JIRAM
Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol 3 No 1 Tahun 2025 E-ISSN: 3031-2973
Diterima Redaksi: 18-02-2025 | Revisi: 27-02-2025 | Diterbitkan: 30-03-2025

Pengaruh *Personal Selling, Sales Promotion* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Aplikasi *Manage Service* Jaringan di Kota Bandar Lampung

Nanang Setiawan[1*], Tin Agustina K[2], Moh. Bukhori[3]
[1,2,3]Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[1*]nanang.setiawan@mydss.id, [2]tiena.karnawati@gmail.com, [3]m.bukhori@asia.ac.id

ABSTRAK
Peluang bisnis dalam bidang *manage service* jaringan mengalami peningkatan saat ini. PT Aplikasi Digital Indonesia merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa pembuatan aplikasi digital yang menawarkan produknya kepada masyarakat. Keputusan pembelian produk aplikasi *manage service* jaringan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: *personal selling, sales promotion,* dan kemudahan penggunaan. Tujuan penelitian ini adalahuntuk mengetahui pengaruh *personal selling, sales promotion,* dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk aplikasi *manage service* jaringan di kota Bandar Lampung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepala SMP Negeri dan Swasta di Bandar Lampung yang sudah membeli dan menggunakan produk *manage service* jaringan sebanyak 46 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan *software Microsoft Excel* dan SPSS 25. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian adalah personal selling (X1), *sales promotion* (X2), kemudahan penggunaan (X3), dan variabel terikat yaitu. Keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling, sales promotion,* dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *manage service* jaringan. Kontribusi variabel bebas (*Personal selling, sale promotion* dan Kemudahan penggunaan) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) adalah sebesar 49,5%.
Kata Kunci : *Personal selling*, *Sales promotion,* Kemudahan pennggunaan dan Keputusan Pembelian, Produk *Manage Service* Jaringan.

ABSTRACT
Business opportunities in the field of network-managed services have increased at this time. PT Application Digital Indonesia is a digital application development service company that offers its products to the public. The decision to purchase a network-managed service application product is affected by several factors such as personal selling, sales promotion, and ease of use. The purpose of this study was to find the effect of personal selling, sales promotion, and ease of use on purchasing decisions for network managed-service application products in Bandar Lampung city. This study aims to determine the impact of face-to-face sales, promotions, and ease of use on purchasing decisions for network management service application products in Bandar Lampung city. The population in this study were public and private junior high school principals in Bandar Lampung who had purchased and used network-managed service products as many as 46 respondents. The method used in this study is multiple linear regression analysis. The study data were processed using Microsoft Excel and SPSS

25 software. The independent variables for this study were personal sales (X1), promotions (X2), and ease of use (X3). The dependent variable for this survey is purchase decision (Y). The result of this study found that face-to-face sales, merchandising, and usability variables partially and simultaneously influence purchase decisions for network management services products. The contribution of the independent variables (personal sales, promotions, ease of use) to the dependent variable (purchase decision) is 49.5%.
***Keywords**: Personal selling, Sales promotion, Ease of use and Purchasing Decision, Product Manage Service Network.*

I. PENDAHULUAN

Proses pengambilan keputusan terhadap produk aplikasi digital menjadi salah satu tren bisnis dalam bidang IT. Penawaran berbagai jenis produk aplikasi dan jaringan menuntut para konsumen untuk lebih cermat dalam melakukan keputusan pembelian. Pertumbuhan perusahaan penjualan dan pengadaan produk-produk aplikasi bergerak cepat dan berkompetisi mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Jenis penawaran produk *manage service* jaringan biasanya berupa hardware, software, dan konsultasi yang berkaitan dengan IT.

PT Aplikasi Digital Indonesia merupakan sebuah perusahaan penyedia jasa pembuatan aplikasi digital di berbagai *platform* seperti *Desktop*, *Web* dan *mobile App*. Aplikasi *Manage Service* Jaringan merupakan salah satu aplikasi yang dikeluarkan oleh PT Aplikasi Digital Indonesia. Aplikasi ini memiliki satu target pasar yaitu SMP di kota Bandar Lampung. Jumlah SMP negeri dan swasta di Bandar Lampung sebanyak 139 sekolah (SMP).

Capaian target penjualan aplikasi *Manage service* jaringan pada PT Aplikasi Digital Indonesia sejak 2019 hingga 2022 menunjukan bahwa penjualan aplikasi *manage service* jaringan kepada SMP Negeri dan SMP swasta belum mencapai 100%. Total penjualan produk aplikasi *manage service* jaringan pada SMP Negeri sebesar 32 unit atau 71,11%, sedangkan SMP swasta sebesar 14 unit atau 15,05% dari total 139 sekolah.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan manajer dan tenaga penjualan perusahaan diperoleh informasi mengenai permasalahan umum yaitu tenaga penjualan atau sering juga disebut tenaga penjualan sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam mentransfer manfaat produk kepada calon konsumen masih belum optimal, sehingga informasi yang disampaikan tidak maksimal seringkali terasa tidak berarti, hal-hal yang terdistorsi, yang lebih mungkin disebabkan oleh keterampilan penjualan yang kurang mumpuni. utama Konsumen, sikap yang terlalu bersemangat dan kurangnya inisiatif untuk membangun hubungan purna jual jangka panjang merupakan faktor utama yang menyebabkan buruknya kinerja tenaga pemasar.

Selain penjualan pribadi, faktor lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Aplikasi *Manage Service* adalah promosi penjualan (*Sales Promotion*). Permasalah yang sering terjadi adalah bahwa calon konsumen atau *user* mempertanyakan kurangnya pemberian diskon atau bonus jika mereka membeli dan telah menggunakan produk Aplikasi *Manage Service.* Pada kenyataannya pihak perusahaan belum secara optimal memberi potongan harga pada transaksi pembelian produk yang ditawarkan, akan tetapi perusahaan mengalihkan diskon ke dalam bentuk lain seperti penambahan alat atau service.

Permasalahan lain yang sering terjadi adalah mengenai kemudahan penggunaan produk yang ditawarkan. Sebagian konsumen masih mengalami kesulitan untuk mengakses informasi tentang produk Aplikasi *Manage Service* jaringan yang ditawarkan melalui situs atau internet.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah bisnis yang tujuannya merancang, mengevaluasi, memasarkan dan mendistribusikan produk yang memenuhi keinginan dan tujuan pasar sasaran dan perusahaan. (Danang Sunyoto, 2015). Pemasaran adalah proses sosial dan administratif dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai. (Abdullah Amrin, 2007).

Kegiatan pemasaran bagi perusahaan merupakan sesuatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Secara umum tujuan pemasaran adalah untuk (Rianto, 2010).

2.2 *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2000), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara tenaga penjualan dengan pelanggan potensial untuk mempresentasikan produk kepada calon pelanggan dan membangun pemahaman tentang produk tersebut sehingga mereka kemudian mencoba untuk membeli. dia. *Personal selling* adalah suatu bentuk presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih pembeli potensial dengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Menurut Swastha (2002), *Personal selling* adalah interaksi antar individu, pertemuan tatap muka dengan tujuan untuk membangun, memperbaiki, memantau, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan langsung *memainkan peran yang sangat besar dalam niat beli konsumen, di mana persepsi konsumen tentang tenaga penjualan, termasuk kemampuan mereka untuk menangkap niat konsumen, memengaruhi niat beli konsumen. Personal selling* berperan sangat besar dalam niat beli konsumen, di mana persepsi konsumen terhadap penjual, termasuk kemampuan mereka untuk menarik perhatian konsumen, memengaruhi niat beli konsumen. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi *personal selling* yaitu 1) keterampilan penjualan, 2) negosiasi dan 3) pemasaran hubungan.

2.3 *Sales Promotion*

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa promosi dalam rangka menarik konsumen membutuhkan beberapa cara, salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan cara promosi penjualan. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang mendorong orang untuk menginginkan dan mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Selain itu, Widiana dan Sinaga (2010) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasi langsung dengan bantuan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Sales promotion adalah beragam aspek, sebagian besar insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pedagang untuk membeli produk tertentu dengan lebih cepat dan/atau lebih efisien. Promosi berbagai sarana periklanan. Alat-alat ini dirancang untuk mengembangkan respons pemasaran yang lebih cepat dan/atau lebih kuat.

Kotler dan Keller (2007) dalam Dewi (2020) mengatakan bahwa perusahaan harus memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk

diantaranya yaitu: (1) frekuensi promosi, (2) kualitas promosi, (3) kuantitas promosi, (4) waktu promosi, dan (5) Ketepatan atau kesesuaian untuk mencapai target.

2.4 Kemudahan Penggunaan

Kenyamanan menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen saat berbelanja online. Semakin mudah meluncurkan aplikasi, semakin menarik aplikasi tersebut. Menurut Jogiyanto (2007), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah.

Kemudahan akan dirasakan apabila seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Faktor kemudahan ini terkait tentang bagaimana operasional dalam bertransaksi secara online dan juga terkait bagaimana kemudahan dalam penggunaannya. Suatu kemudahan akan memberikan dorongan bagi perilaku penggunanya, dimana semakin mudah suatu sistem digunakan maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut.

Venkatesh dan Davis dalam Rozieqy & Rois Arifin (2018) mengelompokkan kemudahan penggunaan dalam 3 indikator sebagai berikut: (1) Kemudahan interaksi antara individu dan sistem (*clear and understandable*), (2) Dalam berinteraksi atau membeli melalui sistem tidak perlu melakukan banyak usaha, dan (3) Sistem yang mudah dimengerti dan digunakan (*easy to use*).

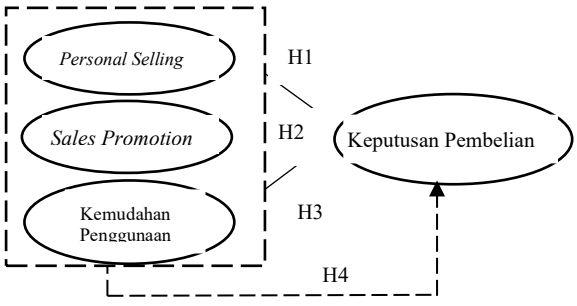
2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah pendekatan suatu penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingklah laku pasca pembelian. Keputusan pembelian mengarah kepada proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Sementara itu, Pranoto (2008) menyatakan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Kotler (2007) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian, yaitu: (1) Tujuan dalam membeli sebuah produk, (3) Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek, (3) Kemantapan pada sebuah produk, (4) Menberikan rekomendasi kepada orang lain, dan (5) Melakukan pembelian ulang.

2.6 Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

Gambaran kerangka konseptual penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep

2.7 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Diduga *Personal selling* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Aplikasi *Manage Service* Jaringan.

H2: Diduga *Sales Promotion berpengaruh* terhadap Keputusan pembelian produk Aplikasi *Manage Service* Jaringan.

H3: Diduga Kemudahan penggunaan berpengaruh Keputusan pembelian produk Aplikasi *Manage Service* Jaringan.

H4: Diduga *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Aplikasi *Manage Service* Jaringan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif. Sugiyono (2019) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme yaitu fenomena yang diikuti oleh fakta-fakta logis dan empiris dengan menggunakan metode ilmiah seperti eksperimen, observasi dan perbandingan yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. mengumpulkan informasi melalui penelitian., analisis data bersifat kuantitatif/statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis.

Lokasi Penelitian.

Tempat penelitian ini dilakukan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang sudah bekerjsama dengan PT Aplikasi Digital Indonesia yang beralamat di Bandar Lampung.

Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi (Sugiyono, 2011), pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh, dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Berdasarkan penjelasan tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah seluruh kepala sekolah Tingkat Pertama yang telah bekerjsama dnegan PT Aplikasi Digital Indonesia sebanyak 46 kepala Sekolah Menengah Pertama (SMP Negeri dan Swasta).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan atau kevalidan suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian.

Tabel 1. Variabel *Personal Selling*

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
1	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
2	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
3	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid

4	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
5	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
6	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
7	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
8	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
9	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
10	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid

Tabel 2. Variabel *Sales Promotion*

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
1	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
2	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
3	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
4	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
5	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
6	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
7	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
8	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid

Tabel 3. Variabel Kemudahan Penggunaan

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
1	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
2	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
3	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
4	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
5	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
6	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid

Tabel 4. Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
1	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
2	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
3	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
4	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid
5	0,00	0,05	Sig<alpha	Valid

b. Uji Reliabilitas

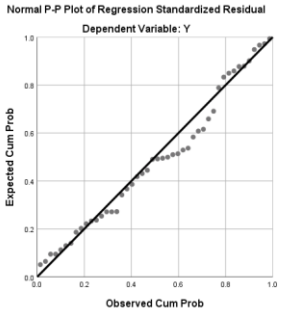
Uji reliabilitas menguji apakah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan perbandingan *Cronbach Alpha* yang dikatakan ideal apabila di atas 0,6.

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Kriteria
Personal Selling	0,784	Reliabel
Sales Promotion	0,781	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,782	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,753	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Hasil uji *Normality Probability Plot* adalah sebagai berikut:



Hasil uji *One sample Kolmogorov Smirnov* adalah sebegai berikut:

Kolmogorov-Smirnov Z	0,114
Asymp. Sig. (2-tailed)	**0,166**[c]

d. Uji Homogenitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0,000	2	135	**0,395**

Hasil uji homogenitas menunjukan bahwa nilai signifikansi (nilai *homogeneity of variances*) variabel *Personal selling* (X1), *Sales promotion* (X2) dan kemudahan penggunaan (X3) sebesar 0,395 > 0,05, artinya bahwa nilai hasil uji homogenitas taraf signifikansinya > 0,05, maka data dinyatakan bersifat homogen.

e. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Personal Selling	0,723	**1,383**
	Sales Promotion	0,694	**1,440**
	Kemudahan Penggunaan	0,946	**1,057**

Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel di atas:

1) Nilai toleransi variabel *personal selling* (X1) adalah 0,723 > 0,10. Sebaliknya nilai VIF variabel *personal selling* (X1) adalah 1,383 < 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
2) Nilai toleransi variabel *Sales Promotion* (X2) adalah 0,694 > 0,10. Sebaliknya nilai VIF variabel *sales promotion* (X2) adalah 1,440 < 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
3) Nilai toleransi variabel kemudahan penggunaan (X3) adalah 0,946 > 0,10. Sebaliknya nilai VIF variabel kemudahan penggunaan (X3) yakni 1,057 < 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

f. Uji-t

Tabel Uji-t

1	**Model**	**t**	**Sig.**
	(Constant)		
	Personal Selling (X1)	2,380	0,022
	Sales Promotion (X2)	2,920	0,006
	Kemudahan Penggunaan (X3)	-2,246	0,030

1. Pengaruh *personal selling* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung (2,380) > t-tabel (1.684) atau p-*value* (0,022) < 0,05, artinya *personal selling* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan hipotesis diterima.
2. Pengaruh *sales promotion* (X2) terhadap Y, diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung (2,920) > t-tabel (1.684) atau p-*value* (0,006) < 0,05, artinya *sales promotion* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan hipotesis diterima.
3. Pengaruh kemudahan penggunaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y,) diperoleh hasil uji t-hitung (-2,245) > t-tabel (-1.684) atau p-*value* (0,030) < 0,05, keudahan penggunaan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), hipotesis diterima.

g. Uji-F

Model		F	Sig.
1	Regression	**13,708**	**0,000[b]**

Pengaruh variabel *personal selling* (X1), *sales promotion* (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05, dan nilai F-hitung sebesar 13,708 > 2,35 (F-tabel). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Aplikasi *Manage Service* Jaringan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Aplikasi *Manage Service* Jaringan di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa peran seorang *salesperson* dengan kemampuan interpersonalnya dalam meyakinkan calon konsumen merupakan salah satu faktor penting dan harus dioptimalkan agar calon pembeli dapat membuat suatu keputusan pembelian atas produk aplikasi *manage service* jaringan yang ditawarkan. Selain itu, *personal selling* juga bertujuan tidak hanya untuk menjual, tetapi meningkatkan *awareness* terhadap produk.
2. *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Aplikasi *Manage Service* Jaringan di Bandar Lampung. *Sales promotion* bertujuan untuk mengajak konsumen membeli produk dengan menyentuh sisi pikiran secara masuk akal dan rasional. Umumnya, *sales promotion* berlangsung sementara, dan ditujukan untuk menaikkan minat pembeli dan membuat keputusan pembelian terhadap produk dan dilakukan oleh perusahaan.
3. Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Aplikasi *Manage Service* Jaringan di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kemudahan penggunaan produk aplikasi *manage service* jaringan secara baik dan komprehensif kepada konsumen malah berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk aplikasi *manage service* jaringan. Dengan kata lain, semakin baik kemudahan penggunaan yang ditawarkan pihak perusahaan kepada konsumennya malah akan memungkinkan mereka untuk tidak membeli dan menggunakan produk aplikasi *manage service* jaringan yang ditawarkan. Hal ini disebabkan mereka sudah merasa cukup mengerti dan mampu melakukan atau mengupayakannya sendiri tanpa harus membeli produk yang ditawarkan tersebut.

4. *Personal selling, sales promotion,* dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Aplikasi *Manage Service* Jaringan di Bandar Lampung. Peran *personal selling, sales promotion,* dan kemudahan penggunaan produk aplikasi *manage service* jaring memang tiga hal yang penting dalam melakukan penjualan produk aplikasi *manage service* jaringan ini. Kemampuan menawarkan dan menjual, mempromosikan produk, dan memberikan akses kemudahan penggunaan produk aplikasi *manage service* jaringan dengan baik tentunya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Tenaga pemasaran atau *salesman* perusahaan disarankan untuk lebih bersikap responsif dan peka terhadap kepuasan konsumen (*user*) ingin membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, hingga kepuasan konsumen terhadap produk aplikasi *Manage Service* Jaringan yang sedang dan telah digunakan.
2. Hasil jawaban kuesioner mengenai *Sales Promotion* khususnya butir pernyataan no. 2 "Besarnya diskon yang diberi oleh PT Aplikasi Digital Indonesia membuat saya berniat untuk melakukan pembelian produk Aplikasi *Manage Service* Jaringan," hanya 19 orang kepala sekolah yang memberi jawaban Sangat Setuju dan Setuju. Hal ini berarti masih banyak kepala sekolah yang belum merasa puas dengan besarnya diskon yang diberikan oleh PT Aplikasi Digital Indonesia untuk pembelian produk Aplikasi *Manage Service* Jaringan. Oleh sebab itu, PT ADI selaku perusahaan penjual produk ini diharapkan untuk lebih mempertimbangkan dan memperhatikan pemberian diskon serta bonus atas pembelian produknya. Pemberian reward tentunya akan meningkatkan semangat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.
3. Hasil jawaban kuesioner mengenai kemudahan penggunaan diperoleh hasil bahwa hanya 14 orang kepala sekolah yang memberi akumulasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) atas pernyataan "Aplikasi *Manage Service* Jaringan mudah diakses dari berbagai situs". Hal ini berarti bahwa masih ada sekolah yang belum bisa mengakses produk Aplikasi *Manage Service* jaringan melalui situs. Hal tersebut dapat diartikan bahwa perusahaan dalam hal ini PT Aplikasi Digital Indonesia (PT ADI) dituntut untuk lebih proaktif dalam mensosialisasikan, memperluas dan memfasilitasikan akses produk-produknya melalui jalur internet yang tersedia, seperti *website* atau situs.
4. Pihak perusahaan juga disarankan untuk lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan dan mengadakan pendekatan terhadap konsumennya. Hal ini disebabkan pemberian informasi dan pengetahuan mengenai kemudahan penggunaan produk yang ditawarkan secara komprehensif dan jelas malah akan membuat konsumen merasa mengerti dan menjadi mampu untuk melakukan sendiri tanpa harus membeli dan menggunakan produk aplikasi *manage service* jaringan yang ditawarkan. Untuk itu *salesman* harus lebih peka dan tanggap terhadap kondisi konsumen, seperti apakah calon konsumen bersedia dan laiak mendapatkan kemudahan penggunaan, dan pendekatan secara khusus atau tidak.
5. Hasil jawaban kuesioner mengenai Keputusan Pembelian secara umum menunjukan bahwa Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli produk Aplikasi *Manage Service* jaringan sudah baik. Akan tetapi pihak perusahaan harus lebih mampu menyakinkan konsumennya yang telah membeli dan menggunakan produk Aplikasi *Manage Service* Jaringan agar mereka terus mempercayai kualitas produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Rianto, 2010, Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum, Jakarta: Granit. Amrin, Abdullah. 2007. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta: PT Grasindo.

Basu, Swastha 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty

Dewi, Luh Komang Candra dkk. 2021. Entrepreneurial Marketing, Customer Relationship Marketing, Inovasi Produk, dan Daya Saing UKM: Konsep dan Aplikasi. Bandung: Media Sains Indonesia

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hetty, dan Emmy Supariyani. 2014. Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Yakult Indonesia Persada. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan

Jogiyanto, 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset

Kosim, Steffy Andreani. 2019. Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Konsumen. Jurnal Representamen Vol 5 No. 02 Oktober 2019.

Kotler, Philip. 2007, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kavin Lane. 2013. Marketing Manajemen Edisi 14. London: Pearson.

Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2004, Marketing an Introduction. 7th edition International Edition, Prentice Hall International, Inc, New York.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2014, Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.

Nababan, Merry Christiani, *et.al.*2020. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas X Kota Jambi. Jurnal Kesmas Jambi (JKMJ). Vol. 4 No. 2 September 2020.

Pautina, Yazid. 2022. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee

Priansa, Donni Junni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta

_____. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta

Purnama, Denta dan Adil fadilah. 2015. Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di IT Galeri. Program S1 Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Pemasaran Stie Kesatuan.

Rozieqy Ahmad dan Rois Arifin. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kulitas Informasi dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Shopee.Co.Id (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). e–Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma website: www.fe.unisma.ac.id (email: e.jrm.feunisma@gmail.com). (hal 46-56). Malang: UNISMA.

Sofyan, Silvia. 2017. Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan). Jurnal SMART, Vol. I No 1: 48-52, 2017 ISSN: 2549-5836

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

_____.2013. Metode Penelitian Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

_____. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sunyoto, Danang. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: *Center for Academic Publishing Service* (CAPS).

Suparwo, Adi, Dwiza Riana, dan Ratna Deli Sari.2017. Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi

Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andy.

____. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Keempat. Yogyakarta: CV. Andi Offset 2015. Pengaruh Personal Selling

Umam, Chairul, *et.al.* 2014. Analisis Kepuasan Pasien Terhadap Mutu Pelayanan Kesehatan Rawat Jalan Dengan Metode IPA (*Importance Perfomance Analysis*) di Puskesmas Bogor Tengah Kota Bogor Tahun 2018. Jurnal Mahasiswa Kesehatan Masyarakat Vol. 2 No. 1, Februari 2019

Widiana, Muslichah Erma dan Bonar Sinaga, Dasar-dasar Pemasaran, Bandung: Karya Putra Darwati, 2010.

Widiyanti, Wiwik.2020. Pengaruh Kemanf

aatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Volume 7 No. 1 April 2020

Widodo, Hening Setyo. 2017. Pengaruh *Service Excelent*, Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen. Undergraduate Thesis, Fakultas Ekonomi Unissula.

Wijaya, Satria. 2017. Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Bagian Keuangan Dengan Metode *Customer Satisfaction Index.* Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi, Vol. 3, No. 1, Februari 2017, Hal. 11-17.

Yorinanda, Annisa, dan Trisha Gilang Saraswati.2019. Pengaruh Personal Selling Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ace Hardware Di Pusat Perbelanjaan Modern Bandung. *e-Proceeding of Management*: Vol.6, No.3 Desember 2019 | Page 6245.