

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
ANGKATAN 2008/2009 DAN 2009/2010 YANG MEMBELI MODEM MEREK
SMARTFREN DI UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

GRIA RIZKI ARDIA PUSPITO
NIM : 0810320271



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2012

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HAL-HAL TERBAIK YANG
DAPAT SAYA BERIKAN
KEPADA ORANG TUA
SELAIN TINGKAH LAKU
YANG BAIK ADALAH
KENANGAN YANG INDAH

**Sebuah karya,
saya persembahkan
untuk orang tua dan
adik-adikku tercinta**

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 9 Juli 2012

Jam : 12.00 – 13.00 WIB

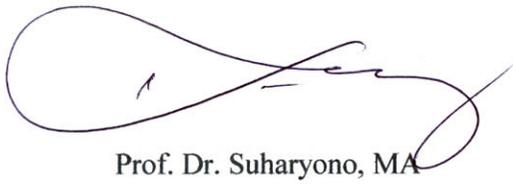
Skripsi atas nama : Gria Rizki Ardia Puspito

Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2008/2009 Dan 2009/2010 Yang Membeli Modem Merek Smartfren di Universitas Brawijaya Malang)

Dan dinyatakan lulus

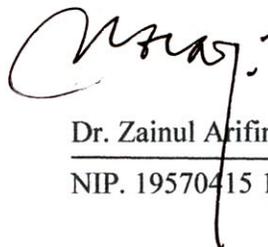
MAJELIS PENGUJI

Ketua



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1 001

Anggota



Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota



Drs. Wasis A. Latief, MP
NIP. 19481129 197803 1 001

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2008/2009 Dan 2009/2010 Yang Membeli Modem Merek Smartfren Di Universitas Brawijaya Malang)

Disusun oleh : Gria Rizki Ardia Puspito

NIM : 0810320271

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

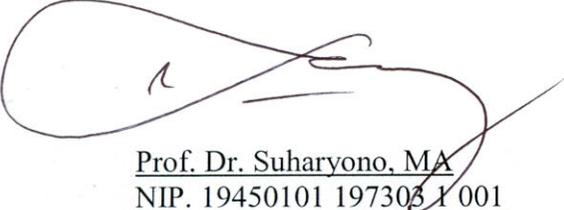
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 22 Juni 2012

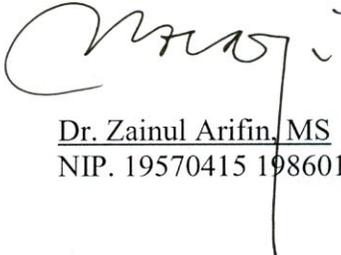
Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001



Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 26 Juni 2012



Nama : Gria Rizki Ardia P.

NIM : 0810320271

RINGKASAN

Gria Rizki Ardia Puspito. 2012. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 yang Membeli Modem Merek Smartfren di Universitas Brawijaya Malang). Prof. Dr. Suharyono, MA , Dr. Zainul Arifin, MS. Hal + xiii.

Modem Smartfren merupakan trend terbaru dalam menggunakan internet. Hal ini membuat orang yang mempunyai mobilitas tinggi dan membutuhkan akses internet dengan cepat modem Smartfren ini sangat membantu. Pentingnya program promosi pada sebuah perusahaan akan membantu terjadinya pengambilan keputusan konsumen .Penelitian ini memiliki latar belakang pemilihan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel bauran promosi yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan dan *Public Relation* baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian, serta mengetahui variabel mana (Periklanan, Promosi Penjualan dan *Public Relation*) yang memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Sampel yang digunakan berjumlah 112 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis F dan uji hipotesis t.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas meliputi Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Public Relation* (X_3), berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 37,467 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya kontribusi dari ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah 49,6%, sedangkan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara sendiri-sendiri (parsial) keempat variabel bebas yang meliputi Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Public Relation* (X_3) tidak semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan (X_2) memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, *Public Relation* dan Struktur Keputusan Pembelian

SUMMARY

Gria Rizki Ardia Puspito. Of 2012. Promotional Mix Influence on Buying Decision (Survey on Student Faculty of administration Science of force 2008/2009 and 2009/2010 who buy Modem Brand Smartfren at the University of Brawijaya Malang). Prof. Dr. Suharyono, MA , Dr. Zainul Arifin, MS. Hal + xiii

Smartfren is the latest Modem trends in using the internet. This makes people who have a high mobility and need internet access high speed Smartfren modems is very helpful. The importance of promotion programs on a company will help the consumer decision-making. This research has a background of electoral influence purchasing decisions against the promotion mix. The purpose of this research is to know and explain variables influence the promotion mix consists of advertising, Sales Promotion and Public Relation not only simultaneously but also partial Structure of purchasing decisions, as well as knowing which variable (advertising, Sales Promotion and Public Relation) that has a dominant influence on the structure of the purchasing decision.

