

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 (*intangible 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.

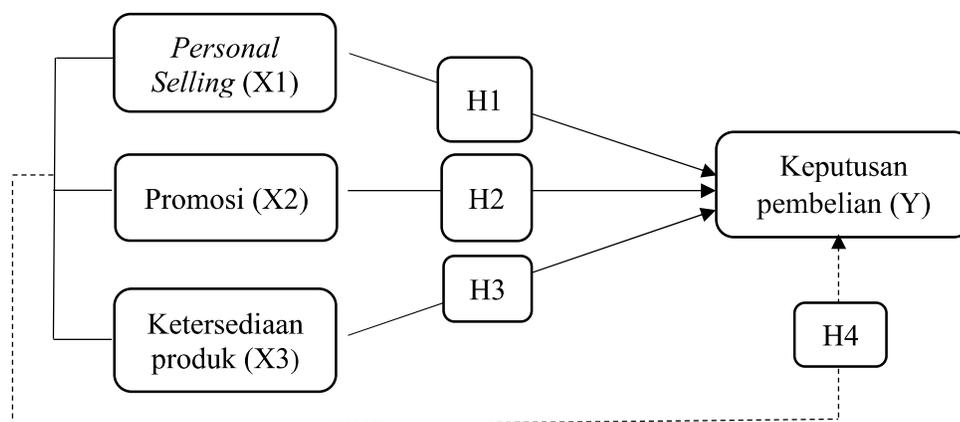
2.3.4 Pengaruh *Personal Selling*, Promosi, dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

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.