

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, PROMOSI DAN
KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *HANDPHONE* ADVAN PT MAJU
TELEKOMUNIKASI BATAM**

SKRIPSI



Oleh
Jimmy
190910066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, PROMOSI DAN
KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *HANDPHONE* ADVAN PT MAJU
TELEKOMUNIKASI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Jimmy
190910066**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jimmy
NPM : 190910066
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, PROMOSI DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* ADVAN PT MAJU TELEKOMUNIKASI BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 14 Januari 2023



Jimmy
190910066

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, PROMOSI DAN
KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* ADVAN
PT MAJU TELEKOMUNIKASI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Jimmy
190910066**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 14 Januari 2023



**M. Khoiri, S.Pd., M.Pd
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *Personal Selling*, Promosi, dan Ketersediaan Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT Maju Telekomunikasi Batam. Fenomena keputusan pembelian di PT. Maju Telekomunikasi Batam, menunjukkan bahwa keputusan pembelian mengalami penjualan naik turun. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu variabel *personal selling*, variabel promosi, dan variabel ketersediaan produk. Metode teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 169 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data, yaitu uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, dan secara simultan *personal selling*, promosi, dan ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 56,7% terhadap keputusan pembelian. Sisanya 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang berasal dari luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Personal selling*; promosi; ketersediaan produk; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze Personal Selling, Promotion, Product Availability simultaneously influence the purchase decision of PT Maju Telekomunikasi Batam. Forward Telecommunications Batam. The phenomenon of purchasing decisions at PT Maju Telekomunikasi Batam, shows that purchasing decisions experience sales going up and down. This study uses three independent variables, namely personal selling variables, promotion variables, and product availability variables. The method of data collection techniques used in this study was distributing questionnaires using a sampling technique, namely purposive sampling, the number of samples used was 169 people. This study uses data analysis techniques, namely validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient test, and hypothesis testing. The results of this study indicate that partially the personal selling variable has a positive and significant influence on purchasing decisions, promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions, product availability has a positive and significant influence on decisions, and simultaneously personal selling, promotion, and product availability has a positive and significant influence on purchasing decisions. The variables contained in this study had an influence of 56,7% on purchasing decisions. The remaining 43,3% was influenced by other variables outside this study.

Key: Personal selling; promotion; product availability; Purchase Decision.

KATA PENGANTAR


Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rolong, S.T., M.I.kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak M. Khoiri, S.Pd., M.Pd. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang tidak pernah lelah membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini;
5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;
6. Bapak Eky selaku koordinator PT Maju Telekomunikasi Batam yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian di perusahaan;
7. Seluruh karyawan PT Maju Telekomunikasi Batam yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan skripsi;
8. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang sudah memberikan kasih sayang yang tulus serta mendoakan, nasihat, dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta berkat-Nya, Amin.