This type of study is explanatory research with quantitative approach. Location of research in the Faculty of Administrative Sciences University of Brawijaya was unfortunate. The sample used amounted to 112 respondents with a sampling technique used is accidental sampling. Method of data collection questionnaire. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis to test hypotheses t and tes hypotheses F

Multiple linear regression analysis results can be known that include free variables (X_1), Advertising sales promotions (X_2), and Public Relation (X_3), affect the structure of purchasing decisions (Y). This is indicated by the value of F with probability to calculate 37,467 F calculate of 0.000 ($p < 0.05$). The magnitude of the contributions of these three variables are free to Structure simultaneously purchasing decisions is 49.6%, while the rest is 50,4% influenced by other variables which are not examined in this study. In this research can be known that independently (partial) variable that includes a fourth free advertising (X_1), Sales Promotion (X_2), and Public Relation (X_3) not everything has significant effects on the structure of purchasing decisions (Y). The results of this research can also be noted that the Sales Promotion variables (X_2) has a dominant influence on the buying decision Structures (Y).

Keywords : advertising, Sales Promotion, Public Relation and Buying Descision Structure.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena atas berkat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Membeli Modem Smartfren Angkatan Tahun 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Drs. R, Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah berkenan, selalu memberikan waktu luang untuk bimbingan, dan sabar dalam memberikan petunjuk, arahan, serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini hingga dapat terselesaikan.

5. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah berkenan, selalu memberikan waktu luang untuk bimbingan, dan sabar dalam memberikan petunjuk, arahan, serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini hingga dapat terselesaikan.
6. Bapak, Ibu Dosen-dosen FIA BISNIS UB yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada kami, juga telah membimbing kami selama 4 tahun.
7. Kedua orang tua, adik-adik saya beserta keluarga besar yang selalu memberikan doa, dan dukungan serta mengingatkan, juga selalu memberikan motivasi di saat saya sedang butuh motivasi baik secara moril maupun materiil untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat saya, Galih, Raka, Gugun, Muhammad dan Habib beserta sahabat-sahabat Kelas G Bisnis Angkatan 2008 lainnya yang selalu berbagi keceriaan, kepenatan baik suka maupun duka.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan Skripsi, Agus Rifa'i dan Aldy Yoga yang sudah banyak membantu berbagi ilmu kepada penulis dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah bahu-membahu bekerja bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka saran dan kritik untuk melengkapi tulisan ini akan diterima, semoga karya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membaca.

Malang

Penulis

DAFTAR ISI

MOTTO HIDUP	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	10
C. Tinjauan Teori.....	12
1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
a. Produk.....	12
b. Harga	13
c. Promosi.....	13
d. Saluran Distribusi.....	14
2. Promosi	14
a. Pengertian Promosi.....	14
b. Tujuan Promosi	15
5. Bauran Promosi.....	17
6. Keputusan Pembelian.....	24
7. Hubungan Bauran Promosi Dengan Keputusan Pembelian.....	29
D. Model Konseptual.....	30
E. Model Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Konsep, Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	34
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data	39



1. Sumber Data.....	39
2. Instrumen Penelitian	39
F. Uji Validitas dan reabilitas	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reabilitas	41
G. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	42
1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Periklanan(X1)	42
2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Promosi Penjualan(X2)	43
3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel <i>Public Relation</i> (X3) .	44
4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian(X3)	44
.....	44
H. Teknik Analisis Data	46
1. Analisis Statistis Deskriptif.....	46
2. Analisis Regresi Linier Berganda	46
3. Uji F	47
4. Uji t	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	50
B. Gambaran Umum Modem Smartfren dan Responden.....	50
1. Sejarah Smartfren.....	50
2. <i>Image</i> modem Smartfren di kalangan mahasiswa	51
3. Deskripsi Responden	52
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	52
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Per Bulan	53
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	54
C. Analisis Dan Interpretasi	55
1. Analisis Statistik Deskriptif	55
a. Periklanan (X1)	55
b. Promosi Penjualan (X2)	59
c. <i>Public Relation</i> (X3).....	62
d. Keputusan Pembelian (Y)	66
2. Analisis Regresi Linier Berganda	68
3. Analisis Regresi Linier Parsial.....	71
a. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
b. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.	71
c. Pengaruh <i>Public Relation</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4. Uji Hipotesis	73
a. Hipotesis Pertama.....	73
b. Hipotesis Kedua	73
c. Hipotesis Ketiga	74
D. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	81

