

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN  
KONSUMEN LAYANAN @WIFI.ID (STUDI KASUS DI KOTA BANDUNG)**

**IMPACT OF PERSONAL SELLING TO THE CONSUMER'S USAGE DECISION OF  
@WIFI.ID INTERNET SERVICE (CASE STUDY AT BANDUNG CITY)**

Aditya Arif Budianto<sup>1</sup>, Abdullah, S.Pd., M.M.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup> [aditya.budianto@hotmail.com](mailto:aditya.budianto@hotmail.com)

<sup>2</sup> [4ab.mail@gmail.com](mailto:4ab.mail@gmail.com)

---

**ABSTRAK**

Munculnya fenomena pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang sangat pesat mendorong PT Telkom Indonesia meluncurkan produk @wifi.id sebagai layanan internet berbayar di tempat umum. Namun, pertumbuhan jumlah pengguna @wifi.id di Kota Bandung tidak sebanyak yang diharapkan. Oleh karena itu, PT Telkom perlu mengkaji ulang strategi pemasaran yang diterapkannya, salah satunya adalah strategi penjualan perseorangan atau *personal selling*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti seberapa pengaruh penerapan *personal selling* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan internet @wifi.id di Kota Bandung. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kausal dengan teknik analisis regresi linier sederhana dan metode teknik sampling *incidental*. Dengan pengambilan sampel dari responden yang menggunakan layanan internet @wifi.id dan pernah terlibat interaksi dengan tenaga penjualan (*sales*) dari PT Telkom Witel Bandung sebanyak 385 responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa respon konsumen layanan internet @wifi.id termasuk dalam kategori “tinggi.” Hal ini berarti penerapan *personal selling* oleh PT Telkom Witel Bandung dapat dikategorikan baik secara keseluruhan. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) diketahui bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Personal Selling*, Keputusan Pembelian, Penjualan Perseorangan.

**ABSTRACT**

*The phenomenon of the growing number of Internet users in Indonesia is very rapid makes PT Telkom Indonesia launched @wifi.id as a paid Internet service in public areas. However, growth of the number of @wifi.id users in Bandung not as much as expected. Therefore, PT Telkom need to review the implementation of their marketing strategies, the strategy of selling individual or often called personal selling. The purpose of this research was to examine how the impact of personal selling implementation in the consumer's decision to use @wifi.id internet service at Bandung. The type of this research is causally descriptive research with simple linear regression analysis techniques and using incidental sampling techniques, with the sampling collection of 385 respondents who use the @wifi.id internet service and been involved in offering interaction with a sales force from PT Telkom Witel Bandung. Based on the results of descriptive analysis, it is known that the response of consumer Internet services @ wifi.id is included in the “high” category. This means the whole implementation of personal selling by PT Telkom Witel Bandung can be categorized as “good”. Based from the hypothesis test (t-test), indicating that personal selling significantly influence consumer decisions.*

*Keywords: Personal Selling, Consumer's decision, Buying Decision*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Kebutuhan akan informasi yang cepat, akurat dan mudah diakses membuat jumlah akses jaringan internet meningkat. Tak terkecuali di Indonesia, pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia juga meningkat pesat. Populasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 sudah berjumlah 72.8 juta pengguna dan berada di peringkat 6 dunia mengalahkan jumlah populasi pengguna internet di Jerman dan Korea Selatan. Lalu pada tahun 2014, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 83.7 juta pengguna internet atau tumbuh sekitar 15% dari tahun sebelumnya [3]. Namun pertumbuhan jumlah pengguna yang pesat ini belum diimbangi dengan infrastruktur memadai. Tercatat pada tahun 2014 Indonesia menempati peringkat 122 pada daftar rata-rata kecepatan akses internet di negara-negara Asia-Pasifik dengan kecepatan rata-rata hanya 1.9 Mbps [2]. Selain itu, persebaran akses internet di Indonesia juga masih belum merata. Tercatat dari 83.7 juta pengguna tersebut, populasi terbanyak berada di Pulau Jawa dan Bali sebanyak 52 juta pengguna atau sekitar 59% dari total populasi. Sisanya yaitu di Sumatra sebesar 18,6 juta pengguna atau sebesar 21%, Sulawesi 7,3 juta atau sebesar 8,6%, Maluku, Papua dan Nusa Tenggara sebanyak 5,9 juta atau sebesar 6,7%, dan Kalimantan sebanyak 4,2 juta pengguna atau sekitar 4,8% dari total populasi pengguna internet di Indonesia [10].

PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia melihat peluang dan potensi tersebut dan meluncurkan produk WiFi Indonesia atau biasa dikenal dengan nama @wifi.id. Produk ini merupakan layanan akses internet gratis dan berbayar berbasis teknologi wifi hotspot yang dapat diakses di berbagai ruang publik [13]. Produk @wifi.id memiliki beragam pilihan tarif yang disesuaikan dengan daya beli berbagai macam lapisan masyarakat. Mulai Rp. 1.000 per hari sampai dengan Rp. 100.000 per 3 bulan [14]. Daya tarik utama @wifi.id terletak pada kecepatan akses yang diklaim mencapai 10 Mbps bahkan 100 Mbps di titik akses tertentu, tanpa batasan kuota, dengan sistem *time based* [15].

Kota Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat yang dipimpin oleh Walikota Bapak Ridwan Kamil, mendedikasikan diri sebagai *Smart City*. Hal ini direalisasikan dengan penyediaan fasilitas berupa pemasangan titik-titik akses internet yang bekerjasama dengan PT Telkom Indonesia melalui produk @wifi.id. Tercatat dari 1.110.000 titik akses yang tersebar di Indonesia, 5.640 titik akses diantaranya terdapat di berbagai macam ruang publik di Kota Bandung<sup>[10]</sup>. Harapannya, masyarakat akan lebih mudah mendapatkan akses internet. Dan harapan dari PT Telkom, semakin banyak yang akan mengakses melalui jaringan @wifi.id.

Namun pada kenyataannya, pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia tadi berbanding terbalik dengan jumlah akses @wifi.id di Kota Bandung. Menurut data dari PT Telkom Witel Bandung, dari Januari hingga September 2014, PT Telkom tidak berhasil memenuhi target pencapaian, dan hanya memenuhi paling banyak sebesar Rp. 125.297.000,- atau 67% dari target pencapaian. Baru setelah menurunkan target di bulan Oktober 2014 menjadi Rp. 22.482.000,- PT Telkom berhasil memenuhi targetnya hingga mencapai Rp. 47.326.000 atau 210% dari target pencapaian [12].

Kurang dikenalnya produk @wifi.id oleh masyarakat dan minimnya informasi mengenai produk @wifi.id ini menjadi salah satu faktor minimnya akses @wifi.id di Kota Bandung. Oleh karena itu, PT Telkom Witel Bandung menerapkan strategi pemasaran penjualan perseorangan atau *personal selling*. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan yaitu berupa sosialisasi langsung di lokasi *event* yang bekerjasama dengan Telkom Indonesia, sosialisasi langsung di pusat keramaian (*Car Free Day*, sekolah, kampus atau pusat perbelanjaan) maupun dengan konsep *door-to-door*, dimana penjual mengatur perjanjian dengan calon konsumen potensial. Dengan menerjunkan tenaga penjualan langsung ke pasar diharapkan dapat mengedukasi sekaligus memasarkan produk @wifi.id secara lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, dengan berhadapan langsung dengan konsumen diharapkan dapat lebih mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli dan menggunakan layanan @wifi.id.

Dalam penerapan strateginya, perusahaan perlu melakukan riset untuk mengetahui apakah implementasi strategi pemasarannya sudah berjalan sesuai semestinya dan sesuai dengan target yang diinginkan. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN KONSUMEN LAYANAN @WIFI.ID (STUDI KASUS DI KOTA BANDUNG)."

