) **terhadap Keputusan Pembelian (Y)** Berdasarkan hasil **pengujian hipotesis secara parsial** dengan uji t menunjukkan bahwa nilai thitung adalah sebesar 0,170 dengan tingkat signifikan 0,866 > 0,05. Maka H0 diterima yang berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh secara **tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana** Telkomsel **pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga** Probolinggo. Hal ini dikarenakan bahwa hubungan masyarakat kurang memiliki dampak positif bagi konsumen dalam mempermudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian kartu perdana Telkomsel.

Hasil dari pengujian **ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh** Yulianti, dkk (2013), promosi penjualan tidak **terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian**. Namun **berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh** Lontoh (2016) dan Windusara dan Kusuma (2015), promosi penjualan **memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan** pembelian. Hal inilah yang membedakan antara **penelitian yang dilakukan sekarang** dengan yang dilakukan oleh Lontoh dan Windusara.

Dengan demikian, dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa variabel promosi penjualan kurang menentukan tindakan konsumen **terhadap keputusan pembelian kartu perdana** Telkomsel. Pengaruh Pemasaran Langsung (X5) **terhadap Keputusan Pembelian (Y)** Berdasarkan hasil **pengujian hipotesis secara parsial** dengan uji t menunjukkan bahwa nilai thitung adalah sebesar 2,366 dengan tingkat signifikan 0,024 < 0,05. Maka H0 ditolak yang berarti bahwa pemasaran langsung **berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana** Telkomsel **pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga** Probolinggo.

Hal ini dikarenakan bahwa pemasaran langsung berdampak positif bagi konsumen dalam mempermudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian kartu perdana. Hasil penelitian **ini sesuai dengan penelitian** yang telah dilakukan oleh Lontoh (2016) dan Windusara dan Kusuma (2015), bahwa pemasaran langsung

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dari penjelasan yang ada di atas dapat dilihat bahwa pemasaran langsung menentukan tindakan konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel. Pengaruh Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 6,749 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa dimensi bauran promosi yakni periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Lontoh (2016) dan Windusara dan Kusuma (2015), dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. KESIMPULAN Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan dan dijelaskan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, periklanan (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo. 2.

Penjualan pribadi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo. Variabel penjualan pribadi berpengaruh secara dominan dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini. 3. Hubungan masyarakat (X3) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo. 4.

Promosi penjualan (X4) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo. 5. Pemasaran Langsung (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo. 6. Variabel periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo.

DAFTAR REFERENSI Kaeng, A. M. dkk. 2014. Bauran Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi. Manado. Jurnal EMBA, Vol 2 No. 3. ISSN: 2303-1174. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2. Jakarta: Erlangga. Lontoh, Michael N. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi. Manado. Jurnal Berkala JURNAL ECOBUSS Vol. 6 Nomor 1 Maret 2018 ISSN 2337 – 9340 Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis 51 Ilmiah Efisiensi, Vol 16 No. 01. ISSN: 0853-6708.

Mongi, Lidya. dkk. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Kota Manado. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado. Jurnal EMBA, Vol 1 No. 4. ISSN: 2303-1174. Natalia, Priccila dan Mumuh, Maulana. 2014. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 2 No. 2. ISSN: 2337-7860. Sandy, Febryan. dkk. 2014. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya).

Malang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 9 No. 2. Siow, Natalia. 2013. Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 di Kota Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA, Vol 1 No. 3. ISSN: 2303-1174. Sistaningrum, Widyaningtyas. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Yogyakarta. Kanisius Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Windusara dan Kusuma. 2015. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4 No. 12. ISSN: 2302-8912. Yulianti, Tri. dkk. 2013.

Pengaruh Promotional Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sebelas Maret. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi, Vol 1 No. 1. Yustiawan, Ody dan Prijiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5 No. 2. ISSN: 2461-0593.