Batam, 14 Januari 2023



Jimmy



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR RUMUS | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 7 |
| 1.3 Batasan Masalah | 7 |
| 1.4 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.6.1 Manfaat Teoritis..... | 9 |
| 1.6.2 Manfaat Praktis | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSAKA | 11 |
| 2.1 Kajian Teori | 11 |
| 2.1.1 Personal Selling | 11 |
| 2.1.1.1 Pengertian <i>Personal Selling</i> | 11 |
| 2.1.1.2 Faktor-faktor <i>Personal Selling</i> | 12 |
| 2.1.1.3 Indikator <i>Personal Selling</i> | 12 |
| 2.1.2 Promosi | 13 |
| 2.1.2.1 Pengertian Promosi..... | 13 |
| 2.1.2.2 Faktor-faktor Promosi | 14 |
| 2.1.2.3 Indikator Promosi | 15 |
| 2.1.3 Ketersediaan Produk | 16 |
| 2.1.3.1 Pengertian Ketersediaan Produk | 16 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 2.1.3.2 | Faktor-faktor Ketersediaan Produk | 17 |
| 2.1.3.3 | Indikator Ketersediaan Produk | 18 |
| 2.1.4 | Keputusan Pembelian | 19 |
| 2.1.4.1 | Pengertian Keputusan Pembelian | 19 |
| 2.1.4.2 | Faktor-faktor Keputusan Pembelian..... | 20 |
| 2.1.4.3 | Indikator Keputusan Pembelian | 21 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu | 22 |
| 2.3 | Pengaruh Antar Variabel | 24 |
| 2.3.1 | Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian | 24 |
| 2.3.2 | Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian | 25 |
| 2.3.3 | Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian | 25 |
| 2.3.4 | Pengaruh <i>Personal Selling</i> , Promosi, dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian..... | 26 |
| 2.4 | Kerangka Pemikiran | 26 |
| 2.5 | Hipotesis | 27 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 28 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 28 |
| 3.2 | Sifat Penelitian | 28 |
| 3.3 | Lokasi dan Periode Penelitian..... | 28 |
| 3.3.1 | Lokasi Penelitian..... | 28 |
| 3.3.2 | Periode Penelitian | 29 |
| 3.4 | Operasional Variabel | 30 |
| 3.4.1 | Variabel Bebas (Independent Variable)..... | 30 |
| 3.4.2 | Variabel Terikat | 31 |
| 3.5 | Populasi dan Sampel..... | 32 |
| 3.5.1 | Populasi..... | 32 |
| 3.5.2 | Sampel | 32 |
| 3.6 | Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| 3.6.1 | Sumber Data | 34 |
| 3.6.2 | Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| 3.7 | Metode Analisis Data..... | 35 |
| 3.7.1 | Analisis Deskriptif | 35 |
| 3.7.2 | Uji Kualitas Data | 36 |
| 3.7.2.1 | Uji Validitas | 36 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| 3.7.2.2 | Uji Reliabilitas..... | 37 |
| 3.7.3 | Uji Asumsi Klasik..... | 38 |
| 3.7.3.1 | Uji Normalitas | 38 |
| 3.7.3.2 | Uji Multikolinearitas | 38 |
| 3.7.3.3 | Uji Heteroskedastisitas | 39 |
| 3.7.4 | Uji Pengaruh | 40 |
| 3.7.4.1 | Analisis Regresi Linear Berganda | 40 |
| 3.7.4.2 | Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R) | 41 |
| 3.7.5 | Uji Hipotesis | 41 |
| 3.7.5.1 | Uji t (Uji Parsial) | 41 |
| 3.7.5.2 | Uji F (Pengujian Secara Simultan)..... | 42 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 43 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 43 |
| 4.1.1 | Sejarah PT Maju Telekomunikasi Batam | 43 |
| 4.1.2 | Logo | 43 |
| 4.1.3 | Visi dan Misi..... | 44 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 44 |
| 4.2.1 | Deskripsi Karakteristik Responden | 44 |
| 4.2.1.1 | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 45 |
| 4.2.1.2 | Responden Berdasarkan Usia | 46 |
| 4.2.1.3 | Responden Berdasarkan Pendidikan | 47 |
| 4.2.2 | Hasil Analisis Deskriptif..... | 48 |
| 4.2.2.1 | Hasil Analisis Deskripsi Variabel <i>Personal Selling</i> (X1) | 48 |
| 4.2.2.2 | Hasil Analisis Deskripsi Variabel Promosi (X2) | 49 |
| 4.2.2.3 | Hasil Analisis Deskripsi Variabel Ketersediaan Produk (X3) | 50 |
| 4.2.2.4 | Hasil Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 51 |
| 4.2.3 | Uji Kualitas Data | 53 |
| 4.2.3.1 | Uji Validitas | 53 |
| 4.2.3.2 | Uji Reliabilitas..... | 54 |
| 4.2.4 | Uji Asumsi Klasik..... | 54 |
| 4.2.4.1 | Hasil Uji Normalitas..... | 55 |
| 4.2.4.2 | Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 57 |
| 4.2.4.3 | Hasil Uji Multikolinearitas | 57 |
| 4.2.5 | Uji Pengaruh | 58 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 4.2.5.1 | Regresi Linier Berganda..... | 58 |
| 4.2.5.2 | Koefisien Determinasi(R square) | 60 |
| 4.2.6 | Uji Hipotesis | 61 |
| 4.2.6.1 | Uji Parsial (Uji t) | 61 |
| 4.2.6.2 | Uji Simultan (Uji f) | 62 |
| 4.3 | Pembahasan | 63 |
| 4.3.1 | Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian | 63 |
| 4.3.2 | Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian | 63 |
| 4.3.3 | Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian | 64 |
| 4.3.4 | Pengaruh <i>Personal Selling</i> , Promosi, dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian..... | 64 |
| 4.4 | Implikasi Hasil Penelitian | 65 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | | 67 |
| 5.1 | Simpulan | 67 |
| 5.2 | Saran | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 69 |
| Lampiran 1. Pendukung Penelitian | | 71 |
| Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup..... | | 107 |
| Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian | | 109 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1 Grafik Penjualan Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam Januari 2022—Oktober 2022 | 4 |
| Gambar 4.1 Logo PT Maju Telekomunikasi Batam | 43 |
| Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden..... | 45 |
| Gambar 4.3 Usia Responden | 46 |
| Gambar 4.4 Pendidikan Responden..... | 47 |
| Gambar 4.5 Normal P-Plot | 55 |
| Gambar 4.6 Histogram | 56 |
| Gambar 4.7 Scatterplot..... | 57 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Data Penjualan <i>Handphone</i> Advan PT Maju Telekomunikasi Batam Januari 2022—Oktober 2022 | 4 |
| Tabel 1.2 Data Jumlah Ketersediaan <i>Handphone</i> Advan PT Maju Telekomunikasi Batam Januari 2022—September 2022 | 6 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 22 |
| Tabel 3.1 Jadwal Penelitian..... | 29 |
| Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional Penelitian..... | 31 |
| Tabel 3.3 Krejcie dan Morgan..... | 33 |
| Tabel 3.4 Skala Likert | 34 |
| Tabel 3.5 Rentang Skala..... | 36 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden | 45 |
| Tabel 4.2 Usia Responden..... | 46 |
| Tabel 4.3 Pendidikan Responden | 47 |
| Tabel 4.4 Rentang Skala..... | 48 |
| Tabel 4.5 Hasil Pernyataan Responden tentang Variabel <i>Personal Selling</i> | 49 |
| Tabel 4.6 Hasil Pernyataan Responden tentang Variabel Promosi | 50 |
| Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Responden tentang Ketersediaan Produk..... | 51 |
| Tabel 4.8 Hasil Pernyataan Responden tentang Keputusan Pembelian | 52 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas | 53 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas | 54 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov | 56 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 58 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 59 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Determinan | 60 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial | 61 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan..... | 62 |

DAFTAR RUMUS

| | Halaman |
|---|---------|
| Rumus 3.1 Rentang Skala | 36 |
| Rumus 3.2 Korelasi <i>Product Moment</i> | 37 |
| Rumus 3.3 Reliabilitas | 38 |
| Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda | 40 |
| Rumus 4.1 Rentang Skala | 48 |



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri yang begitu pesat, maju mundurnya sebuah perusahaan sangat di pengaruhi oleh strategi pemasaran yang di terapkan, untuk memenuhi permintaan pasar, mempromosi bisnis dan menghasilkan keuntungan merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran itu dilakukan. Di era industri 4.0 setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan diwajibkan harus bisa memanfaatkan teknologi digital. Dan salah satu teknologi digital yang menjadi sarana pemasaran saat ini yaitu *smartphone*. Alasan utama kenapa *smartphone* kini bisa menjadi sebagai sarana pemasaran, hal ini dikarenakan hampir setiap masyarakat memilikinya dan menjadikannya sebagai saluran komunikasi utama.

Smartphone sendiri berevolusi dari *handphone* yang awalnya diciptakan agar membantu kegiatan komunikasi bisa dilakukan dalam keadaan apa pun. Tetapi seiring berjalannya waktu fungsi dari *handphone* telah berevolusi, tidak lagi hanya sekedar alat komunikasi, inovasi baru terus di ciptakan, saat ini *handphone* yang mendominasi pasar memiliki sebutan baru yakni *smartphone* atau telepon pintar. Kini telepon seluler berjenis *smartphone* ini memiliki lebih banyak fitur untuk bisa menjangkau lebih luas oleh karena itu *smartphone* kini telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang dipilih. Perkembangan terus terjadi, di Indonesia produsen yang berkompetisi di sektor telekomunikasi ini terdiri dari Apple, Samsung, Xiaomi, Vivo, Oppo, Advan dan masih banyak lagi.

Berjuang memberikan kesan terbaik dan memikat hati para konsumen merupakan kunci sukses dalam sebuah strategi pemasaran. Setiap perusahaan diwajibkan memiliki sebuah strategi yang bisa digunakan untuk memahami sikap konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor ketika konsumen membeli suatu produk yaitu *personal selling*, ketersediaan produk dan promosi.