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja *personal selling* PT Telkom Indonesia dalam memasarkan produk @wifi.id menurut konsumen di Kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan @wifi.id di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh promosi *personal selling* yang dilakukan PT Telkom Indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan @wifi.id di Kota Bandung?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan PT Telkom Indonesia dalam memasarkan produk @wifi.id,
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap penggunaan layanan @wifi.id,
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelaksanaan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan internet @wifi.id di Kota Bandung.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

### 2.1. Dasar Teori

#### 2.1.1. Teori Pemasaran

Pokok dari pemasaran adalah tentang mengidentifikasi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosialnya. Atau bisa dikatakan pemasaran adalah bagaimana kita bisa memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan [8]. Pemasaran adalah bagaimana mengelola hubungan dengan konsumen yang menguntungkan secara berkelanjutan dan memenuhi kebutuhannya [4].

#### 2.1.2. Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah paduan perangkat pemasaran yang strategis yang perusahaan gunakan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari targer pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion, people, processes, program* dan *performance* [7].

#### 2.1.3. Teori Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran promosi adalah saluran-saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih fokus berkomunikasi kepada seseorang atau sekelompok konsumen yang telah memiliki ketertarikan terhadap suatu penawaran-penawaran tertentu [6]. Ada enam saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, diantaranya yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relation* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (penjualan langsung), dan *interactive marketing* (pemasaran internet) [5].

#### 2.1.4. Teori Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal Selling* adalah sebuah bentuk komunikasi perorangan dimana penjual berusaha untuk membantu dan atau mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk atau layanan dari perusahaannya, atau memberikan masukan [5]. *Personal Selling* adalah presentasi secara individu yang dilakukan oleh tenaga pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan menguatkan hubungan dengan konsumen [4].

Ada 6 langkah yang harus dilakukan dalam melakukan aktivitas *personal selling* untuk mencapai penjualan yang efektif [8]. Langkah – langkah tersebut yaitu:

1. Mencari Prospek dan Kualifikasi (*Prospecting and Qualifying*): langkah dimana tenaga penjualan harus bisa menentukan calon pelanggan yang potensial.
2. Pra Pendekatan (*Preapproach*): langkah dimana tenaga penjualan harus bisa menciptakan kesan awal sebelum bertemu dan kesan awal ketika bertemu sebaik mungkin untuk menarik pelanggan.
3. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*): Tahap dimana tenaga penjualan memberikan informasi mengenai produknya, terutama manfaat dan keuntungan ketika menggunakan produk, dan mempersuasi calon konsumen untuk menggunakannya.
4. Mengatasi Keberatan (*Overcoming Objections*): Tahap dimana tenaga penjualan menanggapi pertanyaan kurang setuju dan kekhawatiran dari calon konsumen dengan sangat hati-hati

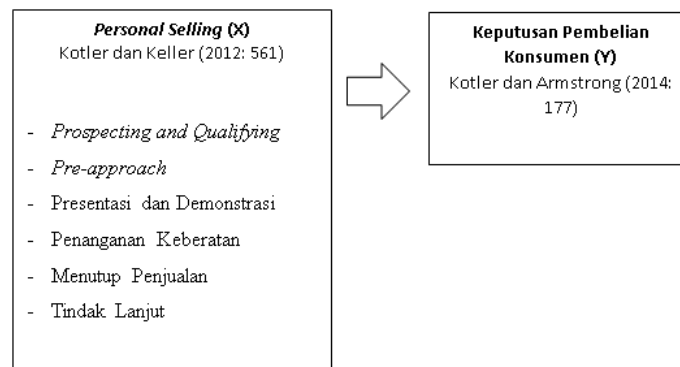
5. Penutup (*Closing*): Langkah dimana tenaga penjualan mengkonfirmasi kembali kepada konsumen untuk menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli dengan cara memancing komentar atau bertanya.
6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan (*Follow up and Maintenance*): Langkah dimana tenaga penjual ingin memastikan kepuasan pelanggan dan hubungan bisnis yang terus berulang dengan cara selalu menghubungi kembali pelanggan tersebut dan memastikan kepuasannya serta merayu pelanggan untuk merekomendasikan produknya kepada relasi atau kerabat.

### 2.1.5. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan untuk membeli atau menggunakan produk yang paling dipilih setelah mereka mengevaluasi beberapa pilihan produk [7]. Keputusan pembelian adalah kondisi dimana konsumen berhenti mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk yang dibutuhkannya dan telah yakin menentukan pilihan produk mana yang akan dibelinya [5].

## 2.2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif kausal. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [16]. Metode penelitian kausal berarti meneliti hubungan sebab akibat antar satu variabel independen (*personal selling*) dan pengaruhnya terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) [17].



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 3. Pembahasan

### 3.1. Karakteristik Responden

Responden yang diteliti adalah sampel dari populasi pengguna @wifi.id yang pernah mengalami atau berinteraksi langsung dengan tenaga penjualan dari PT Telkom yang menawarkan produk @wifi.id di Kota Bandung. Jumlah responden yang diambil berjumlah 385 responden dengan karakteristik yang beragam. Lokasi populasi mengacu pada data dari PT Telkom Indonesia Witel Bandung, yaitu Area administratif Kota Bandung dan beberapa area perbatasan Kabupaten Bandung yang berdekatan atau berbatasan langsung dengan Kota Bandung (area sekitar Politeknik Bandung dan area sekitar Universitas Telkom). [12]

Dari pengolahan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden pria mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 290 orang atau 75% dari total responden. Sedangkan dari karakteristik berdasarkan usianya, responden usia 21-25 mendominasi dengan jumlah 188 responden atau 49% dari total responden. Dari karakteristik berdasarkan pendidikan terakhirnya didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA atau sederajatnya dengan jumlah 221 responden atau 58% dari total responden. Sedangkan dari karakteristik berdasarkan pekerjaan, responden mahasiswa mendominasi dengan jumlah 232 responden atau 60% dari total responden. Sedangkan berdasarkan tingkat pendapatannya didominasi responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- dengan jumlah responden 164 orang atau 43% dari total responden.

### 3.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara menghitung skor perolehan kuesioner lalu dibandingkan dengan skor tanggapan tertinggi yang diharapkan. Pada variabel *personal selling* (X) dengan jumlah item pertanyaan 25 butir dan jumlah responden 385 orang, diperoleh total skor sebesar 24.755. Sedangkan presentasi tanggapan yang diharapkan ialah 4 (skor tertinggi) dikali 25 (jumlah pertanyaan) dikalikan 385 (jumlah responden),  $(4 \times 25 \times 385) = 38.500$ . Maka persentase terhadap variabel *personal selling* adalah

$$\frac{24.755}{38.500} \times 100\% = 64.30\% \quad (1)$$

Diketahui bahwa persentase variabel *personal selling* (X) adalah 64,30%. Dengan demikian, variabel *personal selling* (X) termasuk dalam kategori “Tinggi” dari hasil tanggapan responden.

Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian konsumen (Y), diperoleh total skor sebesar 2.965. Sedangkan presentasi tanggapan yang diharapkan ialah 4 (skor tertinggi) dikali 3 (jumlah pertanyaan) dikalikan 385 (jumlah responden),  $(4 \times 3 \times 385) = 4620$ . Maka persentase terhadap variabel keputusan konsumen adalah

$$\frac{2.965}{4.620} \times 100\% = 64.18\% \quad (2)$$

Diketahui bahwa persentase variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 64.18% dan termasuk dalam kategori “tinggi” dari hasil tanggapan konsumen

### 3.3. Analisis Regresi

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *Personal Selling* terhadap Keputusan pembelian konsumen layanan @wifi.id di Kota Bandung. Hasil olah data dari program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	-3.212	.547
	PersonalSelling	.175	.009

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Hasil olah data regresi menghasilkan persamaan  $Y = (-3212) + (0.175)X$ . Artinya, setiap peningkatan satu satuan *personal selling* akan memberi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,175 kali atau 17,5%.

### 3.4. Uji Hipotesis (uji-t)

Penelitian ini juga menguji dengan 2 hipotesis. Hipotesisnya adalah:

- $H_0$  : *Personal Selling* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian layanan @wifi.id
- $H_1$  : *Personal Selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian layanan @wifi.id

Kriteria pengujiannya adalah,  $H_0$  ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi  $< \alpha (0,05)$ .

Berdasarkan hasil olah data menggunakan program SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

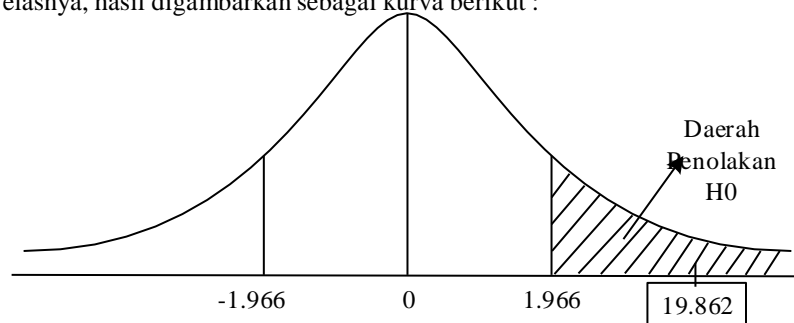
Tabel 2. Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.212	.547		-5.870	.000
	PersonalSelling	.175	.009	.712	19.862	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan output SPSS diatas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 19.862. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi  $t$  pada  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1.966$ . Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Selain itu, nilai  $p$ -value (nilai signifikansi) yang diperoleh sebesar 0,000. Dikarenakan nilai  $p$ -value  $< \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka dengan demikian  $H_0$  ditolak. Artinya, *Personal Selling* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen layanan @wifi.id.

Untuk lebih jelasnya, hasil digambarkan sebagai kurva berikut :



Gambar 2. Kurva Uji T

### 3.5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh yang diberikan oleh *Personal Selling* terhadap Keputusan pembelian layanan @wifi.id. Dengan menggunakan rumus  $KD = r^2 \times 100\%$  maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 <sup>a</sup>	.507	.506	1.33427	1.970

a. Predictors: (Constant), PersonalSelling

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dengan nilai  $r^2$  sebesar 0.507 dan  $KD = 0.507 \times 100\% = 50.7\%$ , Artinya, pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan pembelian layanan @wifi.id sebesar 50.7%, sedangkan 49.3% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### 3.6. Pembahasan

Dari hasil olah data kuesioner penelitian, diketahui bahwa variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil olah data kuesioner penelitian, diketahui bahwa variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Aditya Wardhana yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen SUV Premium di Jawa Barat [19].

Besar pengaruh variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,7% sedangkan 49,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Beberapa contoh variabel selain *personal selling* adalah variabel atribut kualitas produk yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Thailand [1]. Lalu variabel iklan dan harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian sabun Lux menurut pengunjung Mega Bekasi Hypermall [20]. Lalu variabel *public relation* juga berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Kredit Multi Guna pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Kediri [18]. Lalu ada variabel *package element* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [9].

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1. Kesimpulan

1. *Personal selling* PT Telkom Indonesia Kota Bandung memiliki persentase skor 64.30% yang terletak antara rentang 62,5% dan 81,25% sehingga termasuk dalam kategori “tinggi.”
2. Keputusan Pembelian Konsumen PT Telkom Indonesia Kota Bandung memiliki persentase skor 64.18% dan termasuk dalam kategori “tinggi.”
3. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 50,7%, menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Personal Selling* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar 50,7% sedangkan sisanya sebesar 49,3% merupakan kontribusi variabel lain selain *Personal Selling* (X) yang tidak diamati.
4. *Personal Selling* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis (uji t) dengan hasil t hitung (19.862) > t tabel (1.966) dan nilai signifikansi (0.000) < nilai  $\alpha$  (0.05).

### 4.2. Saran

Berikut saran yang peneliti ajukan untuk PT Telkom Witel Bandung

1. Sebaiknya pelaksanaan kegiatan *personal selling* ditinjau kembali dengan cara memberikan pelatihan kembali terhadap pegawai / sales supaya lebih terampil terutama dalam hal memberikan solusi atas keluhan konsumen dan dalam merespon keluhan konsumen ketika menggunakan layanan @wifi.id yang memiliki penilaian paling rendah dari aspek *personal selling* lainnya menurut penilaian konsumen,
2. Pihak manajemen perusahaan PT Telkom Indonesia Witel Bandung dapat mempertahankan strategi pemasaran produk @wifi.id melalui *personal selling* karena menurut penelitian ini kegiatan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen layanan @wifi.id.
3. Pihak pemasaran PT Telkom Indonesia Witel Bandung diharapkan lebih meningkatkan *kegiatan personal selling* dalam penjualan @wifi.id, hal ini perlu dilakukan karena menurut penelitian ini, peningkatan kegiatan *personal selling* akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen layanan @wifi.id.

Berikut saran yang peneliti ajukan untuk penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan penelitian ini dapat memicu para peneliti lainnya untuk melakukan penelitian tindak lanjut mengenai *personal selling* dan keputusan konsumen.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian lain yang lebih mendetail dan terperinci dengan topik bahasan yang sama.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan objek perusahaan penyedia jasa internet atau jasa telekomunikasi yang berbeda untuk melihat pengaruh *personal selling* dan keputusan konsumen.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, contohnya atribut kualitas produk, iklan, harga, *public relation*, pengetahuan produk dan *package element*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ackaradejruangsri, P. (2014). The effect of Product Quality Attributes on Thai consumer's buying decision. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies Volume 33*.
- [2] Akamai. (2014). *Akamai's State of The Internet Report*. [online]. Available at <http://www.akamai.com/stateoftheinternet>. [1 Juni 2015]
- [3] Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2014). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta: Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.
- [4] Armstrong, Gary, dan Philip Kotler. (2015). *Marketing An Introduction Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [5] Belch, George E., dan Michael A. Belch. (2009). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective, Eight Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- [6] Fill, Chris. (2009). *Marketing Communications, Interactivity, Communities and Content*. Harlow: Pearson Education Inc.
- [7] Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing Fifteenth Edition*. Harlow: Pearson Education Inc.
- [8] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [9] Kusmayani, Desak Ketut Yunita, Anjuman Zuhri, dan Luh Indrayani. (2014). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Queno Group Singaraja Tahun 2014. *Jurnal Universitas Ganesha Bali Vol.4*.
- [10] Kuvykaite, Rita, Aiste Dovaliene, dan Laura Navickiene. (2015). Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision. *Economics and Management* 14, 441-447.
- [11] Noor, A. R. (2015, 13 April). *59% Pengguna Internet Indonesia Ada di Jawa & Bali*. [online]. <http://inet.detik.com/read/2015/04/13/195535/2886207/398/2/59-pengguna-internet-indonesia-ada-di-jawa-bali>. [1 Juni 2015].
- [12] *Personal Service* PT Telkom Witel Bandung. (2015). *Annual Report*. Bandung: Tidak Diterbitkan.
- [13] PT Telkom Indonesia. *Tentang @Wifi.id*. [online]. <http://www.wifi.id/about>. [30 Juni 2015].
- [14] PT Telkom Indonesia. *Voucher @Wifi.id*. [online]. <http://www.wifi.id/buywifi>. [30 Juni 2015].
- [15] PT Telkom Indonesia. *@Wifi.ID*. [online]. <http://www.telkom.co.id/products/my-broadband/wifi-id>. [1 Juni 2015].
- [16] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Susanti, Yunita Putri. (2015). Pengaruh Personal Selling dan Public Relation terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Multi Guna (Studi pada Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Kediri. *Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- [19] Wardhana, A. (2013). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat. *Jurnal Ekono Insentif Kopwil 4 Volume 7 No 1*.
- [20] Wibowo, Setyo Ferry, dan Maya Puspita Karimah. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 3, No.1*.