INTERNET SOURCES:

<1% - <https://jofipasi.wordpress.com/2010/02/12/belajar-dan-pembelajaran/>
<1% -
<https://caradediusaha.blogspot.com/2013/05/kisah-pengusaha-muda-sukses-indonesia.html>
<1% - https://issuu.com/kendaripos/docs/kendari_pos_edisi_25_juni_2010
<1% -
<https://prpm.trigunadharma.ac.id/public/fileJurnal/hp111%20-%20Jufri%20Halim.pdf>
<1% -
<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1475/Bab%201.pdf?sequence=19>
1% -
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/666/865>
<1% - http://eprints.undip.ac.id/60149/2/bab_1.pdf
<1% -
<https://id.123dok.com/document/oy88l4ry-analisis-kepuasan-dan-loyalitas-konsumen-terhadap-kartu-seluler-im3-studi-kasus-mahasiswa-program-strata-1-institut-pertanian-bogor.html>
<1% -
<https://wisatasimeulue.blogspot.com/2014/08/perusahaan-telkom-indonesia.html>
<1% - <https://andiakbarrachman.blogspot.com/2009/>
<1% - https://issuu.com/mp-post/docs/mp2310_cd683226536fa7
<1% - <http://digilib.unila.ac.id/11654/8/cetak.pdf>
<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16485/Cover.pdf;sequence=7>
<1% -
https://mafiadoc.com/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-promosi-_5a13740f1723dd586439bf52.html
1% - <http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=37353>
<1% -
<http://pusattesis.com/skripsi-manajemen-hubungan-strategi-promosi-terhadap-volume-penjualan-2/>
<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/33949/Chapter%20II.pdf;sequence=4>
<1% -
<https://gemapariwara.blogspot.com/2011/01/beberapa-pengertian-iklan-menurut-para.html>
<1% - http://eprints.walisongo.ac.id/742/3/082411097_Bab2.pdf
<1% - <http://digilib.unila.ac.id/14247/14/BAB%20II.pdf>

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2787/Bab%202.pdf?sequence=7>

<1% -

<https://www.scribd.com/document/368465171/Voettie-Wisataone-Tesis-UGM-pdf>

<1% -

<https://ameliamesmerised.blogspot.com/2010/10/consumer-sales-promotion-promosi.html>

<1% -

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesidoc/Bab2DOC/2011-2-01632-MC%20Bab2001.doc>

<1% -

<https://muditakentaka.blogspot.com/2017/05/promosi-dalam-kewirausahaan.html>

<1% - <https://sriwahyunis1212.wordpress.com/category/naskah-akademik-ruu/>

<1% -

<https://aindapryl.blogspot.com/2014/12/proses-pengambilan-keputusan-pembelian.html>

<1% -

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/412/608>

2% -

<https://id.123dok.com/document/y9592wjz-pengaruh-citra-merk-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-sepeda-motor-yamaha-mio.html>

<1% - http://eprints.undip.ac.id/62767/3/BAB_II.pdf

<1% - <https://zanyandy.blogspot.com/2013/10/pengantar-manajemen-pemasaran.html>

<1% - <https://hendridwirus.blogspot.com/2012/10/evaluasi-alternatif-pembelian.html>

1% - <http://eprints.perbanas.ac.id/445/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/31996/9/09.%20NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

<1% - <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/download/2707/1966>

<1% -

<https://www.slideshare.net/FitriKemala/3-isi-laporan-magang-pt-telekomunikasi-indonesia-witel-jabar-tengah>

1% -

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1807/2189>

<1% - <http://eprints.perbanas.ac.id/2927/4/BAB%20II.pdf>

<1% -

https://www.slideshare.net/Uofa_Unsada/analisis-pengaruh-perilaku-konsumen-terhadap-keputusan-pembelian-koran-kompas