Personal selling merupakan aspek yang akan mempengaruhi konsumen ketika ingin membeli sebuah produk. *Personal selling* adalah sebuah kegiatan jual beli yang dilakukan oleh penjual secara langsung mempresentasikan produk kepada satu atau lebih orang yang ingin melakukan pembelian (Hasan, 2013: 604). Sedangkan menurut Bhaskara (2018: 103), *personal selling* merupakan interaksi yang dilakukan dua belah pihak secara bertemu untuk membahas, memahami dan menetapkan sebuah hubungan untuk menciptakan hasil yang saling menguntungkan. Umumnya *personal selling* atau *salesman* sering kita temui di bisnis toko retail.

Promosi adalah kegiatan *advertising* perusahaan di berbagai media yang didalamnya berisi tentang bisnis perusahaan tersebut kepada masyarakat, proses ini bertujuan untuk membuat pada masyarakat yang awalnya tidak mengetahui produk tersebut menjadi mengetahui dan tertarik terhadap produk sehingga membujuknya untuk melakukan transaksi. Menurut Wardani, *et al* (2018: 4) menyatakan promosi adalah susunan aktivitas yang berusaha memberitahu, mempengaruhi, dan meyakinkan pihak lain tentang produk yang sedang ditawarkan supaya mereka mempercayai produk tersebut dan membangun sebuah wujud kesetiaan terhadap produk.

Memastikan ketersediaan produk selalu bisa memenuhi permintaan pasar merupakan hal yang sangat penting. Adanya ketersediaan yang selalu siap memenuhi permintaan akan membuat konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk yang di inginkan. Konsumen akan merasa bahagia jika barang yang dicari dapat mudah dimiliki. Menurut Lianardi & Chandra (2019: 106) adanya ketersediaan produk yang mencukupi dan dapat memenuhi permintaan pasar hal ini akan sangat berdampak terhadap proses keputusan pembelian tersebut berhasil terjadi.

Sebelum melakukan sebuah pembelian terhadap suatu produk yang di inginkan biasanya konsumen akan melewati sebuah proses yang dinamakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan seseorang ketika mereka ingin melakukan sebuah transaksi terhadap sesuatu barang ataupun jasa yang mereka idamkan dan percaya produk tersebut akan memuaskan mereka (Hidayati, 2018: 62).

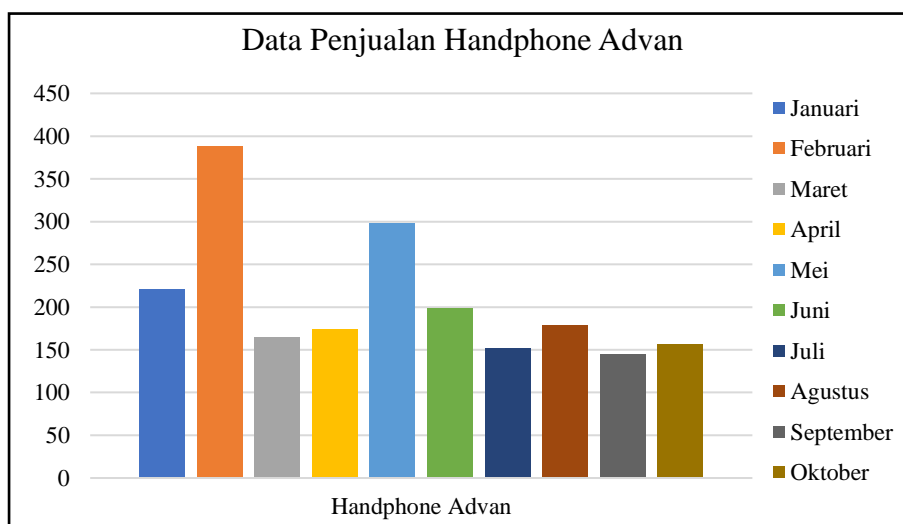
PT Maju Telekomunikasi Batam adalah perusahaan bergerak dibidang teknologi dan telekomunikasi yang mendistribusikan produk elektronik khususnya seperti *handphone*, laptop dan aksesoris pendukung lainnya. PT Maju Telekomunikasi Batam berdiri pada tahun 2014 yang berlokasi di Lucky Plaza Lantai 2 No. 7. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Tan Aseng dan Bapak Eky Sukarto bersama rekan bisnisnya. Perusahaan ini memiliki visi misi menjadi perusahaan yang mendistribusikan produk elektronik terkemuka di Indonesia, perusahaan ini memiliki 7 orang karyawan yang bekerja di dalamnya.

PT Maju Telekomunikasi Batam menjadi distributor satu-satunya *brand* produk Advan di kota Batam, mereka menyuplai hampir 70% toko seluler / konter di wilayah kota Batam di antaranya terdiri dari Nagoya, Batam Center, Bengkong, Botania, Batu Ampar, Punggur hingga Batu Aji. Berikut data penjualan *handphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam tahun 2022 :

Tabel 1.1 Data Penjualan *Handphone* Advan PT Maju Telekomunikasi Batam Januari 2022—Oktober 2022

| Bulan | Unit Penjualan |
|--------------|----------------|
| Januari | 221 |
| Februari | 388 |
| Maret | 164 |
| April | 174 |
| Mei | 298 |
| Juni | 198 |
| Juli | 151 |
| Agustus | 179 |
| September | 144 |
| Oktober | 156 |
| Total | 2,073 |

Sumber: PT Maju Telekomunikasi Batam



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam Januari 2022—Oktober 2022

Sumber: PT Maju Telekomunikasi Batam

Dilihat dari hasil data penjualan *handphone* Advan di tahun 2022, pada awal tahun bulan Januari terjual sebanyak 221 unit, bulan selanjutnya mengalami kenaikan drastis sebanyak 388 unit, kemudian bulan Maret penjualan menurun sebanyak 224 unit dari bulan sebelumnya, bulan selanjutnya mengalami penurunan sebanyak 10 unit, bulan Mei penjualan kembali naik menjadi 298 unit, bulan Juni dan Juli terjual 198 unit dan 151 unit, dan tiga bulan terakhir terjual sebanyak 179, 144, dan 156 unit, berdasarkan hasil data di atas penjualan tahun 2022 bulan Januari s/d Oktober tidak stabil, unit yang terjual di tiap bulan terjadi naik turun yang drastis. Hal ini dapat diakibatkan pengaruh *personal selling* di perusahaan tersebut, karena penjualan unit *handphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam hampir semua bergantung pada *personal selling*.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, PT Maju Telekomunikasi Batam adalah promosi. Promosi ini dilakukan dengan cara membagikan brosur, *broadcast* dan melakukan promosi di aplikasi sosial media.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan dapat dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan masih tidak berjalan efektif dan tingkat ketertarikan minat beli konsumen terhadap *handphone* masih rendah. Selain kegiatan promosi yang tergolong tidak terlalu efektif, masalah ketersediaan produk juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi. Berikut peneliti lampirkan data jumlah ketersediaan produk *handphone* Advan PT Maju Telekomunikasi Batam tahun 2022:

Tabel 1.2 Data Jumlah Ketersediaan *Handphone* Advan PT Maju Telekomunikasi Batam Januari 2022—September 2022

| Bulan | Stok Masuk | | | |
|-----------|-----------------|-----------|---------------|----------------------|
| | Nasaplus 2/16gb | Hammer R2 | Tab A8 3/32gb | Tab Sketsa a2 4/64gb |
| Januari | 50 | 100 | 50 | - |
| Februari | 80 | 200 | 20 | - |
| Maret | 20 | 150 | 20 | 20 |
| April | 20 | 120 | 20 | 25 |
| Mei | 40 | 180 | 25 | 40 |
| Juni | 20 | 120 | 20 | 25 |
| Juli | 20 | 120 | 20 | 25 |
| Agustus | 20 | 130 | 20 | 25 |
| September | 20 | 120 | 20 | 25 |

Sumber: PT Maju Telekomunikasi Batam

Jika dibandingkan dengan jumlah permintaan di lapangan, ketersediaan tiap tipe *handphone* advan dinilai kurang bisa untuk memenuhi keinginan pasar. Ketika ada konsumen yang ingin melakukan pembelian tetapi produk tersebut tidak tersedia untuk saat itu juga, tentu saja hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian masalah latar belakang yang peneliti jelaskan, maka peneliti akan melakukan penelitian masalah di atas dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling*, Promosi, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Advan PT Maju Telekomunikasi Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar sumber pembahasan latar belakang, peneliti menemukan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Kurang efektifnya *personal selling*, mengakibatkan data penjualan perusahaan mengalami penurunan yang tidak stabil.
2. Promosi yang dilakukan PT Maju Telekomunikasi Batam dengan cara membagikan brosur, *broadcast*, dan promosi di aplikasi sosial media masih kurang berjalan dengan baik.
3. Ketersediaan produk masih belum bisa memenuhi kebutuhan konsumen, dikarenakan stok yang dimiliki tidak mencukupi.
4. Keputusan pembelian yang menurun diakibatkan karena kurangnya promosi produk *handphone*, *personal selling* yang kurang menarik dalam menjual, dan ketersediaan produk yang terbatas, sehingga konsumen melakukan pembelian ke merek yang lain.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan sumber pembahasan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan di PT Maju Telekomunikasi Batam yang berlokasi di Lucky Plaza Kota Batam.
2. Penelitian hanya dilakukan kepada konsumen yang merupakan pelanggan PT Maju Telekomunikasi Batam.
3. Penelitian hanya dilakukan kepada bagian pemasaran dan penjualan PT Maju Telekomunikasi Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan sumber pembahasan latar belakang di atas, maka peneliti melihat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT. Maju Telekomunikasi Batam?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT. Maju Telekomunikasi Batam?
3. Apakah Ketersediaan Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT. Maju Telekomunikasi Batam?
4. Apakah *Personal Selling*, Promosi, Ketersediaan Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT. Maju Telekomunikasi Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah, dapat diketahui peneliti ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT. Maju Telekomunikasi Batam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT. Maju Telekomunikasi Batam.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis Ketersediaan Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT. Maju Telekomunikasi Batam.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Personal Selling*, Promosi, Ketersediaan Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT. Maju Telekomunikasi Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Perusahaan bisa melihat pengkajian ini dan jadikan sebagai acuan teori informasi tambahan terhadap pengaruh *personal selling*, promosi dan ketersediaan produk pada keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman baru mengenai *personal selling*, promosi, ketersediaan produk, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai sebuah tumpuan untuk memahami aspek-aspek mempengaruhi dalam sebuah keputusan pembelian.

3. Bagi Penelitian selanjutnya

Sebagai sebuah panduan atau referensi untuk para peneliti lainnya dimasa depan dalam mengambil sebuah keputusan terhadap variabel yang berbeda.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Personal Selling

2.1.1.1 Pengertian *Personal Selling*

Menurut Simamora (2016: 23), *personal selling* adalah penyampaian secara lisan atau lebih mirip dengan percakapan antara satu atau lebih calon konsumen dengan penjual. Hal tersebut dilakukan supaya calon konsumen mau melakukan proses penjualan atau membeli produk yang tengah ditawarkan tersebut. Sementara itu, menurut Pride (2015: 76) mengemukakan bahwa *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi yang dijalin secara pribadi, berupa memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2015: 224) yang berpendapat hampir sama dengan sebelumnya, mengemukakan bahwa *personal selling* ini adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk sekaligus memberikan pemahaman kepada konsumen atas suatu produk yang ditawarkan, supaya mereka mau membelinya.

Dari teori ahli di atas, maka sintesis *personal selling* adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung berupa promosi yang dilakukan ditempat sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dengan menjalin hubungan langsung dan saling bertukar informasi tentang produk atau jasa dan menguntungkan bagi pembeli dan penjual.

2.1.1.2 Faktor-faktor *Personal Selling*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *personal selling* menurut Tjiptono (2015: 32), adalah :

1. Faktor Produk

Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, karena penjualan harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi.

2. Faktor Pelanggan

Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan yang baik.

3. Faktor Anggaran

Jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan sebaiknya memilih *personal selling*.

2.1.1.3 Indikator *Personal Selling*

Indikator *personal selling* menurut Kotler (2016: 176), yaitu;

1. Kreativitas

Kreativitas merujuk pada keterampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

2. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan *sales person* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

3. Kemahiran berkomunikasi

Kemampuan komunikasi yang baik akan terjalin pada konsumen jika *sales person* dapat mengendalikan emosi dan memiliki sikap sopan dalam beretika dalam menjual suatu produk.

4. Empati

Kemampuan dan pemahaman *sales person* yang mengutamakan kenyamanan konsumen dengan memberikan perhatian dan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Swasta (2016: 349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Daryatno (2014: 94) mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Menurut Buchari Alma (2016: 179) mengatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Promosi yaitu memberikan informasi tentang kelebihan produk agar produk mudah dikenali, promosi dapat berupa iklan, poster dan lain-lain dengan tujuan agar konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor-faktor Promosi

Menurut Shinta (2011: 147), ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu: dana yang tersedia, sifat pasar, sifat produk, dan faktor bauran pemasaran.

1. Dana yang tersedia

Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas, perusahaan dengan dana yang terbatas akan sulit dalam melakukan promosi untuk bisnis yang sedang di jalankan.

