

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERSONAL SELLING
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK TELCOM
CALLING CARD PADA PT. GRAHA INFORMATIKA
NUSANTARA CABANG PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

TRI UTAMI

NPM. 14.11.11.01.69

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**

2020

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nania : TRI UTAMI
Nomor Pokok/NIM : 14.1111.01.69
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : manajemen pemasaran
Judul Proposal Skripsi : PENGARUH SALES PROMOTION DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI PRODUCT TELECOM CALLING
CARD PADA PT GRAHA INFORMATIKA
NUSANTARA CABANG PALEMBANG

Pembimbing Skripsi

Tanggal 5 Mei 2020 Pembimbing I :
Dr.Djatmiko Noviantoro,SE,MSi
NIDN : 0110117204

Tanggal 5 Mei 2020 Pembimbing II :
Kamariah,SE,MM2
NIDN : 0221075802

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr.Msy.Mikial,SE,M.si,Ak.CA,CSRS
NIDN : 0205026401

21 / PS / DFE / 20

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : TRI UTAMI
Nomor Pokok : 14.11.11.01.69
Fakultas : EKONOMI
Jurusan : MANAJEMEN

Menyatakan Bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 01 Mei 2020

Penulis



(Tri Utami)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Keputusan Membeli Telkom Calling Card Pada PT. Graha Informatika Nusantara Cabang Palembang.**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis masih menyadari banyak kelemahan dan kekurangan dalam penyajian yang tak lain disebabkan oleh terbatasnya kemampuan penulis miliki. Namun dengan adanya bantuan, bimbingan, petunjuk dan nasehat-nasehat yang tak ternilai harganya dari semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT dan mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr.Ir. Hj. Nyimas Manisah, Mp selaku rektor Universitas Tridianti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy.Mikial,SE,M.Si,Ak.CA selaku dekan Fakultas Ekonomi Tridianti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE. M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
4. Bapak Dr. Djatmiko Noviantoro,SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, Pengarahan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Kamariah,SE,MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, Pengarahan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff tata usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Uiversitas Tridianti Palembang.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayah Muhammad Soleh Yasin dan Ibu Halima dengan segenap kasih sayang dan telah menjaga, membesarkan, merawat dan mendidik hingga kini serta setia tetes keringat yang telah diberikan hingga kini saya dapat menyelesaikan SI saya.
8. Teman-teman seperjuangan dan Almamaterku

Terima kasih untuk semua yang telah diberikan. Semoga Allah SWT menjabah doa-doa yang telah dipanjatkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat yang baik untuk semua.

Amiin ya Rabbal' alamin.

Palembang, Maret 2020



Tri Utami

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

" Jika engkau menginginkan kebahagiaan dunia kuasailah ilmu dan jika engkau menginginkan kebahagiaan akhirat maka kuasailah ilmu dan bila menginginkan kebahagiaan keduanya maka kuasailah ilmu dan ibadahmu".

(Al-Hadist)

" Barang siapa bersungguh-sungguh. Sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri".

(Q.S. Al-Ankabut)

Kupersembahkan kepada :

- Ayahku tersayang M. Soleh Yasin dan Ibuku Halima
- Saudara-saudaraku tersayang Nurul Oktarina dan Mimi Januarti
- Para bapak dan ibu dosen
- Sahabat-Sahabat angkatan 2014
- Almamaterku

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	11
2.1.3 Pengertian Promosi.....	12
2.1.4 Sales Promotion.....	13
2.1.5 Personal Selling	16
2.1.6 Keputusan Membeli.....	18
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	24
2.3 Kerangka Berpikir	25
2.4 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	27

3.1.1 Waktu Penelitian.....	27
3.1.2 Tempat Penelitian	27
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.2.1 Sumber Data	28
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	29
3.3 Populasi dan Sampling	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampling.....	30
3.4 Rancangan Penelitian.....	31
3.5 Variabel dan Definisi Operasional.....	31
3.5.1 Variabel Penelitian	31
3.5.2 Definisi Operasional	32
3.6 Instrumen Penelitian	33
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.7.1 Uji Validitas.....	35
3.7.2 Uji Reabilitas	36
3.7.3 Analisis Statistik.....	37
1. Persamaan Regresi Berganda	37
2. Analisis Korelasi Multipel	38
3. Koefisien Determinasi.....	39
3.7.4 Uji Hipotesis Statistik	39
1. Uji Secara Simultan/ Serempak (uji F)	39
2. Uji Signifikasi Parsial (Uji T)	39
3. Formulasi Hipotesis	40