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1	Pelaku Penyedia internet di Indonesia	3
2	Pemetaan penelitian terdahulu	11
3	Konsep, Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	36
4	Skala Pengukuran Variabel Penelitian	37
5	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Periklanan (X_1)	42
6	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)	43
7	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Public Relation</i> (X_3)	44
8	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Keputusan Pembelian	45
9	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	52
10	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
11	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	54
12	Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	54
13	Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan	56
14	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan	59
15	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Public Relation</i>	63
16	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	67
17	Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda	69

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1	Tujuan promosi menurut Swasta dan Irawan	16
2	Pengambilan keputusan	11
3	Proses pengambilan keputusan	36
4	Hubungan bauran promosi terhadap keputusan pembelian	37
5	Model konseptual penelitian	42

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR LAMPIRAN

- | No | Judul |
|----|-----------------------------------|
| 1 | Surat Keterangan Penelitian |
| 2 | Kuesioner Penelitian |
| 3 | Daftar Tabulasi Jawaban Responden |
| 4 | Tabel Frekuensi |
| 5 | Validitas dan Reliabilitas |
| 6 | Analisis Regresi |
| 7 | Perhitungan Sampel |
| 8 | Curriculum Vitae |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan dan perkembangan yang terjadi saat ini akan sampai pada tingkat yang tidak terbatas. Apa yang terjadi saat ini akan terus berkembang secara cepat dan terus-menerus dibandingkan sebelumnya, dimana hari ini tidak sama dengan yang kemarin, dan besok pasti akan berbeda dengan hari ini. Dalam bisnis, perubahan yang cepat ini akan membuat semua perusahaan yang ingin bersaing untuk berpikir bahwa langkah strategis perusahaan dipengaruhi oleh dua hal. Pertama adalah perubahan pola pikir konsumen yang dinamis dan yang kedua adalah pengaruh kekuatan global dengan kemajuan teknologinya. Melihat hal ini, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan salah satu komponen penting dalam pasar yaitu konsumen. Karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan.

Perkembangan jaman semakin menuntun konsumen untuk mempermudah akses untuk melakukan kegiatan. Kegiatan yang begitu padat dan ketergantungan pada informasi yang *up to date* dan cepat menuntun untuk mempermudah apa yang dikerjakan. Adanya sarana untuk menyambung dan mempermudah kegiatan itu akan sangat membantu dengan apa yang di kerjakan. Hal itu membuat konsumen berusaha menciptakan sebuah prasarana yang mampu membantu mempermudah dan menyalurkan apa yang dikerjakan yang artinya konsumen membutuhkan jaringan teknologi informasi yang sangat cepat. Dipengaruhi

dengan kemajuan teknologi dengan perekonomian yang membaik membuat konsumen semakin konsumtif untuk mendapatkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan.

Modem internet merupakan alat komunikasi yang penting, hampir dari seluruh masyarakat di Indonesia memiliki modem internet untuk mengakses internet. Kemudahan yang ditawarkan modem internet salah satunya bisa dibawa kemana-mana. Produk yang ringan dan mudah dibawa ini mampu merebut minat beli dari konsumen. Meskipun pada saat ini adanya peningkatan penggunaan internet pada *handphone* dengan didukung kecanggihan dari *handphone* tersebut, namun tidak membuat berkurangnya minat pembelian modem.

Berdasarkan estimasi data statistik pengguna internet di Indonesia 55,000,000 orang di mulai 31 Desember 2011 (<http://www.internetworldstats.com>). Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki daya minat menggunakan internet. Penggunaan internet pada era sekarang memiliki fasilitas – fasilitas yang menunjang kelengkapan internet itu sendiri. Adapun kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh internet diantaranya adalah percakapan secara *on-line* (*chatting*), *newsgroup*, surat elektronik (*e-mail*), dan *World Wide Web* (WWW) yang dapat digunakan untuk pencarian segala macam informasi di seluruh penjuru dunia. Adanya kemajuan pesat pada dunia sosialita membuat pertumbuhan pengguna semakin meningkat, hal ini didasarkan adanya pelaku penyedia internet yang semakin berlomba – lomba dalam mempromosikan produk dari yang dipasarkan. Tabel 1 berikut ini menunjukkan daftar pelaku internet yang di Indonesia.

Tabel 1 Pelaku Penyedia Internet di Indonesia

Penyedia Layanan Internet (Produsen)	Produk
Telkomsel	Telkomsel Flash
Indosat	IM2
Flexi	Flexi Unlimited
Esia	AHA
Axis	Axis Unlimited
Smartfren	Smartfren connex
Three	Three Unlimited

Sumber : penulis

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin pesat membuat perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk-produknya dengan tidak mengabaikan kualitas produk, untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Banyak berbagai penyedia internet ini melakukan pelayanan yang ditawarkan untuk mempengaruhi konsumen. Pada saat ini ada konsep yang dikemas oleh perusahaan penyedia internet dengan melakukan promosi dengan menggunakan . Ini merupakan salah satu dari strategi pemasaran dari perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Produk akan tepat sasaran pada konsumen yang dituju jika perusahaannya mengetahui perilaku konsumen. Menurut kotler (2010:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Dalam proses ini terjadi penawaran dari pihak penyedia internet, sehingga menimbulkan persepsi berbeda yang didapat oleh konsumen. Menurut Amirullah (2002:3) perilaku konsumen

adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkan. Faktor – factor yang disampaikan Amirullah (2002:3) semakin memberikan persepsi kepada masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada kenyataannya konsumen membeli suatu produk berdasarkan adanya informasi yang didapat pada sebuah produk tersebut. Menurut Swasta (2007:237) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Perusahaan harus merancang dan membuat promosi menjadi menarik mungkin dan hal itu akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini membuat promosi menjadi salah satu faktor penting terjadinya pengambilan keputusan konsumen. Promosi menurut Kotler (2002:42) adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Promosi ini yang berfungsi menghantarkan pesan kepada konsumen tentang apa yang produsen tawarkan untuk konsumen. Setiap perbedaan promosi yang ditampilkan oleh produsen akan membantu membentuk persepsi pada masyarakat untuk melakukan penilaian persepsi yang konsumen dapatkan dari apa yang didapatkan dari produsen atau dalam ini penyedia internet untuk mengambil keputusan pembelian.

Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smartfren Connect. PT. Smartfren telecom, Tbk sebagai penyedia layanan smartfren connex merupakan salah satu perusahaan industri penyedia layanan provider internet

yang mengalami perkembangan sangat pesat. Hal ini dengan adanya ceruk pasar yang jelas, tepat sasaran dan memberikan komitmen atas pelayanannya PT. Smartfren Telecom, Tbk pada Februari 2011 terpilih sebagai Top Brand Award 2011: *Internet Service Provider Mobile*, The Best Internet Service Provider Mobile di gelaran bergengsi Top Brand Award 2012 dan berbagai piagam penghargaan yang lainnya. Lokasi yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti adalah pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang merupakan salah satu perguruan tinggi terbesar di kota Malang.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2008/2009 Dan 2009/2010 Yang Membeli Modem Merek Smartfren di Universitas Brawijaya Malang).”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Bauran Promosi yang terdiri dari variabel Periklanan, Promosi Penjualan dan *Public Relation*, secara bersama-sama terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana pengaruh Bauran Promosi yang terdiri dari variabel Periklanan, Promosi Penjualan dan *Public Relation*, secara parsial terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian?
3. Variabel manakah dalam Bauran Promosi yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Bauran Promosi yang terdiri dari variabel Periklanan, Promosi Penjualan dan *Public Relation* secara bersama – sama terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Bauran Promosi yang terdiri dari variabel Periklanan, Promosi Penjualan dan *Public Relation* secara Parsial berpengaruh terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui variabel dalam Bauran Promosi yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis
Meningkatkan dan menambah pengetahuan bagi penulis tentang permasalahan yang dihadapi suatu perusahaan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai bauran promosi dan sebagai informasi tambahan bagi para akademis lain yang mengambil tema serupa
2. Aspek Praktis
Sebagai bahan masukan bagi penulis dalam bentuk pengaplikasian teori-teori yang sudah didapat di perkuliahan dengan promosi yang sesuai dengan kondisi di lapangan, sehingga membantu penulis untuk lebih mengenal promosi yang terjadi pada prakteknya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan mempelajari dan memperoleh gambaran mengenai isi skripsi ini, berikut ini merupakan uraian secara singkat tentang sistematika pembahasan :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan secara garis besar mengenai isi dari keseluruhan ini yang meliputi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan masalah, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang diteliti. Landasan teori yang digunakan yaitu meliputi pemasaran, bauran pemasaran, pengertian promosi, tujuan promosi, bauran promosi, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, perilaku konsumen, keputusan pembelian dan hubungan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian, model konseptual dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menguraikan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, populasi dan sampel, uji instrumen, hasil uji instrumen, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan menguraikan mengenai keseluruhan data yang diperoleh dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup menguraikan kesimpulan berdasarkan tinjauan secara keseluruhan dan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan kebijakan perusahaan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Prahastuti (2010)

Penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Penggunaan Telepon Rumah (studi pada masyarakat kota Malang)”.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil yang dapat diambil dari penelitian ini adalah

- a. Pelaksanaan program bauran promosi yang dilakukan pada telepon rumah (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat). Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengguna telepon rumah
- b. Variabel Promosi Penjualan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan produk telepon rumah.
- c. Terdapat pengaruh tidak signifikan dari variabel Periklanan bagi telepon rumah karena telepon rumah bukan merupakan produk baru dan sudah dikenal masyarakat.

2. Fahmi (2010)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada distro inspired Malang”. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil yang dapat diambil dari penelitian ini adalah

- a. Pelaksanaan program bauran promosi yang dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro inspired Malang yaitu (variabel Periklanan (X₁), Penjualan Pribadi (X₂), Promosi Penjualan(X₃), dan

Public Relation(X4)) mempunyai pengaruh secara parsial atau individu terhadap pembelian pada distro inspired malang

- b. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Periklanan (X1) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro inspired malang

3. A'isyah (2011)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pengunjung tempat wisata Jawa Timur Park 1 Kota Batu)”. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil yang dapat diambil dari penelitian ini adalah

- a. Pelaksanaan program bauran promosi terhadap keputusan pembelian yaitu yang terdiri dari variabel Periklanan (X1), Penjualan Pribadi (X2), Promosi Penjualan (X3) dan Publisitas (X4) terhadap struktur keputusan pembelian (Y).
- b. Secara parsial variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari Periklanan (X1), Penjualan Pribadi (X2), Promosi Penjualan (X3) dan Publisitas (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap struktur Keputusan Pembelian (Y)
- c. Variabel dalam bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah variabel Promosi Penjualan (X3)

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan dalam mengamati hasil penelitian terdahulu dibawah ini terdapat tabel 2 dari penelitian - penelitian terdahulu

Tabel 2 pemetaan penelitian terdahulu

Nama	Judul	Metodologi penelitian dan alat analisis	Hasil
Prahastuti 2010	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Penggunaan telepon Rumah (Studi Pada Masyarakat Kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tujuan Penelitian: <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan dan parsial 2. Menganalisa variabel mana yang paling dominan ◆ Variabel Penelitian <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Personal Selling</i> 3. <i>Sales Promotion</i> 4. <i>Direct Selling</i> 	Keempat variabel, yaitu <i>advertising</i> , <i>Personal Selling</i> , <i>Sales Promotion</i> , <i>Direct Selling</i> mempunyai pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Variabel <i>Sales Promotion</i> mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen
Fahmi 2010	Pengaruh bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Inspired Malang	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tujuan Penelitian: <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan dan parsial 2. Menganalisa variabel mana yang paling dominan ◆ Variabel Penelitian <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan Pribadi 3. Promosi Penjualan 4. <i>Public Relation</i> 	Keempat variabel, yaitu Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, <i>Public Relation</i> mempunyai pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Variabel Periklanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen
A'isyah 2011	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Batu)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tujuan Penelitian: <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan dan parsial 2. Menganalisa variabel mana yang paling dominan ◆ Variabel Penelitian <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan Pribadi 3. Promosi Penjualan 4. Publisitas 	Keempat variabel, yaitu Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Publisitas mempunyai pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Variabel Promosi Penjualan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen

C. Tinjauan Teori

1. Bauran Pemasaran

Pada dasarnya bauran pemasaran menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan jasa. Titik awal untuk membuat segala keputusan tentang bauran pemasaran tergantung bagaimana jasa harus diposisikan dan segmen pasar yang harus dituju. Manfaat menggunakan kerangka bauran pemasaran adalah bahwa kerangka tersebut memberi kecocokan antara bermacam-macam unsur-unsur yang harus dipertimbangkan. Kotler (2002:42) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Marketing Mix (bauran pemasaran) juga merupakan variabel yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran, dimana variabel-variabel tersebut sering disebut 4P yaitu yang terdiri dari : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau distribusi) dan *Promotion* (promosi). Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi Terdapat 4 (empat) unsur dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan tempat (saluran distribusi), atau sering disebut 4P (*product, price, promotion, place*), yaitu :

a. Produk

Produk yaitu setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (2002:448) definisi

produk adalah : Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Jadi dari pengertian, definisi produk dapat digabungkan menjadi produk adalah keseluruhan konsep obyek atau proses yang ditawarkan organisasi dan jasa untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Harga