2. Sifat pasar

Sifat pasar dipengaruhi oleh pelaksanaan promosi, sehingga perlu melakukan strategi promosi dalam pelaksanaan promosi yaitu dengan cara penjualan personal dalam pasar lokal, atau periklanan karena mempertimbang meluasnya pasar secara geografis. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan disesuaikan dengan sasaran yang dituju perusahaan, seperti pelanggan rumah tangga, dan pemakai industri. Strategi penjualan *personal* lebih efektif dibandingkan menggunakan iklan.

3. Sifat produk

Sifat produk adalah karakter yang melekat pada produk itu sendiri secara fisik dilihat. Penjual harus memahami strategi penjualan produk yang bertujuan untuk mengatur sirkulasi pergantian barang yang dipajang dan barang dalam persediaan. Maka diperlukan strategi yang berbeda dalam menjual dan merawat produk.

4. Faktor bauran pemasaran

Faktor bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *product*, *price*, *promotions*, dan *place* yang dipadukan dengan tujuan untuk menghasilkan respons dari pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2015: 243), indikator Promosi yaitu:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti brosur, promosi di media sosial, dan lain sebagainya.

2. Penjualan *personal*

Penjualan *personal* merupakan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan interaksi komunikasi secara langsung dengan tujuan memperkenalkan produk serta keunggulan produk.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan bertujuan untuk menarik minat pembeli terhadap suatu produk agar konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah komunikasi yang dilakukan secara umum untuk meyakinkan konsumen akan suatu produk dengan memberi opini yang baik agar konsumen yakin terhadap perusahaan tersebut.

2.1.3 Ketersediaan Produk

2.1.3.1 Pengertian Ketersediaan Produk

Ketersediaan suatu produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengonsumsi produk tersebut (Conlon and Mortimer, 2015: 176).

Terdapat pula faktor-faktor yang dapat mempengaruhi saluran distribusi. Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat dari pada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan. Kotler (2018: 358) menyatakan ketersediaan produk sebagai penawaran penjual kepada konsumen tentang produk atau barang yang dijual perusahaan. Penjual harus menyediakan produk yang ditawarkan, agar konsumen mudah memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai keinginan.

Menurut Alma (2016: 144) keragaman produk yaitu sekumpulan produk yang diminati konsumen yang diperjualkan perusahaan. Perusahaan akan sukses dalam

menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan cara ketersediaan produk dan beragam produk untuk kebutuhan konsumen. Perencana strategi bertanggungjawab dalam menyediakan produk, sehingga dapat mengevaluasi produk mana yang dapat dikembangkan ke depan sesuai kebutuhan konsumen, dan produk mana yang dikurangi atau dihentikan produksinya.

Berdasarkan uraian di atas ketersediaan produk adalah untuk mengantisipasi perubahan permintaan barang yang dapat terjadi jika sewaktu-waktu karena adanya perubahan dan permintaan dari pelanggan. Ketersediaan barang juga menambah nilai penjual dalam kelengkapan barang dagangan.

2.1.3.2 Faktor-faktor Ketersediaan Produk

Faktor-faktor ketersediaan produk, menurut Alma (2016: 234) yaitu:

1. *Variety*, adanya produk beragam dan lengkap yang tersedia pada toko akan mudah mempengaruhi konsumen, dan dijadikan pertimbangan konsumen.
2. *Widht or breath*, produk utama dan produk pelengkap lainnya yang tersedia akan menarik minat pembeli.
3. *Depth*, yaitu karakteristik, jenis dan keunggulan suatu produk.
4. *Consistency*, merupakan kesesuaian produk dengan selera konsumen yang harus dijaga keberadaannya, seperti kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual tersebut.
5. *Balance*, merupakan keterkaitan produk yang erat kaitannya dengan jenis dan macam-macam bentuk produk.

2.1.3.3 Indikator Ketersediaan Produk

Indikator dari Ketersediaan Produk (Kotler: 2018), terdiri dari:

1. Persediaan produk yang selalu ada di toko

Persediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki penjual.

Persediaan produk meliputi lebar kategori dari setiap produk dan variasi di setiap kategori. Persediaan produk juga dapat berarti tingkat dukungan fasilitas toko atau tingkat pelayanan toko, jadi tidak hanya terkait item produk saja.

2. Kemudahan untuk melakukan pembelian produk

Kemudahan belanja merupakan sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha, contohnya seperti dapat memesan produk 24 jam.

3. Kelengkapan produk yang ada di *outlet*

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangibile features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Kelengkapan variasi dan jenis barang yang ditawarkan, produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari, produk yang ditawarkan berkualitas, dan tersedia penyaji informasi untuk barang-barang dengan harga promosi.

4. Distribusi produk yang merata dan tersedia di berbagai *outlet*

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Alma (2016: 96) keputusan pembelian yaitu sikap konsumen dalam mendapatkan informasi dan mengambil kesimpulan akan respons dari produk yang ditawarkan, keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor ekonomi, lokasi, harga, promosi dan teknologi.

Tjiptono (2015: 21) mengartikan keputusan pembelian sebagai proses konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk dan merek tertentu, dengan mengetahui masalah dan keunggulan produk tersebut. Kotler (2016: 194) menjelaskan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam mengenali produk berdasarkan pengalaman dan dapat berpengaruh terhadap pengguna bersifat individu, kelompok, organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari uraian ahli, sintesis Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

2.1.4.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi menurut Kotler, (2016: 160):

1. Lokasi yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya.

2. Pelayanan yang baik

Pelayanan dapat menimbulkan rasa puas dan tidak puas yang ditanggapi oleh konsumen sehingga berpengaruh pada tingkat penjualan. Pelayanan ini dimulai dari awal yaitu pada saat memilih produk sampai terjadinya transaksi pembelian agar terjadi pembelian.

3. Kemampuan tenaga penjual

Kemampuan tenaga kerja adalah faktor penting dalam kesuksesan perusahaan, maka dibutuhkan tenaga kerja yang memiliki kemampuan dan keterampilan sesuai kebutuhan perusahaan dalam pemasaran produk.

4. Iklan dan promosi

Program pemasaran dikatakan berhasil dengan cara periklanan dan promosi.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang bertujuan untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian. Penggolongan barang harus dilakukan secara rapi dan teratur.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2016: 198):

1. Rangsangan menggunakan produk

Keputusan membeli suatu produk akan dipengaruhi faktor yang berasal dari luar diri disebut rangsangan pemasaran berupa produk dan promosi. Upaya-upaya penjual atau produsen untuk membujuk calon konsumen yaitu melalui promosi yang menarik.

