

# ANALISIS PENGARUH ADVERTISING, PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Yulasmı, SE, MM, Fakultas Ekonomi  
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

e-mail : yulasmı12@yahoo.com

**Abstract** - This research aims to find out how big the influence of Advertising, Personal Selling, and the simultaneous and partial Sales Promotion of the purchase decision, using the method of collection of data that is in the form of a detailed questionnaire and analysis of the methods used was multiple linear regression analysis.

Based on the Partial Test results (t test) test results of the regression coefficients obtained, Advertising has  $t_{count} > t_{table}$  ( $6,285 > 1,98580$ ), meaning that a significant difference between the buying decision Advertising. Personal Selling has  $t_{count} > t_{table}$  ( $3,311 > 1,98580$ ), meaning that a significant difference between Personal Selling the Buying Decision. Sales Promotion has  $t_{count} > t_{table}$  ( $5,536 > 1,98580$ ), meaning that a significant difference between Sales Promotion with Purchase Decision. Then based on the simultaneous test (Test F) can be known value  $F_{hitung} 206,787 > f_{tabel} 2,70$ , meaning that the variable Advertising, Personal Selling, and Sales promotion significant effect jointly to variable purchase decision. And by testing the coefficient of determination ( $R^2$ ) value was 0.866. This shows that the percentage contribution of variable Advertising, Personal Selling, and Sales Promotion on Purchase Decision variable is equal to 86.6% and the remaining 13.4% is influenced by other variables not included in the variables studied.

**Key words** : Advertising, Personal Selling, Sales Promotion and Purchases Decision

## 1. PENDAHULUAN

Ada beberapa elemen penting dalam komunikasi pemasaran, diantaranya adalah *Advertising* (periklanan), *Personal Selling* (penjualan pribadi), *Sales* (promosi penjualan), *Publishitas* (kehumasan) dan *Direct Marketing* (pemasaran langsung). Komunikasi pemasaran ini juga disebut sebagai bauran pemasaran. Namun pada skripsi ini penulis hanya mengemukakan tiga elemen saja, yaitu *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion*, hal ini dikarenakan toko Adek cell di kota padang sebagai tempat penelitian ini sendiri hanyalah jenis usaha kecil dan menengah yang tidak melakukan kegiatan bauran promosi lainnya yaitu *Publishitas* dan *Direct Marketing*. Pada umumnya kegiatan seluruh bauran promosi hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja yang memiliki kemampuan biaya operasional yang memadai.

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

- a) Variabel terikat (*dependen variable*). Variabel terikat (*dependen variable*) adalah variabel akibat atau yang tergantung kepada variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel

terikat (*dependen variable*) yaitu keputusan pembelian (Y).

- b) Variabel bebas (*independen variable*). Variabel penyebab atau penentu, yang menjadi variabel bebas (*independen variable*) pada penelitian ini adalah Advertising (X1), *Personal Selling* (X2) dan *Sales Promotion* (X3).

### Advertising (X1)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan dengan pembiayaan laba serta individu-individu dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Yang indikatornya adalah sebagai berikut:

- Papan nama.
- Spanduk.
- Media Internet.

### Personal Selling (X2)

Penjualan pribadi adalah interaksi antara wiraniaga Toko ADEK cell Padang dengan konsumen dan saling bertemu muka yang ditujukan untuk memperbaiki, menciptakan, menguasai atau mempertahankan hubungan pertuaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain Yang indikatornya adalah sebagai berikut:

- Komunikasi.

- b. Persentasi (pada acara tertentu).
- c. Pelayanan konsumen.

**Sales Promotion (X3)**

Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi dan periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang. Yang indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Peragaan.
- b. Pameran.
- c. Demonstrasi.

**Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dan juga merupakan proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Yang indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

**Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subyek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian suatu produk handphone maupun aksesoris handphone di toko Adek cell Padang.

**Sampel**

Penelitian ini dilakukan terhadap populasi. Penulis menyebarkan quisioner kepada pelanggan toko Adek Cell Padang. Untuk menetapkan sampel dari populasi

**Instrumen Penelitian**

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang dirancang untuk memungkinkan para pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan (Lupiyoadi,2009:183). Alternatif pilihan jawaban dan skor jawaban angket yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

- Sangat setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2

**Sangat Tidak Setuju (STS) = 1**

**Uji Reliabilitas**

Menurut Duwi Priyatno (2008:25) uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode pengujian reliabilitas menggunakan metode Alpha (Cronbach's).