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	43
4.1.1 Visi.....	44
4.1.2 Misi.....	44

4.1.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	45
4.1.4 Pembagian Tugas	46
4.2 Karakteristik Responden.....	48
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.3.1 Uji Validitas.....	50
4.3.2 Uji Reliabilitas	54
4.4 Analisis Data.....	55
4.4.1 Hasil Regresi Linier Berganda	55
4.4.2 Hasil Koefisien Korelasi.....	56
4.4.3 Hasil Koefisien Determinasi.....	57
4.5 Uji Hipotesis Statistik	59
4.5.1 Hasil Uji T	59
4.5.2 Hasil Uji F	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64

DAFTAR PUSTAKA.....	65
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Perbandingan Target Penjualan Tecc	6
Tabel 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	27
Tabel 3.2 Skala Likert.....	33
Tabel 3.3 Dimensi Operasionnal Variabel.....	34
Tabel 3.4 Intervensi Koefisien Korelasi	39
Tabel. 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Sales Promotion	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Personal Selling	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Membeli	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi	58
Tabel 4.11 Hasil Uji T	59
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	60

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
-------------------------------------	----

ABSTRAK

TRI UTAMI. Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Keputusan Membeli Produk Telkom Calling Card Pada PT. Graha Informatika Nusantara Cabang Palembang. Di bawah bimbingan

Perubahan teknologi informasi yang berkembang cepat, mengharuskan berbagai perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat sesuai kebutuhan / keinginan pelanggan, sehingga pelanggan puas dan akan bertahan berlangganan. Permasalahannya “Apakah Sales Promotion dan Personal Selling berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Produk Telkom Calling Card Pada PT. Graha Informatika Nusantara Cabang Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Keputusan Membeli Produk Telkom Calling Card Pada PT. Graha Informatika Nusantara Cabang Palembang.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Sales Promotion (X_1) 0,263, Personal Selling (X_2) 0,736, dan juga menghasilkan nilai konstanta sebesar 1,144. Maka dapat dibuat persamaan $Y = 1,144 + 0,263X_1 + 0,736X_2 + e$ dan dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Keputusan Membeli Produk Telkom Calling Card Pada PT. Graha Informatika Nusantara Cabang Palembang. Uji F di dapat nilai F_{hit} 130.180 dengan tingkat sig 0,000 karena nilai sig.F < 0,05, maka H_0 di tolak. Artinya terdapat pengaruh sales promotion dan personal selling secara simultan terhadap keputusan membeli produk telcom calling card. Sedangkan secara parsial, nilai t_{hit} sales promotion sebesar 4.387 dengan t_{sig} 0,000 karena nilai t_{hit} < 0,005 maka H_0 di tolak dan H_1 di terima. Artinya ada pengaruh sales promotion secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk telcom calling card. Didapat nilai t_{hit} personal selling sebesar 12.041 dengan tingkat sig 0,000 karena nilai t_{hit} < 0,005 maka H_0 di tolak, artinya ada pengaruh personal selling secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk telcom calling card Pada PT. Graha Informatika Nusantara Cabang Palembang.

Kata kunci : Sales Promotion, Personal Selling dan keputusan membeli.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dalam era globalisasi persaingan bisnis saat ini di dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, masalah pokok yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya pelanggan tersebut agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Perubahan teknologi informasi yang berkembang cepat, mengharuskan berbagai perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat sesuai kebutuhan/keinginan pelanggan, sehingga pelanggan puas dan akan bertahan berlangganan. Untuk menjawab masalah tersebut, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Dalam pemasaran modern, paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang merupakan salah satu faktor kunci dalam mencapai keberhasilan karena pelanggan sebagai pengguna dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu produsen akan berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan termasuk dalam hal pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produsen diharapkan mengetahui harapan pelanggan.