2. Pengaruh komersial

Pengaruh komersial adalah adanya promo dan iklan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Pengaruh komersial bisa berbentuk brosur, diskon, pamflet, dan baliho.

3. Kepuasan setelah pembelian

Kepuasan pembeli dapat diukur dengan cara, jika produk sesuai dan melebihi harapan pembeli, dengan demikian produk dapat memenuhi harapan pelanggan dan akan merasa puas.

4. Tindakan setelah pembelian.

Tindakan setelah pembelian dapat dilihat dari puas atau tidak puasnya konsumen terhadap produk. Jika konsumen merasa puas, akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|--------------------------|--|
| 1. | Jenni Tarigan et al (2021). Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Usaha Sibolang Durian. Terindeks <i>Google Scholar</i> | Personal Selling (X) Keputusan Pembelian (Y) | Regresi Linier Sederhana | <i>Personal Selling</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. |
| 2. | Radjapati, Tumbuan, & Soepeno (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi, Penjualan dan <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo. Terindeks <i>Google Scholar</i> | Periklanan (X1), promosi (X2), Penjualan (X3), <i>Personal Selling</i> (X4), dan Keputusan Pembelian (Y). | Regresi Linier Berganda | Periklanan, Promosi Penjualan dan <i>Personal Selling</i> Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian. |
| 3. | Yasin (2020). Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Sales Promotion</i> dan <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Ma Bruschetta Terindeks <i>Google Scholar</i> | <i>Advertising</i> (X1), <i>Sales Promotion</i> (X2), <i>Personal Selling</i> (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) | Regresi Linier Berganda | <i>Advertising</i> , <i>Sales Promotion</i> dan <i>Personal Selling</i> Berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian. |
| 4. | Rumbiati (2021). <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu. Terindeks DOAJ | <i>Personal selling</i> (X1), <i>sales promotion</i> (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) | Regresi Linier Berganda | <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian |

| No. | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|-------------------------|--|
| 5 | Apriando, et al (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening Terindeks SINTA | Kualitas Produk (X1), Ketersediaan Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) | Regresi Linier Berganda | Ketersediaan Produk Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 6 | Rini Astuti (2021) Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan Terindeks SINTA | Label Halal (X1), Ketersediaan Produk (X2) Keputusan pembelian (Y) | Regresi Linier Berganda | Secara Simultan diketahui Label Halal dan Ketersediaan Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 7 | Situngkir et al (2021). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang) Terindeks SINTA | <i>Store Atmosphere</i> (X1), Ketersediaan produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). | Regresi Linier Berganda | <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Ketersediaan Produk tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. |
| 8 | Meilissa et al (2021). Pengeruh <i>Personal Selling</i> , <i>Sales Promotion</i> , dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Superindo Karya. | <i>Personal selling</i> (X1), <i>Sales Promotion</i> (X2), Ketersediaan produk (X3), Keputusan | Regresi Linier Berganda | <i>Personal Selling</i> , <i>Sales Promotion</i> , dan Ketersediaan Produk Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan. |

| No. | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---|--|-------------------------|--|
| | Gemilang Batam Terindeks JIM UPB | Pembelian (Y) | | Pembelian |
| 9 | Ernawati, et al (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs <i>E-commerce</i> Zalora di Jakarta. Terindeks DOAJ | Promosi (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Keputusan pembelian (Y) | Regresi Linier Berganda | Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 10 | Nainggolan (2021) Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea Di Kota Batam. Terindeks JIM UPB | Kualitas Produk (X1) Keberagaman produk (X2) Keputusan Pembelian (Y) | Regresi Linier Berganda | Kualitas Produk, dan Keberagaman Produk Berpengaruh Signifikan Positif terhadap Keputusan Pembelian. |

Sumber: (Jenni tarigan et al (2021), (Radjapati, Tumbuan, & Soepeno (2018), (Yasin (2020), (Rumbiati (2021), (Apriando, et al (2019), (Rini Astuti (2021), (Situngkir et al (2021), (Meilissa et al (2021), (Ernawati, et al (2021), (Nainggolan (2021).

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Tarigan *et al* (2021), hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan *personal selling* sebagai variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil uji ini dibuktikan bahwa t hitung *personal selling* 2,229 lebih besar dari 1,688 sebagai t tabel dan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya *personal selling* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji linier sederhana variabel y yaitu keputusan pembelian dipengaruhi variabel x

yaitu *personal selling* sebesar 0,177 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 17,7%.

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Ernawati, *et al* (2021) diperoleh promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti *t* hitung sebesar 2,268 artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,024. Hasil penelitian ini membuktikan pelanggan produk Zalora beranggapan bahwa promosi sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian berbelanja Online di situs *e-commerce* Zalora. Produk Zalora mampu menarik pelanggan dengan promosi yang dilakukan pada situs *e-commerce* Zalora, Jakarta.

2.3.3 Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Apriando, *et al* (2019) menyatakan bahwa secara parsial diketahui ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa meningkatnya keputusan pembelian akan berpengaruh terhadap ketersediaan produk.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan ketersediaan produk yang dijual dalam berbagai jenis toko mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen pada saat melakukan pembelian juga melihat bahwa apakah produk tersebut tersedia dalam suatu toko, jika produk tidak tersedia menyebabkan niat pelanggan menurun untuk melakukan pembelian.