<1% - <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/download/308/253>

<1% - <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/32/pdf>
<1% -
<http://docplayer.info/63670622-Bab-ii-tinjauan-pustaka-komunikasi-pemasaran-marketing-communication.html>
<1% - <https://www.scribd.com/document/374864024/Modul-MIHP-Juniato-1>
<1% -
<https://text-id.123dok.com/document/8yd01e6z-pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusan-pembelian-pada-aldila-resto-di-semarang.html>
<1% -
http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/88ef61a9a5034dcd92e97eb919384a0e.pdf
<1% - <http://www.pekerjadata.com/2014/05/10-skripsi-pengaruh-personal-selling.html>
<1% -
<http://repository.unika.ac.id/13396/4/12.30.0316%20Gelen%20Nidhikhanda%20Dewi%20BAB%20III.pdf>
<1% -
<http://www.statistikaonline.com/2017/03/teknik-samplingteknik-pengambilan-sampel.html>
<1% - <https://gerrytri.blogspot.com/2013/06/teknik-pengambilan-sampel-dalam.html>
<1% - <http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=56723>
<1% - <http://repository.unpas.ac.id/5617/6/BAB%20III%20nita%20-%20revisi.pdf>
<1% - <https://dataolah.blogspot.com/2012/08/regresi-berganda-uji-f-uji-t-dan.html>
<1% - <http://etheses.uin-malang.ac.id/697/1/10510036%20%20Pendahuluan.pdf>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/oy826e4y-pengaruh-kemasan-harga-dan-promosi-terhadap-proses-keputusan-pembelian-konsumen-kripik-paru-umkm-sukorejo-kendal.html>
<1% - <https://www.scribd.com/document/393040840/artikel2018-pdf>
<1% - <http://eprints.ums.ac.id/40602/8/BAB%20IV.pdf>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/qv88341z-analisis-pengaruh-komunikasi-kompetensi-dan-insentif-terhadap-kinerja-anggota-unit-layanan-pengadaan-ulp-barangjasa-kabupaten-temanggung-tahun-2018-tesis-untuk-memenuhi-sebagian-syarat-memperoleh-derajat-sarjana-s-2.html>
<1% -
<https://johannessimatupang.wordpress.com/2012/06/16/perilaku-konsumen-kelas-mm-angkatan-14/>
<1% - <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/430/417>
<1% - http://eprints.dinus.ac.id/22703/12/bab3_19432.pdf
<1% -

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1216/SKRIPSI%20LENGKAP%20MANAJEMEN%20FEB-%20ADYATMA%20ARIFIN.doc?sequence=1>
<1% - <https://id.scribd.com/doc/78859487/555>
<1% -
<https://belaputra.blogspot.com/2013/10/jurnal-skripsi-tentang-perilaku-konsumen.html>
<1% -
<http://digilib.unimus.ac.id/files//disk1/104/jtptunimus-gdl-sitikusnaw-5160-4-bab3.pdf>
<1% - <http://www.spssstatistik.com/uji-validitas-dan-reliabilitas-dengan-spss/>
<1% - <http://eprints.umm.ac.id/38148/4/BAB%20III.pdf>
<1% - <https://jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alinfoq/article/download/451/352>
<1% -
<https://docobook.com/1-pengaruh-sistem-remunerasi-terhadap-prestasi-kerja-karyawan-d72249181f603cd2c3a28731df59bf4278857.html>
<1% - <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/264/pdf>
<1% -
<https://id.scribd.com/doc/269205126/Pengaruh-Tingkat-Suku-Bunga-Sertifikat-Bank-Indonesia-Dan-Nilai-Tukar-Us-Dollar-Terhadap-Inflasi-Di-Indonesia>
<1% - <http://repository.unib.ac.id/8088/1/IV%2CV%2CLAMP%2CII-14-ima.FE.pdf>
<1% -
<http://skripsi.narotama.ac.id/files/PENGARUH%20MOTIVASI,%20DISIPLIN%20KERJA%20DAN%20KEPUASAN%20KERJA%20TERHADAP%20KINERJA%20KARYAWAN%20PT.%20ADI%20ABADI%20CORAK%20BISCUIT%20SURABAYA.docx>
<1% - <https://www.skripsibisa.com/2018/06/tutorial-uji-heteroskedastisitas-spss.html>
<1% - http://etheses.uin-malang.ac.id/2381/7/07510117_Bab_3.pdf
<1% - <http://eprints.ums.ac.id/68752/6/06.%20bab%204.pdf>
<1% -
<http://repository.ekuitas.ac.id/bitstream/handle/123456789/39/BAB%203.pdf?sequence=9&isAllowed=y>
<1% - <http://repository.unpas.ac.id/30517/5/bab%20III%20print.pdf>
<1% - <https://id.scribd.com/doc/49754489/Wahyu-prasetyo>
<1% - http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/14.1.02.02.0381.pdf
<1% -
https://www.researchgate.net/publication/317816117_Pengaruh_Kualitas_Kerja_Terhadap_Kinerja_Bank_BNI_Syariah_Cabang_Bogor
<1% - <http://eprints.perbanas.ac.id/4998/7/BAB%20II.pdf>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/eqodokz1-pengaruh-kepercayaan-kemudahan-dan-kualitas-informasi-terhadap-keputusan-pembelian-secara-online-di-situs-lazada-co-id-pada-mahasiswa-i-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-usu.html>
<1% -

https://www.researchgate.net/publication/326553546_PENGARUH_PENGAWASAN_INTERNAL_DAN_KEPEMIMPINAN_TERHADAP_KINERJA_KARYAWAN_STUDI_KASUS_DI_POLITEKNIK_LP3I_JAKARTA