Rumus reliabilitas dengan metode Alpha adalah :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_{12}} \right]$$

**Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah metode statistic yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan menjadi sebuah informasi (Kuncoro,2003). Analisis statistic deskriptif digunakan mendeskriptifkan profil responden, nilai rata-rata variable kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, serta distribusi frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan pada variable-variabel penelitian.

**Analisis Korelasi**

Menurut Duwi Priyatno (2008:53) analisis korelasi sederhana (Bivariate Correlation) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Jika r hitung positif dan f hitung > r table, maka variable tersebut valid. Sedangkan jika r hitung tidak positif dan r hitung < r table, maka variable tersebut tidak valid.

**Interval Nilai Koefisien dan Kekuatan Hubungan**

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 s/d 0,199	Sangat Rendah
0,20 s/d 0,399	Rendah
0,40 s/d 0,599	Sedang
0,60 s/ 0,799	Kuat
0,80 s/d 1,000	Sangat Kuat

Sumber : *Analisa data dengan metode penelitian bisnis Sugiyono (2005:183)*

Korelasi searah mempunyai makna bahwa jika variabel bebas besar maka variabel terikatnya juga besar sedangkan korelasi tidak searah bermakna bahwa jika variabel bebas besar maka variabel terikatnya menjadi kecil.

**Analisis Regresi Sederhana**

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam

penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variabel bebas.

Untuk mengukur besarnya pengaruh **Brand Image** terhadap keputusan pembelian dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1$$

Untuk mengukur besarnya pengaruh **Loyalty** terhadap keputusan pembelian dengan rumus:

$$Y = a + b_2X_2$$

Untuk mengukur besarnya pengaruh **Promosi** terhadap keputusan pembelian dengan rumus :

$$Y = a + b_3X_3$$

**Analisis Regresi Berganda**

Menurut **Arikunto (2006:151)** untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Masing-masing Faktor

X<sub>1</sub> = Advertising

X<sub>2</sub> = Personal Selling

X<sub>3</sub> = Sales Promotion

**Uji Hipotesis**

**Uji Hipotesis I : Uji serempak (Uji F)**

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat digunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

**(2006:160)**

Dimana :

F = F hitung selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel

N = Banyaknya sampel

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F<sub>hitung</sub> (F<sub>h</sub>) dengan F<sub>tabel</sub> (F<sub>t</sub>) pada α = 0,05 apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- a. F<sub>h</sub> ≥ F<sub>t</sub>, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

**Uji Hipotesis II : Uji Parsial (Uji t)**

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan koefisien regresi (β<sub>i</sub>) yang paling besar, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t<sub>hitung</sub> (t<sub>h</sub>) dengan t<sub>tabel</sub> (t<sub>t</sub>) pada α 0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- 1. t<sub>h</sub> ≥ t<sub>t</sub> maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji
- 2. t<sub>h</sub> < t<sub>t</sub> maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi**

**Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Sales Promotion X1 (Terhadap Keputusan Pembelian (Y))**

Dapat diperoleh koefisi regresi : costanta = 3,409 dan Advertising 0,798 sehingga persamaan regresinya berikut ini

$$Y = 3.409 + 0,798X_1$$

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	R	R Square
		B	Std. Error	Beta				
Keputusan Pembelian	(Constant)	3.409	.724		4.710	.000	.878 (a)	.771
	Advertising	.798	.044	.878	18.144	.000		

Nilai konstanta sebesar 3,409 artinya jika Advertising nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah sebesar 0,798

Nilai R adalah 0, 878 yang berarti terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara Advertising dengan keputusan pembelian dan nilai koefisien determinasi atau R square adalah 0,771 yang berarti

bahwa *Advertising* terhadap minat keputusan pembelian 77,1% atau sebesar 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti.

**Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel *Personal Selling* (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan pembelian (Y)**

Dapat diperoleh koefisien regresinya : costanta = 3,338 dan Loyalty 0,826 sehingga persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 3.338 + 0,826 X_2$$

artinya jika *Personal selling* nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah sebesar 0.826,

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	R	R Square
		B	Std. Error	Beta				
Keputusan Pembelian	(Constant)	3.338	.952		3.508	.001		
	PERSONAL SELLING	.826	.060	.813	13.833	.000	.813*	.661

Nilai R adalah 0,813 yang bearti terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara *Personal Selling* dengan keputusan pembelian dan nilai koefisien determinasi atau R square adalah 0,661 yang berarti bahwa kontribusi *Personal Selling* terhadap minat keputusan pembelian 66,1% atau sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti.

**Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel *Sales Promotion* (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dapat diperoleh koefisien regresinya : costanta = 2,856 dan Promosi 0,816 sehingga persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 2.856 + 0, 816 X_3$$

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	R	R Square
		B	Std. Error	Beta				
Keputusan Pembelian	(Constant)	2.856	.777		3.674	.000		
	SALES PROMOTION	.816	.046	.871	17.584	.000	.871*	.759

Nilai konstanta sebesar 2,856 artinya jika *Sales Promotion* nilainya adalah 0, maka

keputusan pembelian nilainya adalah sebesar 0,816

Koofisien Promosi sebesar 0,816 artinya jika kenaikan nilai *Sales Promotion* sebesar satu (1) satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,816 satuan atau sebaliknya setiap penurunan *Sales Promotion* sebesar satu (1) satuan maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 2,856.

Nilai R adalah 0,871 yang bearti terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara *Sales Promotion* dengan keputusan pembelian dan nilai koefisien determinasi atau R square adalah 0,759 yang berarti bahwa kontribusi *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian sebesar 75.9% atau sebesar 24.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti

**Analisis Regresi Berganda Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Loyalty* (X<sub>2</sub>), *Promosi* (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan pembelian (Y)**

Dari analisis berganda maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 1,012+ 0,382X_1 + 0,210X_2 + 0,353X_3$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R Square
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.012	.636		1.591	.115	.931(a)	.866
	ADVERTISING	.382	.061	.420	6.285	.000		
	PERSONAL SELLING	.210	.064	.207	3.311	.001		
	SALES PROMOTION	.353	.064	.377	5.536	.000		

1. Konstanta sebesar 1,012, artinya jika *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion* nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah sebesar 1,012
2. Koefisien regresi variabel kesadaran *Advertising* 0,382; jika variabel independen lainnya tetap dan variabel *Advertising* mengalami peningkatan satu (1) satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,382.
3. Koefisien regresi variabel *Personal Selling* sebesar 0,210; jika variabel independen lainnya tetap dan variabel *Personal Selling* mengalami peningkatan satu (1) satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,210.
4. Koefisien regresi variabel *Sales Promotion* sebesar 0,353; artinya jika

variabel independen lainnya tetap dan variabel *Sales Promotion* mengalami peningkatan satu (1) satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,353.

- Pengaruh Variabel *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Dari table diatas diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.285 > 1,98580$ ) dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *Advertising* dengan keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Pengaruh Variabel *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Dari table diatas diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.311 > 1,98580$ ) dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dengan keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Pengaruh Variabel Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dari table diatas diketahui  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $5.536 > 1,98580$ ) dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Promosi dengan keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian pada toko Adek Cell Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Advertising* terhadap keputusan pembelian pada toko Adek Cell Padang dengan koefisien korelasi  $R = 0,878$ , koefisien determinasi sebesar 0,771 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.285 > 1,98580$ ) dengan nilai signifikansi kecil dari alfa 5 %. Persamaan regresi antara *Advertising* terhadap keputusan pembelian adalah  $Y = 3.409 + 0,798X_1$ . Yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan sebesar 1 unit dengan meningkatkan 0,798 *Advertising* pada konstanta sebesar 3.409.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian pada toko Adek Cell Padang dengan koefisien korelasi  $R = 0,813$ , koefisien determinasi sebesar 0,661 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.311 > 1,98580$ ) dengan nilai signifikansi kecil