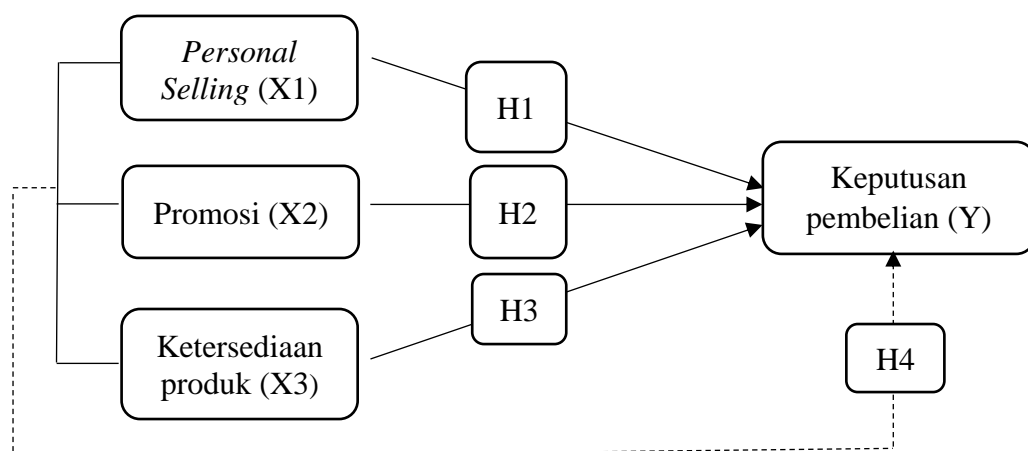
2.3.4 Pengaruh *Personal Selling*, Promosi, dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Meilissa, *et al* (2021) menyatakan bahwa secara simultan *personal selling*, *sales promotion*, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan secara langsung terhadap konsumen ketika mereka akan menentukan sebuah keputusan pembelian, baik secara individu maupun secara bersamaan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah deskripsi sementara dari fenomena yang menjadi tujuan dari masalah kita. Kerangka kerja ini didasarkan pada temuan penelitian dan tinjauan pustaka yang relevan. Kerangka pikir ini menjadi argumen bagi kita dalam merumuskan hipotesis. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y), variabel bebasnya adalah *personal selling* (X1) promosi (X2) ketersediaan produk (X3). Berikut ini adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang dinyatakan berbentuk kalimat interogatif (Sugiyono, 2017: 64), hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H1 *Personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan pada PT. Maju Telekomunikasi Batam.
- H2 Promosi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan pada PT. Maju Telekomunikasi Batam.
- H3 Ketersediaan produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan pada PT. Maju Telekomunikasi Batam.
- H4 *Personal selling*, promosi dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan pada PT. Maju Telekomunikasi Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pos positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 8).

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 29) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap proyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, melakukan analisis dan membuat kesimpulan umum.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilaksanakan di PT Maju Telekomunikasi Batam, Lucky Plaza lantai 2 No. 7, Lubuk Baja- Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian dilakukan dari Bulan September 2022 sampai bulan Januari 2023 selama lima bulan untuk mengetahui kegiatan proses penelitian dengan periode tertentu. Jadwal penelitian ini dapat di amati dengan tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

| Kegiatan | Tahun/ Pertemuan ke-/ Bulan | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2022/2023 | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| | Se pt | Se pt | O kt | O kt | No p | No p | No p | No p | D es | D es | D es | D es | Ja n | Ja n |
| Peranca ngan | | | | | | | | | | | | | | |
| Studi Pustaka | | | | | | | | | | | | | | |
| Menentu kan Metode Peneliti an | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyera han Kuesion er | | | | | | | | | | | | | | |
| Analisis dan Hasil Kuesion er | | | | | | | | | | | | | | |
| Kesimpu lan | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber: Analisa penulis, 2022

3.4 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017: 18), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional variabel dijelaskan, sebagai berikut:

1. *Personal Selling* merupakan suatu kegiatan promosi secara langsung antara kedua belah pihak yang pada akhirnya terjadi pertukaran produk atau jasa.
2. Promosi yang dilakukan perusahaan bermaksud untuk memasarkan, memberikan informasi tentang kelebihan-kelebihan produk tersebut.
3. Ketersediaan produk adalah untuk mengantisipasi perubahan permintaan barang yang dapat terjadi jika sewaktu-waktu karena adanya perubahan dan permintaan dari pelanggan.
4. Keputusan pembelian merupakan bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2017: 39). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah variabel pertama yaitu *personal selling* (X1), variabel kedua yaitu promosi (X2), dan variabel ketiga yaitu ketersediaan produk (X3).

3.4.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2017: 39). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional Penelitian

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala |
|------------------------------|--|---|--------------|
| <i>Personal selling</i> (X1) | <i>Personal selling</i> merupakan suatu kegiatan promosi secara langsung antara kedua belah pihak yang pada akhirnya terjadi pertukaran produk atau jasa, sehingga terjalin hubungan langsung yang bersifat timbal balik antara pihak pembeli dengan pihak penjual dengan saling bertukar informasi barang dan jasa yang saling menguntungkan kedua belah pihak. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kreativitas 2. Pengetahuan produk 3. Kemahiran berkomunikasi 4. Empati | Likert |
| Promosi (X2) | Promosi yang dilakukan perusahaan bermaksud untuk memasarkan, memberikan informasi tentang kelebihan-kelebihan produk tersebut. Promosi yang digunakan seperti radio, poster, dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan. 2. Penjualan personal. 3. Promosi penjualan. 4. Hubungan masyarakat. | Likert |
| Ketersediaan Produk (X3) | Ketersediaan produk adalah untuk mengantisipasi perubahan permintaan barang yang dapat terjadi jika sewaktu-waktu karena adanya perubahan dan permintaan dari pelanggan. Ketersediaan barang juga menambah nilai penjual dalam kelengkapan barang dagangan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Persediaan produk yang selalu ada di toko 2. Kemudahan untuk melakukan pembelian produk 3. Kelengkapan produk yang ada di <i>outlet</i> 4. Distribusi produk yang merata dan tersedia di berbagai <i>outlet</i> | Likert |

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala |
|-------------------------|---|--|--------|
| Keputusan pembelian (Y) | Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (<i>consumer behavior</i>) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. | 1. Rangsangan menggunakan produk 2. Pengaruh komersial 3. Kepuasan setelah pembelian 4. Tindakan setelah pembelian. | Likert |

Sumber: (Tjiptono.,2015: 32), (Shinta.,2011: 147), (Alma,2016: 234), (Kotler, 2016: 198).

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk *handphone* merek Advan. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 300 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian dan konsumen yang masih memiliki garansi toko dari bulan September-Oktober.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 81) definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik *sampling non*

random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria-kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan penjelasan *purposive sampling* tersebut, kriteria responden yang ditentukan, yaitu:

1. Konsumen yang melakukan pembelian *handphone* merek Advan di PT. Maju Telekomunikasi Batam.
2. Konsumen yang masih memiliki garansi toko *handphone* merek Advan di PT. Maju Telekomunikasi Batam.

