

PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN SERTA PENJUALAN PERSONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COCA-COLA

(Studi Kasus Pada Konsumen Coca-Cola di Surabaya)

Sofi Widiyanti Ramadhani¹, Rafidah Salma Mardhiyah², Dra. Siti Ning Faridah, M.Si³

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur

³Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur

Email korespondensi:

¹sofiramadhani14@gmail.com

²rafidahsalma@gmail.com

³sitisaham@yahoo.co.id

Abstrak

Coca-Cola merupakan produk minuman ringan berkarbonasi yang sudah ada sejak tahun 1889 dan mulai diperdagangkan menggunakan kemasan botol pada tahun 1899. Produk dari PT Coca Cola Company ini sampai sekarang masih eksis dalam masyarakat berbagai kalangan. Coca-Cola terus mengalami eksistensinya karena produk ini terus memperbarui slogan untuk promosi penjualannya yang sesuai dengan perkembangan zaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan serta penjualan personal terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola di Surabaya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Coca-Cola lebih dari tiga kali yang bertempat tinggal di Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik statistik deskriptif. Metode analisis data dan uji statistika yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian pengujian hipotesis menggunakan uji t yang diketahui bahwa periklanan dan penjualan personal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel tersebut secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.996 > 1.988$ untuk variabel periklanan dan $4.441 > 1.988$ untuk variabel penjualan personal. Sedangkan promosi penjualan secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian yang menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.180 < 1.988$. Pengujian hipotesis menggunakan uji F menghasilkan Periklanan dan Promosi Penjualan serta Penjualan Personal secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $39.729 > 2.70$.

Kata kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Coca-Cola terus melakukan promosi yang kreatif dalam meningkatkan volume penjualannya. Mulai dari menggunakan iklan dengan menggunakan sejumlah bintang terkenal seperti boy group BTS baru-baru ini untuk kampanye FIFA 2018. Di Indonesia sendiri Coca-Cola menggunakan sejumlah artis seperti Arifin Putra, penyanyi Eva Celia, aktris Tatjana Saphira, pembalap Alexandra Asma Soebrata, dan model Aubry Beer untuk kampanye “Taste The Feeling”.

Periklanan yaitu setiap bentuk presentasi & promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari idea, barang atau produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan. Iklan dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. (Kotler & Keller 2012).

Selain itu Coca-Cola pernah bekerjasama dengan perusahaan analisis informasi untuk mengidentifikasi 200 nama belakang terpopuler yang mencakup seperempat dari populasi penduduk Amerika Serikat. Nama-nama tersebut nantinya akan muncul pada produk Coca-Cola secara acak dan eceran. Hal tersebut juga dilakukan di Indonesia dengan menggunakan 70 nama-nama populer di Indonesia dengan masuknya “Share A Coke” di Indonesia.

Pada 7 Januari 2007 di Plaza Barat Senayan Jakarta dilakukan pelepasan balon yang telah diisi berbagi impian dan cita-cita. Kegiatan ini merupakan rangkaian acara Positif FIESTA yang diselenggarakan Coca Cola Indonesia sekaligus peluncuran slogan baru saat itu yaitu “Hidup ala Coca Cola”. Tak hanya itu Coca-Cola masih menggunakan taktik agar bisa bertemu langsung dengan konsumen dengan seperti menggunakan penjualan personal.

Penjualan personal adalah salah satu profesi tertua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan menggunakan banyak nama, termasuk tenaga penjualan, perwakilan penjualan, agen, manajer distrik, eksekutif akun, konsultan penjualan, dan insinyur penjualan. (Kotler dan Armstrong 2012).

Konsumen akan tertarik membeli jika terdapat informasi yang konsumen inginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk itu setiap produsen yang menjual produknya tanpa diiringi dengan tindakan promosi tidak akan menyebabkan konsumen membeli suatu produk tersebut. Promosi yang bagus sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tersebut. Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016), menyatakan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (Problem recognition)
2. Pencarian Informasi (Information search)
3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of alternatives)
4. Keputusan Pembelian (Purchase decision)
5. Perilaku Pasca Pembelian (Post Purchase behavior)