dari alfa 5%. Persamaan regresi antara *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian adalah  $Y = 3.338 + 0,826X_2$ . Yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan sebesar 1 unit dengan meningkatkan 0,826 *Personal Selling* pada konstanta sebesar 3.338.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian pada toko Adek Cell Padang dengan koefisien korelasi  $R = 0,871$ , koefisien determinasi sebesar 0,759 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.536 > 1,98580$ ) dengan nilai signifikansi kecil dari alfa 5%. Persamaan regresi antara *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian adalah  $Y = 2.856 + 0,816X_3$ . Yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan sebesar 1 unit dengan meningkatkan 0,816 *Sales Promotion* pada konstanta sebesar 2.856
4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian pada toko Adek Cell Padang dengan koefisien korelasi  $R = 0,931$ , koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,866, dan  $F_{hitung} 206.787 > F_{tabel} 2.70$  dengan nilai signifikansi kecil dari alfa 5%. Persamaan regresi antara *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian adalah  $Y = 1,012 + 0,382X_1 + 0,210X_2 + 0,353X_3$ . Yang berarti bahwa Konstanta sebesar 1,012; jika *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion* nilainya adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian nilainya adalah sebesar 1,012. kemudian apabila variabel *Advertising* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,382 dengan asumsi variabel *Personal Selling*, dan *Sales Promotion* diabaikan atau nol. Selanjutnya apabila *Personal Selling* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,210 dengan asumsi variabel *Advertising* dan *Sales Promotion* diabaikan atau nol. Kemudian apabila *Sales Promotion* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,353 dengan asumsi variabel *Advertising* dan *Personal Selling* diabaikan atau nol.

**Saran-saran**

1. Bagi perusahaan
  - a) Toko Adek Cell Padang diharapkan dapat meningkatkan pengalaman yang menarik bagi konsumen tentang penjualan handphone dan aksesoris handphone terhadap (*Advertising*), yaitu dengan melakukan inovasi-inovasi iklan produk terbaru serta logo dan slogan unik agar produk handphone pada toko Adek Cell Padang dapat selalu diingat konsumen dan lebih dikenal secara luas.
  - b) Toko Adek Cell Padang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada (*Personal Selling*), dengan berinteraksi langsung dengan calon pembeli dan persentasi yang lebih kreatif agar konsumen dapat menjadi lebih mudah dalam mengetahui karakteristik ,fitur-fitur handphone dan aksesoris handpone apa saja yang terdapat pada toko Adek Cell Padang tersebut.
  - c) Toko Adek Cell Padang diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi terhadap (*Sales Promotion*), dengan menciptakan produk-produk unggulan yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan dan selera konsumen, serta menciptakan produk dengan tingkat keamanan dan kehandalan yang tinggi.
  - d) Selanjutnya toko Adek Cell Padang diharapkan dapat memperhatikan variabel-variabel lain guna untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, seperti aspek bauran pemasaran, sikap konsumen dan lain-lain. Dengan variabel-variabel ini, diharapkan toko Adek Cell Padang dapat meningkatkan keyakinan konsumen yang telah berkunjung pada toko Adek Cell Padang untuk menceritakan dan merekomendasikan produknya kepada orang lain agar toko Adek CELL Padang tetap ramai d kunjungi konsumen.
2. Bagi peneliti
 

Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan melibatkan variabel-variabel yang relevan berkaitan dengan *Adeverting*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian, seperti aspek bauran pemasaran, sikap konsumen dan atribut lainnya. Dengan harapan hasil penelitian lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar, sehingga perusahaan dapat meningkatkan keputusan

pembelian konsumen pada tahun-tahun berikutnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Asih Purwanto (2008) melakukan penelitian yang berjudul : *“Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, dan Sales promotion Terhadap Keputusan Pembelian pada toko Perkasa batik jakarta*
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta:Andi
- Supranto, J. 2000. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Hirdinis, M. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PKK Mercu Buana.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2008. *Principles Of Marketing, International Edition. Jilid 12*. London: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.
- Kotler Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen, Edisi Kedelapan*. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prasetijo, R. dan Ihalauw I.O.J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Pustaka Utama.
- Priyatno, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Supranto, J dan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nasution, M.Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Cetakan kedua. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa, Konsep Dan Implementasi*. Ekonisa Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta.