

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Periklanan (Advertising)

1.1 Pengertian Periklanan

Periklanan (*Advertising*) adalah suatu bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian.

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Kasali (2007:11) Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan menurut Benyamin Molan (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Dan menurut Indriyo Gitosudarmo, (2007 :159) Iklan adalah merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mendekati konsumennya. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang di biayai pihak sponsor tertentu. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio,

majalah, televisi. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang baik.

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa:“Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Menurut Hamdani(2014 : 157) Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para positif antar kedua belah pihak,dan periklanan ini sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

1.2 Jenis Periklanan

Menurut Dharmasita (2008:370)periklanan dapat dibedakan kedalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Pull Demand Advertising*: adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen

menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.

2. *Push Demand Advertising*: adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya kepada pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

1.3 Tujuan Periklanan

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp (2000:261) adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadarkan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif
2. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

1.4 Indikator Periklanan

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar Swastha dan Sukotjo (2003:223).

1. **Motivasi iklan** adalah dorongan untuk menginformasikan mengenai tentang identitas produk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk yang di pasarkan. Produsen selain menghasilkan suatu produk juga melakukan pengenalan produk tersebut melalui promosi, oleh karena itu penerapan motivasi iklan atau dorongan pemberian informasi yang kuat kepada konsumen akan memudahkan konsumen mencari produk yang di inginkan.
2. **Iklan yang menghibur** yaitu merupakan penayangan tampilan iklan yang kreatif dan inovatif yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipilih. Dengan melalui media ini maka konsumen akan merasa bahagia pada saat berbelanja mencari produk yang di butuhkan.
3. **Frekuensi penayangan** yaitu merupakan lamanya waktu penayangan sampai dengan batas waktu yang di tentukan. Dengan tampilan waktu penayangan sesuai dengan kadar informasi produk yang ada maka kualitas dan keunggulan produk yang di tawarkan akan mudah di pahami oleh konsumen sehingga konsumen merasa yakin dengan produk yang akan di beli.

2. Promosi Penjualan(*Sales Promotion*)

2.1 pengertian penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya

adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk atau perusahaan ketarget sasaran (calon pelanggan). Berbagai program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2005:298) *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan *sales promotion* menurut Utami (2008:134) adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu :Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi :kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, dan undian, Promosi dagang (*trade promotion*), meliputi : diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan, specialty advertising, atau insentif

lain untuk pengecer atau pedagang grosir. Dan Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:174) tujuan dari *sales promotion* bervariasi sangat luas.

- a. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
- b. Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
- c. tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

2.3 Indikator promosi penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator promosi penjualan diantaranya adalah

1. **Kuantitas promosi** adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. Produsen sangat memperhatikan aspek penting yang berkaitan dengan banyaknya jumlah promosi penjualan yang diterapkan, karena dengan adanya hal ini maka produk yang dijual akan mudah sampai ketangan konsumen akhir atau user.
2. **Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi** yaitu kesesuaian perusahaan melakukan promosi tepat terhadap produk yang dipromosikan. Kesesuaian dan ketepatan terhadap penyampaian informasi produk yang ditawarkan produsen kepada pelanggannya akan menarik perhatian konsumen yang sedang berbelanja, karena informasi yang diterapkan sesuai dengan keadaan konsumen.
3. **Frekuensi promosi** adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. Produsen selalu melakukan promosi penjualan berdasarkan frekuensi promosi tersebut karena dengan penerapan hal ini maka tujuan promosi akan mudah terealisasi sesuai dengan harapan perusahaan.

3. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

3.1 Pengertian tatap muka

Menjual adalah salah satu profesi tertua di dunia, semua produk atau pelayanan harus dijual. Namun cara penjualan personal dapat bervariasi. Beberapa produk dijual di toko eceran yang lain oleh penjual yang menelfon pelanggan

secara langsung dan lain lagi tanpa penjual, seperti dalam kasus pemesanan melalui pos dimana periklanan menanggung semua periklanan.

Penjualan tatap muka merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentase, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. *Personal selling* juga merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Termasuk dalam kategori *personal selling* adalah *door to doorselling, mail order, telephone selling, dan direct selling*.

Menurut Hamdani (2008 : 158) Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli, penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi antara penyedia produk dan konsumen sangat penting. Produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mereka yang merupakan bagian dari produk.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2006 : 172) penjualan tatap muka (*personal selling*) Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”. Dan menurut H. Buchori Alma (2005 : 185) penjualan tatap muka (*personal selling*) Penjualan tatap muka adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan penjualan”.

Penjualantatap muka juga merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

3.2 Tujuan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Tujuan penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah melaksanakan penjualan yang mencakup seni penjualan tatap muka, dimana harus didasari pada ciri pasar sasaran perusahaan dan posisi yang diinginkan perusahaan dalam pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan peranan unik yang dimainkan penjualan tatap muka (*personal selling*) dalam bauran promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif. Perusahaan biasanya menetapkan tujuan yang berbeda – beda pada penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dimilikinya. Sedangkan menurut Philip Kotler (2007 : 305) adalah sebagai berikut :

1. Mencari calon melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi atau mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani dan menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.

7. Mengalokasikan memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa – masa kekurangan produk.

Perusahaan yang memerankan penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat membantu fungsi pengumpulan informasi pasar. Perusahaan mungkin menjadi orang pertama yang mengetahui adanya persaingan baru atau strategi baru pesaing, wiraniagayang tanggap dengan kebutuhan pelanggan dapat menjadi sumber gagasan bagi produk baru. Dalam hal – hal tertentu, penjualan tatap muka (*personal selling*)juga mewakili pelanggan mereka di dalam perusahaan. Sebagai contoh, wiraniaga kemungkinan besar adalah orang yang memberikan penjelasan kepada manajer produksi mengenai mengapa pelanggan tidak menyenangi kinerja atau mutu suatu produk.

3.3 Indikator Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Menurut A.B Susanto (2007 : 317) indikator penjualan tatap muka adalah sebagai berikut

1. **Pendekatan pendahuluan** pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan dengan pendekatan awal yang mana wiraniaga memberikan informasi mengenai tentang info produk yang ditawarkan padakonsumen.
2. **Presentasi dan peragaan** pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan tentang produk. setiap para wiraniaga menjelaskan dengan sangat jelas kepada konsumen dengan dengan cara presentasi dan peragaan agar konsumen memahami kelebihan produk yang di tawarkan.
3. **Tindak lanjut dan pemeliharaan**, pemeliharaan tindak lanjut diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan apakah konsumen tertarik terhadap

produk yang di tawarkan sampai dengan penindak lanjutan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Keputusan Pembelian Konsumen

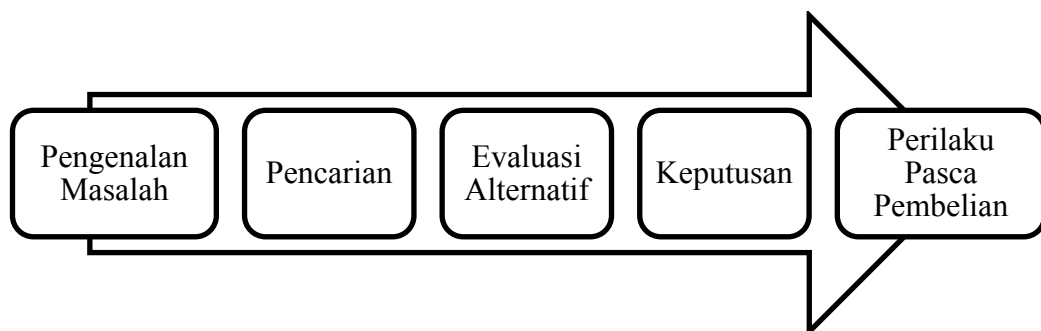
4.1 pengertian keputusan pembelian

Menurut Setiadi (2008:415) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya.

4.2 Tahap- Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:170) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Armstrong

- a. Pengenalan masalah proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.
- b. Pencarian informasi setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.
- c. Evaluasi alternatif setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. Keputusan pembelian apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
- e. Perilaku pasca pembelian secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk.