<1% - <https://www.scribd.com/document/332068037/Manajemen-Fix>

<1% - <https://id.scribd.com/doc/283020741/936-1948-1-SM>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/ky67ggq0-pengaruh-suasana-toko-store-atmosphere-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-pada-restoran-solaria-medan-fair-medan.html>

1% - <https://pt.scribd.com/document/266399223/Jurnal-Bauran-Promosi-1-pdf>

<1% -

https://mafiadoc.com/pengaruh-harga-produk-dan-promosi-terhadap-_59c20ca01723ddb52d0b51b.html

<1% - <http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=42371>

<1% -

http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/3f1d90ce978071411f6696271f439b2b.pdf

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/324438468_Pengaruh_Periklanan_Dan_Promosi_Penjualan_Terhadap_Keputusan_Pembelian

<1% -

<https://id.123dok.com/document/zlegjm6q-analisis-pengaruh-iklan-kualitas-produk-kualitas-pelayanan-dan-lokasi-terhadap-keputusan-nasabah-menabung-di-pt-bprs-dana-mulia-surakarta-test-repository.html>

1% - <http://jsma.stan-im.ac.id/wp-content/uploads/2019/01/05-Evan.pdf>

<1% -

<https://ml.scribd.com/doc/254474757/Skripsi-Fathir-Pengendalian-Internal-dan-Kinerja-Karyawan-Pdf-pdf>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/yer35mrq-pengaruh-kualitas-produk-dan-harga-terhadap-keputusan-pembelian-produk-lipstik-merek-wardah-di-kota-yogyakarta-eprints-upn-veteran-yogyakarta.html>

<1% -

<https://nandar1402.blogspot.com/2015/03/jurnal-pi-pengaruh-kualitas-harga-citra.html>

<1% - <https://id.scribd.com/doc/299379159/Jurnal-Vol-4-STIE-Bumi-Persada>

<1% - <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4308/3/09E00155.pdf.txt>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/qm882x5z-pengaruh-citra-perusahaan-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-study-kasus-fifgroup-yogyakarta-1-stie-widya-wiwaha-repository.html>

<1% -

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/2108/SKRIPSI%20BAB1-6-DH-ARMAYANSYAH%20DJUMAING.doc>

<1% - <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/about/editorialTeam>

<1% -

<http://karyailmiah.narotama.ac.id/files/PENGARUH%20BAURAN%20PROMOSI%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20SEPEDA%20MOTOR%20HONDA%20VARIO%20TECHNO%20MELALUI%20LEMBAGA%20PEMBIAYAAN%20PT.%20ADIRA%20FINANCE%20SURABAYA.pdf>

<1% -

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1661/SKRIPSI%20LENGKAP%20FEB-MANAJEMEN-0612-%20A%20HADIJAH%20S.I.M.pdf?sequence=1>

<1% - <http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=36658>

<1% -

<http://contohskripsi.idtesis.com/kumpulan-judul-contoh-skripsi-manajemen-perusahaan.html/>

<1% -

<https://id.scribd.com/doc/276980588/KUALITAS-PRODUK-STRATEGI-PROMOSI-DAN-HARGA-PENGARUHNYA-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-KARTU-SIMPATI-TELKOMSEL-DI-KOTA-MANADO>

<1% -

<https://docobook.com/pengaruh-citra-merek-lokasi-kepercayaan-dan-kualitas-pelayanan.html>

<1% - <https://koleksidapus.blogspot.com/2015/12/daftar-pustaka.html>

<1% -

<https://docobook.com/pengaruh-bauran-promosi-terhadap-keputusan686c02b33774e6a7b72e07f479a5042952497.html>

<1% - https://digilib.uns.ac.id/statistik/dokumen_prodi_export/K74/Pend-Ekonomi