Disisi lain, bagaimana produsen mencapai keberhasilan akan terkait dengan bagaimana usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk dan jasa tersebut. Secara umum, paradigma pemasaran adalah pelayanan dan kepuasan dalam arti bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan adanya pelayanan yang baik disamping faktor-faktor lain yang melekat pada produk atau sifat jasa itu sendiri. Kebutuhan pelanggan perlu diidentifikasi secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk. Tujuan pendekatan ini adalah untuk melampaui harapan pelanggan dan bukan sekedar memenuhinya.

Pasar pelaku bisnis di Indonesia mau tidak mau harus menghadapi baik persaingan domestik maupun persaingan global dari berbagai sektor usaha, baik sektor manufaktur, jasa dan juga perdagangan. Sudah menjadi suatu kenyataan bahwa sektor jasa telah mengalami perkembangan yang cukup pesat di samping berbagai sektor usaha ekonomi lainnya.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang sektor jasa adalah Telekomunikasi. Menurut Undang-Undang No. 3 Tahun 1999 Pasal 1 Pengertian Telekomunikasi adalah sebagai berikut :

“Telekomunikasi adalah Setiap pemancaran, pengiriman, dan atau penerimaan dari setiap informasi dalam bentuk tanda-tanda, isyarat, tulisan, gambar, suara, dan bunyi melalui sistem kawat, optik, radio, atau sistem elektromagnetik lainnya”.

Berdasarkan pasal 1 diatas dinyatakan bahwa telekomunikasi merupakan kebutuhan yang mendasar bagi kehidupan manusia sekarang ini.

Kemudian telekomunikasi menjadi sangat penting karena dalam perkembangannya telekomunikasi bukan hal yang baru lagi dan juga dapat mendukung perekonomian oleh beberapa orang menjadi sumber penghidupan. Pada umumnya usaha atau aktivitas yang dilakukan perusahaan sebagai pelaku ekonomi berorientasi laba yang digunakan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat memperoleh laba dikarenakan keberhasilan dan eksistensi dari perusahaan tersebut.

Bauran promosi Pemasaran terdiri dari iklan (*advertising*), *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Publisitas (Publishing)*, acara khusus dan pengalaman serta *Direct Marketing*. Iklan adalah sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media sebagai pengantarnya *Personal Selling* merupakan pengenalan secara langsung kepada konsumen yang dilakukan seseorang dalam hal ini yaitu seorang *account executive* untuk menyampaikan informasi tentang spesifikasi barang atau produk yang ditawarkan. *Sales promotion* adalah kegiatan yang dilakukan untuk merangsang khalayak ramai untuk membeli barang/produk yang ditawarkan. *Publisitas* adalah aktualitas yang dilakukan perusahaan untuk membangun

kesadaran konsumen atau keberadaan barang/produk yang ditawarkan pada perusahaan. Sedangkan pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Acara khusus dan pengalaman bertujuan untuk meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk dan juga meningkatkan dimensi citra perusahaan.

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

(1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 437) adalah *"the selection of an option from two or alternative choice"*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu

proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu : Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Maka dari itu sejalan dari semakin ketatnya tingkat persaingan antar perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi PT. Graha Informatika Nusantara cabang Palembang kami memiliki perbandingan per tahunnya dengan membaginya

sesuai bulan untuk mengetahui seberapa besar pencapaian penjualan tiap bulannya. Berikut adalah perincian perbandingan target penjualan dan realisasi penjualan *telecom calling card*.

Tabel 1.1

Perbandingan Target Penjualan, Realisasi Penjualan Telkom Calling Card

Tahun 2019

Data Penjualan Telecom Calling Card Tahun 2019

Bulan	Target	Realisasi
	Nominal	Nominal
Januari	Rp 26.607,000	Rp 24.000.000
Februari	Rp 27.607.000	Rp 26.000.000
Maret	Rp 28.607.000	Rp 27.000.000
April	Rp 29.607.000	Rp 30.000.000
Mei	Rp 31.607.000	Rp 32.000.000
Juni	Rp 33.607.000	Rp 33.000.000
Juli	Rp 34.607.000	Rp 30.000.000
Agustus	Rp 32.607.000	Rp 31.700.000

September	Rp 33.607.000	Rp 32.700.000
Oktober	Rp 34.607.000	Rp 32.700.000
November	Rp 35.607.000	Rp 33.700.000
Total	Rp 348.677.000	Rp 332.800.000

Sumber : Marketing PT. Graha Informatika Nusantara untuk Cabang Palembang.

Sejalan dengan semakin ketatnya tingkat persaingan antar perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi tersebut, terlihat dari adanya 3 perusahaan besar di Indonesia seperti diantaranya PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia, PT. Indosat Tbk, dan PT. XI Axiata Tbk.

Maka setiap perusahaan harus berusaha meningkatkan kemampuan daya saingnya, karena keuntungan yang didapat oleh suatu perusahaan terdiri dari produk-produk yang ada pada perusahaan tersebut yang memiliki ciri khas/keunggulan tersendiri dan berbeda dari produk perusahaan pesaing lainnya. Maka dalam hal ini mau tidak mau perusahaan tersebut harus dapat menentukan kiat-kiat terbaik untuk mengungguli pesaing-pesaingnya. Salah satu unsur daya saing yang betul-betul dapat meningkatkan dan menjadi unggulan suatu perusahaan adalah mutu pelayanan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, penggunaan teknologi yang canggih, perbaikan sistem dan prosedur dan produk yang ada pada perusahaan itu sendiri.

Dalam hal ini PT. Graha Informatika Nusantara, Cabang Palembang menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk Telecom Calling Card

guna meningkatkan penjualannya dengan memilih, sales promotion dan personal selling, sebagai upaya bagi konsumen dapat memutuskan pembelian produk penjualan dari PT. Graha Informatika Nusantara.

Berkaitan dengan tujuan yang hendak di capai oleh PT. Graha Informatika Nusantara, Cabang Palembang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan volume penjualan produk tersebut yang hasilnya akan disajikan dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh *Sales Promotion* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Membeli Produk Telecom Calling Card pada PT. Graha Informatika Nusantara, Cabang Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah pokok dalam skripsi ini adalah : Apakah terdapat pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling terhadap Keputusan Membeli Produk Telecom Calling Card pada PT. Graha Informatika Nusantara Cabang Palembang yang terdiri dari :

1. Apakah Sales Promotion dan Personal Selling secara Simultan

terhadap Keputusan Membeli Produk Telecom Calling Card pada PT. Graha Informatika Nusantara, Cabang Palembang?

2. Apakah Sales Promotion berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Produk Telecom Calling Card pada PT. Graha Informatika Nusantara, Cabang Palembang?

3. Apakah Personal Selling berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Produk Telecom Calling Card pada PT. Graha Informatika Nusantara, Cabang Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan laporan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling secara Simultan terhadap Keputusan Membeli Produk Telecom Calling Card pada PT. Graha Informatika Nusantara, Cabang Palembang.
- 1.3.2 Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Membeli Produk Telecom Calling Card pada PT. Graha Informatika Nusantara, Cabang Palembang.
- 1.3.3 Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Membeli Produk Telecom Calling Card pada PT. Graha Informatika Nusantara, Cabang Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan masukan dan informasi baru bagi perusahaan khususnya pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling dalam upaya meningkatkan Keputusan Membeli Produk Telecom Calling Card pada PT. Graha Informatika Nusantara, Cabang Palembang.

2. Bagi Penulis atau peneliti

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran serta mampu menerapkan ilmu dan teori-teori yang di peroleh di bangku kuliah.

3. Bagi Almameter

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Penerbit PT. Indeks
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Swastha DH, Basu dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty: Yogyakarta
- Swastha DH, Basu dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yoyakarta..
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Zulidah, Meylan, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Mega Tbk cabang Palembang*, Palembang.
- Lestari,Fika, 2018. *Pengaruh Potongan Harga dan Pramuniaga terhadap minat beli konsumen pada CV. Karya Jaya Mandiri Sakti.Palembang*.
- <http://repository.unpas.ac.id/30165/7/BAB%202.pdf>
- <http://digilib.unila.ac.id/32186/3/SKRIPSI%20TANPA%20PEMBAHASAN.pdf>
- https://www.researchgate.net/publication/328828293_PENGARUH_PERSONAL_SELLING_DAN_SALES_PROMOTION_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_LAPTOP_LENOVO_DI_IT_GALERI