4.3 Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:487) membesarkan tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu :

- a. Pemecahan masalah yang luas pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang

dipertimbangkan. Pemecahan masalah luas biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang mewah.

- b. Pemecahan masalah yang terbatas pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.
- c. Pemecahan masalah yang rutin pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang di pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui

4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil dalam penelitian ini, menurut Philip Kotler (2007:222) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator tersebut antara lain :

- 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk**, yaitu merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk apakah produk yang di cari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen membeli produk yang di tawarkan oleh produsen atau perusahaan.
- 2. Kemantapan pada sebuah produk** , yaitu merupakan perasaan yang di rasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan di beli sehingga konsumen merasa mantap dan yakin sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang di inginkan.

3. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**, yaitu merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang di gunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

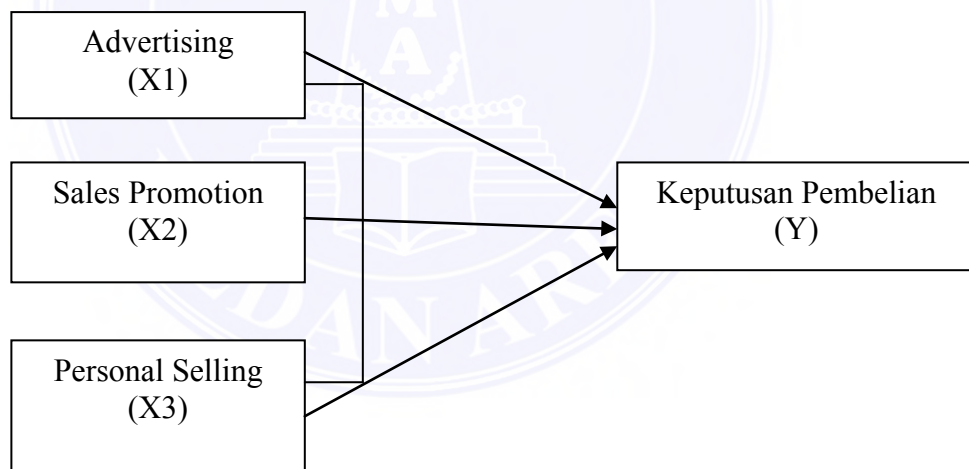
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Putra Dani Irawan 2014 UNY	Pengaruh Strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen Matahari Department Store	1. <i>Advertising</i> 2. <i>personal selling</i> 3. <i>public relations</i> 4. Minat beli 5. Keputusan pembelian.	Hasil uji menyatakan bahwa advertising, personal selling, public relation dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store
2	Taufiqur rohman 2008 UIN	Pengaruh strategi promosi terhadap Keputusan pembelian sepatu pada Perusahaan sepatu house of mr. Pienk Malang	1. <i>Advertising</i> 2. <i>personal selling</i> 3. <i>public relations</i> 4. keputusan pembelian	Hasil uji menyatakan bahwa advertising, personal selling dan public relation mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu pada Perusahaan sepatu house of mr. Pienk Malang
3	Novita Klarisa 2012 Uniba	Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian Konsumen di swalayan maxi balikpapan	1. periklanan 2. promosi penjualan 3. <i>personal selling</i> 4. keputusan pembelian	Hasil uji menyatakan bahwa periklanan, promosi penjualan, personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen di swalayan maxi balikpapan

C. Kerangka Konseptual

Strategi promosi sebagai suatu bagian pemasaran terpadu adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar melakukan keputusan pembelian atau menggunakan barang merk tertentu. Strategi promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan melakukan keputusan pembelian maka dari itu strategi promosi sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan dan strategi promosi dipengaruhi oleh faktor-faktor periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka. Dari pengertian diatas maka kerangka konseptual di dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang kebenarannya masih memerlukan pembuktian melalui penelitian”. Berdasarkan masalah diatas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.
3. Penjualan Tatap muka (*Personal selling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.
4. Periklanan, promosi penjualan dan Penjualan tatap muka secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.