Penentuan besaran sampel menggunakan tabel, jumlah sampel berdasarkan jumlah populasi oleh Krejcie dan Morgan. Sehingga ditentukan jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Krejcie dan Morgan

| Populasi (N) | Sampel (n) | Populasi (N) | Sampel (n) | Populasi (N) | Sampel (n) |
|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| 10 | 10 | 220 | 140 | 1200 | 291 |
| 15 | 14 | 230 | 144 | 1300 | 297 |
| 20 | 19 | 240 | 148 | 1400 | 302 |
| 25 | 24 | 250 | 152 | 1500 | 306 |
| 30 | 28 | 260 | 155 | 1600 | 310 |
| 35 | 32 | 270 | 159 | 1700 | 313 |
| 40 | 36 | 280 | 162 | 1800 | 317 |
| 45 | 40 | 290 | 165 | 1900 | 320 |
| 50 | 44 | 300 | 169 | 2000 | 322 |
| 55 | 48 | 320 | 175 | 2200 | 327 |
| 60 | 52 | 340 | 181 | 2400 | 331 |
| 65 | 56 | 360 | 186 | 2600 | 335 |
| 70 | 59 | 380 | 191 | 2800 | 338 |
| 75 | 63 | 400 | 196 | 3000 | 341 |
| 80 | 66 | 420 | 201 | 3500 | 346 |
| 85 | 70 | 440 | 205 | 4000 | 351 |
| 90 | 73 | 460 | 210 | 4500 | 354 |
| 95 | 76 | 480 | 214 | 5000 | 357 |
| 100 | 80 | 500 | 217 | 6000 | 361 |
| 110 | 86 | 550 | 226 | 7000 | 364 |
| 120 | 92 | 600 | 234 | 8000 | 367 |
| 130 | 97 | 650 | 242 | 9000 | 368 |
| 140 | 103 | 700 | 248 | 10000 | 370 |
| 150 | 108 | 750 | 254 | 15000 | 375 |
| 160 | 113 | 800 | 260 | 20000 | 377 |
| 170 | 118 | 850 | 265 | 30000 | 379 |
| 180 | 123 | 900 | 269 | 40000 | 380 |
| 190 | 127 | 950 | 274 | 50000 | 381 |
| 200 | 132 | 1000 | 278 | 75000 | 382 |
| 210 | 136 | 1100 | 285 | 1000000 | 384 |

Sumber: Krejcie dan Morgan (1970)

Maka, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 169 sampel.

3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

Sugiyono (2017: 137), terdapat dua jenis sumber data, sebagai berikut:

1. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya dokumen dan jurnal.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan skala Likert. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian kuantitatif, data dalam penelitian ini harus diubah menjadi angka-angka. Untuk mengubah data-data tersebut menjadi angka, peneliti menggunakan skala Likert.

Tabel 3.4 Skala Likert

| Jawaban Pertanyaan | Simbol | Skor |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Netral | N | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber: Peneliti, 2022

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan statistik deskriptif. Analisis deskriptif kuantitatif adalah suatu metode untuk menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi maupun situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2017) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pertanyaan tertutup.

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis rentang skala dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2017):

$$RS = \frac{n(\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{\text{kelas interval}}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

$$RS = 169 \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 135$$

Berikut ini merupakan tabel rentang skala:

Tabel 3.5 Rentang Skala

| No. | Rentang Skala | Kriteria |
|-----|---------------|---------------------|
| 1 | 169 - 304 | Sangat tidak setuju |
| 2 | 305 - 440 | Tidak Setuju |
| 3 | 440 - 575 | Netral |
| 4 | 576 - 711 | Setuju |
| 5 | 712 - 847 | Sangat Setuju |

3.7.2 Uji Kualitas Data

Ada dua syarat penting yang berlaku pada uji kualitas data dalam sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel dengan cara melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 121) Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah

yang dikemukakan oleh *pearson*, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) - (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Rumus 3.2 Korelasi *Product Moment*

Keterangan :

r^{xy} = Koefisien korelasi (r hitung)

n = Banyaknya Sampel

x = Skor setiap item

y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

Menurut Ghozali (2016: 51) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 0.05, yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel} 0.05$ dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator pada kuesioner tersebut adalah valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel} 0.05$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni mengetahui sejauh apa pengukuran digunakan dapat diandalkan (Ghozali, 2016: 45). Teknik yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cornbach Alpha (a)* dikatakan reliabel jika nilai *Cornbach Alpha* > 0,60, untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas digunakan program SPSS. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$R_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \quad \textbf{Rumus 3.3 Reliabilitas}$$

Keterangan :

r_{ac} = koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

k = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah/total varians per butir/item pertanyaan

Σ_t^2 = jumlah atau total

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*) dan uji menggunakan uji *one sampel kolmogrov smirnov*, dengan ketentuan:

1. Jika nilai sig lebih > 0,05, dapat diartikan terdistribusi normal.
2. Jika nilai sig lebih < 0,05, dapat diartikan tidak terdistribusi normal

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang diperoleh antar variabel independen (bebas), guna mengetahui ada atau

tidaknya korelasi dapat diukur melalui *tolerance value & variance inflation faktor (VIF)* dengan ketentuan:

1. Jika *tolerance value* $> 0,1$ atau *VIF* < 10 maka tidak adanya multikolinearitas yang merupakan suatu ketentuan regresi yang baik.
2. Jika *tolerance value* $< 0,1$ atau *VIF* > 10 maka ada multikolinearitas yang merupakan suatu ketentuan regresi yang tidak baik.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016) uji heteroskedastisitas digunakan guna menguji apakah terjadi ketidaksamaan dari satu peninjauan ke peninjauan lainnya. Apabila variabel tersebut hasilnya tetap dari peninjauan ke peninjauan lainnya disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas, dengan ketentuan:

1. Jika nilai Sig $> 0,05$ artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Tidak terdapatnya heterokedastisitas merupakan determinasi regresi yang baik.
2. Jika nilai Sig $< 0,05$ artinya terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Tidak terdapatnya heterokedastisitas merupakan determinasi regresi yang baik.

3.7.4 Uji Pengaruh

3.7.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan guna mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel independen (bebas) yang meliputi *personal selling* (X1), promosi (X2), ketersediaan produk (X3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y). Regresi merupakan suatu metode dalam statistik yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan (hubungan kausal atau sebab akibat) dan ditampilkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium).

Pernyataan dari Sugiyono (2017) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + X_2 + X_3$$

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Koefisien konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = *Personal Selling*

X2 = Promosi

X3 = Ketersediaan Produk

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R)

Menurut Ghozali (2017) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen.

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (*t-test*) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan, (*t-test*) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan:

1. Diterima jika nilai \leq atau nilai sig $> \alpha$
2. Ditolak jika nilai \geq atau nilai sig $< \alpha$

Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent yaitu *personal selling* (X1), promosi (X2), ketersediaan produk (X3) dan keputusan pembelian (Y), dengan hipotesis :

1. $H_0: \beta = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan
2. $H_a: \beta \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan

3.7.5.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *personal selling* (X1), promosi (X2), ketersediaan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), secara simultan. F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut:

6. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: tidak berpengaruh signifikan
7. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan



Universitas Putera Batam