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dari Kris Dapayanti (2011) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Giant Extra Pamulang. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian diperoleh dari uji regresi linier berganda sebesar $y=48,530+0,865X_1+0,952X_2$, untuk koefisien korelasi berganda sebesar 0,907 artinya hubungan antara promosi penjualan dan perseonal selling memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, koefisien determinasi sebesar 0.822 bahwa promosi penjualan dan personal selling berpengaruh sebesar 82,2% dan

sisanya dipengaruhi faktor lain, uji T (hipotesis) mempunyai pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar $12,090 > 1,661$, pengaruh yang signifikan antara personal selling terhadap keputusan pembelian sebesar $9,397 > 1,661$ dan hasil uji F sebesar $9,637$ dengan signifikan $0,000 > 0,1$ hasilnya $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $9,637 > 3,99$, maka promosi penjualan dan personal selling secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Dwi Septi Haryani (2019) dengan judul Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Puspendari Asri Tanjungpinang. Dengan kontribusi Adjusted R Square sebesar 61,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan, sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Periklanan

Periklanan adalah subset dari bauran promosi, yang merupakan salah satu dari 4 p dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Hindu Jibril Amin & Bashir, 2014). Menurut Harman Malau (2018 : 85) mendefinisikan iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 278) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk.

Promosi Penjualan

Menurut Harman Malau (2018 : 103) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yakni :

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan,

memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Penjualan Persoalan

Menurut Buchari Alma (2016 : 185) mendefinisikan pengertian personal selling sebagai berikut : “*Oral presentation in a conversation with one or more prospective customer for the purpose of making sales*”. Artinya presentasi lisan dalam percakapan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan melakukan penjualan. Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini unik, tidak mudah diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan baik antara penjual dan pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 464) Ada tujuh langkah (*The Seven Steps*) yang harus dijalankan oleh *personal selling* : *prospecting and qualifying, preapproach, approach, presentation and demonstration, handling objections, closing, and follow-up*, yang digambarkan sebagai berikut :

1. *Prospecting and Qualifying* : Langkah pertama dalam proses penjualan adalah mencari prospek-mengidentifikasi calon pelanggan potensial. Mendekati pelanggan potensial yang tepat sangat penting bagi kesuksesan penjualan.
2. *Preapproach* : Sebelum meminta prospek, tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembeli (karakteristik dan gaya beli mereka).
3. *Approach* : Selama langkah pendekatan, wiraniaga harus tahu bagaimana cara bertemu dan menyapa pembeli dan memulai hubungan dengan awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, garis pembuka, dan ucapan tindak lanjut.
4. *Presentation and Demonstration* : Selama proses presentasi dari proses penjualan, wiraniaga menceritakan "kisah nilai" kepada pembeli, yang menunjukkan bagaimana penawaran perusahaan memecahkan masalah pelanggan.
5. *Overcoming Objections* : Pelanggan hampir selalu memiliki keberatan selama presentasi atau saat diminta melakukan pemesanan. Masalahnya bisa berupa logika atau psikologis, dan keberatan sering tidak terucap. Dalam menangani keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli untuk mengklarifikasi keberatan, mengajukan keberatan sebagai kesempatan untuk memberikan lebih banyak informasi, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.
6. *Closing* : Fase dimana pembeli melakukan tindakan nyata, keputusan atau masukan, dan pertanyaan.
7. *Folow Up and Maintenance* : Secara langsung setelah closing, tenaga penjual harus memberitahukan semua keperluan yang detail seperti waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan hal lain yang penting bagi konsumen

Keputusan Pembelian

Menurut Harman Malau (2018 : 237) menyatakan konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian, umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktornya yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

Kotler dan Keller (2016 : 195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (contoh seperti lapar, haus, dsb) dan eksternal (contoh : menonton iklan televisi). Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, maka konsumen cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.
3. Evaluasi alternative (*Evaluation of alternatives*)
Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memiliki kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)
Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat membuat lima subdecisions: merek (merek A), dealer (dealer 2), jumlah (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit).
5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi karena tidak memperhatikan fitur yang membingungkan atau mendengar hal-hal baik mengenai merek lain dan akan mewaspadaai informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan merek tersebut.

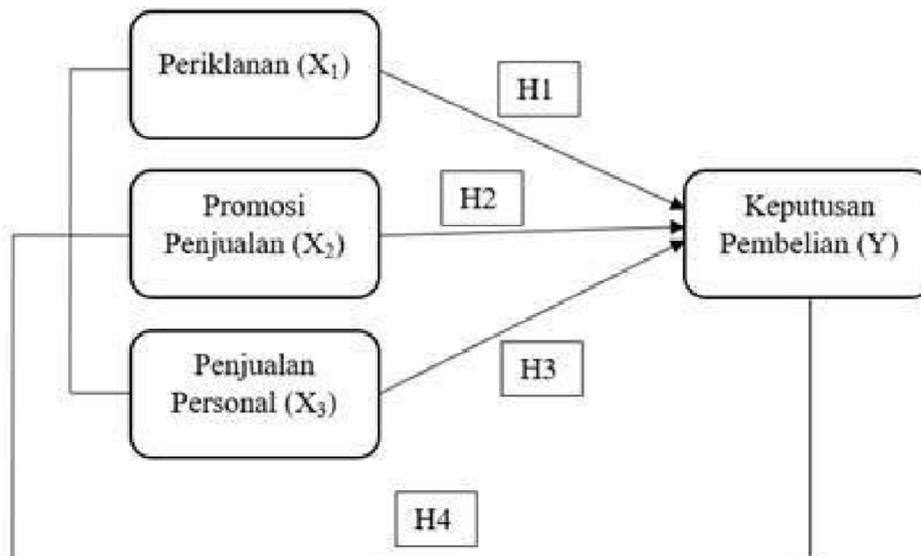
Indikator Variabel

Periklanan : *Informative, persuading, reminding*

Promosi Penjualan : Potongan harga, hadiah, sampel

Penjualan Personal : Kemampuan berkomunikasi tenaga penjual, kejelasan presentasi, kemampuan mengatasi keluhan

Keputusan Pembelian : Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal



Sumber: Kajian Teori

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2017:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan dalam penelitian ini yaitu hipotesis parsial dan hipotesis simultan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka berpikir, maka hipotesis parsial yang penulis buat adalah :

H₁ = Periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola.

H₂ = Promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola.

H₃ = Penjualan personal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola.

H₄ = Periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono, 2018). Sehingga populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda lainnya. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya *infinite* atau tidak terbatas serta tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Populasinya adalah konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk Coca-Cola di wilayah Surabaya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2018). Dalam hal ini populasi belum diketahui (*unknown population*), maka penentuan sampel menggunakan rumus *unknown population* (Freddy, 2011). Dari hasil perhitungan rumus *unknown population* maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 97 responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, maka peneliti mengambil

sampel sebanyak 100 responden yang mengkonsumsi produk Coca-Cola. Dikarenakan populasi yang diteliti *infinite* (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui), maka metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Accidental sampling (Convenience sampling)*.

Cara Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk minuman merek Coca-Cola yang berada di wilayah Surabaya.

Cara Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Metode analisis data dan uji statistika yang digunakan adalah teknik analisis linier berganda yaitu digunakan untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen (bebas) yang lebih dari dua. Variabel-variabel tersebut yakni periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan personal (*personal selling*). Serta dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi ada tidaknya Autokorelasi, Multikolinier, Normalitas dan Heteroskedastisitas dalam hasil estimasi. Tujuan utama pengujian asumsi klasik adalah untuk mendapatkan koefisien regresi linier berganda yang terbaik dan tidak bias. Dalam pengujian hipotesis dilakukan uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.744 ^a	0.554	0.540	1.591

Sumber: Hasil uji SPSS 2020

Tabel 9. Uji Korelasi Berganda

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh angka R sebesar 0.744. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal memiliki hubungan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, karena termasuk pada interpretasi nilai koefisien korelasi, 0.50 – 0.75 maka hubungan koefisien korelasi tersebut kuat.

Analisis Koefisien Determinan (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.744 ^a	0.554	0.540	1.591

Sumber: Hasil uji SPSS 2020

Tabel 10. Analisis Koefisien Determinan

Analisis koefisien determinasi (R Square) ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada hasil perhitungan data diperoleh determinasi sebesar 0.554 artinya pengaruh keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Coca-Cola (Y) mampu dijelaskan oleh Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan Penjualan Personal (X_3) secara bersama-sama sebesar 55.4% yang berarti pengaruhnya besar atau berperan nyata. Sedangkan sisanya 44.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t Parsial

Pengujian Hipotesis 1

Variabel Bebas	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Periklanan (X_1)	1.988	6.996	0.000	H0 ditolak, H1 diterima

Sumber: Hasil uji SPSS 2020

Tabel 11. Uji t Parsial

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014) jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dari tabel diatas diinterpretasikan bahwa Pengaruh Faktor Periklanan t_{hitung} 6.996 dan t_{tabel} 1.988 dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.996 > 1.988$) dan tingkat Sig. lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hasil perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} , maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara periklanan dengan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 2

Variabel Bebas	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Promosi Penjualan (X2)	1.988	1.180	0.241	H0 diterima, H2 ditolak

Sumber: Hasil uji SPSS 2020

Tabel 12. Uji t Parsial

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014) jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dari tabel diatas diinterpretasikan bahwa Pengaruh Faktor Promosi Penjualan t_{hitung} 1.180 dan t_{tabel} 1.988 dimana t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1.180 < 1.988$) dan tingkat Sig. lebih besar dari alpha ($0.241 > 0.05$) maka H0 diterima dan H2 ditolak. Dari hasil perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} , maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 3

Variabel Bebas	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Penjualan Personal (X3)	1.988	4.441	0.000	H0 ditolak, H3 diterima

Sumber: Hasil uji SPSS 2020

Tabel 13. Uji t Parsial

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014) jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dari tabel diatas diinterpretasikan bahwa Pengaruh Faktor Penjualan Personal t_{hitung} 4.441 dan t_{tabel} 1.988 dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.441 > 1.988$) dan tingkat Sig. lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka H0 ditolak dan H3 diterima. Dari hasil perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} , maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara penjualan personal dengan keputusan pembelian.

Uji F Simultan

ANOVA ^a			
Model	F _{tabel}	F _{hitung}	Sig.
1 Regression	2.70	39.729	0.000 ^b

Sumber: Hasil uji SPSS 2020

Tabel 14. Uji F Simultan

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014), jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dari tabel

dilihat bahwa pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39.729 > 2.70$) dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ ini berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga disimpulkan bahwa faktor periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada produk minuman Coca-Cola mengenai pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal terhadap keputusan pembelian maka pada bagian ini penulis mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan Coca-Cola selalu memilih public figure yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam konsep periklanan mereka serta dikemas dalam tayangan yang menarik dan mudah diingat oleh masyarakat.
2. Promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan konsumen lebih terdorong melakukan pembelian dari iklan-iklan yang dikemas menarik dibandingkan event yang diadakan ataupun display pembelian yang disediakan lainnya.
3. Penjualan personal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sangat bagus untuk Coca-Cola karena meskipun namanya sudah besar, penjualan tatap muka oleh sales promotion masih digunakan dan berpengaruh dalam keputusan pembelian masyarakat.
4. Periklanan dan Promosi Penjualan serta Penjualan Personal secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. dalam hal ini disebabkan jika semua variabel digabungkan dan dikemas menjadi suatu komponen promosi yang menarik, maka akan menghasilkan atau mempengaruhi pada besar kecilnya keputusan pembelian masyarakat.

SARAN

Adapun saran atau usulan perbaikan menurut penulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen perusahaan produksi Coca-Cola perlu lebih memperhatikan inovasi periklanannya agar lebih menunjang laba perusahaan karena berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian.
2. Pada manajemen perusahaan Coca-Cola hendaknya memerhatikan sales man yang digunakan pada acara atau event tertentu agar dapat lebih menarik konsumen untuk membeli produk. Meskipun produk sudah terkenal dan banyak orang tahu, memberikan pelayanan pada konsumen agar dapat lebih memahami konsumen secara langsung menambah nilai lebih bagi konsumen.
3. Dalam menentukan promosi penjualan hendaknya lebih diperhatikan lagi supaya dampak yang diberikan terlihat pengaruhnya. Seperti memberikan pelayanan lebih pada pelanggan setia produk Coca-Cola.
4. Memberikan masukan kepada pihak perusahaan untuk tetap menjaga dan mengembangkan variabel penting yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta
- Amin, H. J., & Bashir, A. M. (2014). The Impact of Advertising and Sales Promotion on Initial Purchase , Addition and Change of Existing GSM Networks by Students in Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 161–169. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n10p161>
- Dapayanti, Kris. (2011). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Giant Extra Pamulang*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol. 2 No. 1
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryani, Dwi Septi. (2019). *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang*. *Jurnal Dimensi* Vol. 8 No. 1 : 54-70
- Hermawan Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Pretice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Prentice
- Kotler, Phillip dan Gary, Amstrong. (2012). *Principles of Marketing. 14th Edition*. New jersey: Pearson Education
- Malau, Harman. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. (cetakan ke-2) Bandung : CV. Alfabeta
- O.Brien, J.A dan. J.M. Marakas. (2011). *Management Information Systems*. Edisi ke 10. McGraw-Hill. New York. USA
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : CV. Alfabeta
- V. Wiratna, Sujarweni. (2014). *SPSS untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka baru Press