Harga menurut Kotler (2002:448) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Strategi penentuan harga juga sangat signifikan dalam pemberian *value* (nilai) kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan sehingga konsumen tidak beralih kepada produk yang lain.

c. Promosi

Promosi menurut Kotler (2002:448) adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk jasa yang berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran. Pemasaran modern juga membutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat

penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagusnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya

d. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi suatu produk menurut Kotler (2002:448) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau industri pemakai. Perusahaan membutuhkan saluran distribusi ini untuk membuat produk baik barang atau jasa yang perusahaan tawarkan bisa di terima pasar. Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dari semua variabel pemasaran tersebut atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh, tidak bersifat konstan, melainkan berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di pasar. Selain itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti teknologi, sosial, ekonomi dan politik.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2002:42) Promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Promosi perlu melakukan promosi ke masyarakat agar dapat mengetahui keberadaan dan semua informasi yang ada pada produk tersebut.

Menurut Swastha (2007:237) promosi adalah arus informasi atau *persuasive*

satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa dalam promosi dibutuhkan komunikasi yang dapat menjawab masalah, berisikan pesan yang akan disampaikan oleh pengirim kepada penerima dan pada akhirnya akan menimbulkan tanggapan tentang pesan-pesan yang dilihat atau didengar sebagai umpan balik pemahamannya yang akan diwujudkan dalam bentuk pembelian barang dan jasa atau menolak penawaran yang diberikan promosi.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler (2002:211) adalah sebagai berikut:

1). Menyadari

Jika sebagian konsumen tidak menyadari objek tersebut, maka tugas pemasar adalah membangun kesadaran yang mungkin sebatas pengenalan nama produk, dengan cara menyampaikan pesan-pesan sederhana dengan terus mengulang nama produk tersebut.

2). Mengetahui

Dalam hal ini konsumen sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang adanya perusahaan atau produk yang ditawarkan, tetapi konsumen tidak mengetahui lebih banyak lagi.

3). Menyukai

Pemasar harus mampu mengarahkan seorang konsumen untuk menyukai suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan. Promosi harus diarahkan dengan tujuan menimbulkan perasaan suka di benak konsumen

4). Preferensi

Konsumen mungkin lebih menyukai produk tertentu dibandingkan produk atau jasa yang lain. Disini pemasar harus dapat mempromosikan keistimewaan lain dibanding produk pesaing dengan maksud untuk mengalihkan pembelian konsumen kepada produk baik barang atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar.

5). Meyakini

Konsumen sasaran mungkin lebih menyukai suatu produk atau jasa tertentu tetapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membelinya

6). Membeli

Tujuan promosi adalah mengarahkan konsumen agar membeli langkah terakhir yaitu membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Pendapat lain mengenai tujuan promosi seperti diungkapkan menurut

Swasta dan Irawan (2002:129) adalah :

1). Modifikasi Tingkah Laku

Orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi informasi, mengemukakan ide dan pendapat

2). Memberitahu

Memberitahu pasar yang dituju terhadap pemasaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Hal ini penting karena orang tidak akan membeli barang dan jasa sebelum mengetahui produk tersebut dapat diambil manfaatnya.

3). Membujuk

Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Seiring perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif

4). Mengingatnkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.



Gambar 1 Tujuan promosi Menurut Swasta dan irawan (2002:130)

Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dari pengertian diatas terdapat kata kunci tujuan promosi menurut Tjiptono. Berikut penjelasan tujuan promosi menurut Tjiptono (2008:221) ada 3 sebagai berikut :

- 1). Menginformasikan, dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
- 2). Membujuk pelanggan sasaran, untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3). Mengingat, dapat terdiri atas :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Dari beberapa pengertian di atas dapat diketahui bahwa tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh kepada konsumen agar tertarik terhadap produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan, sehingga mereka mempunyai keinginan untuk mencoba dan membeli dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya akan selalu mengingat produk tersebut.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler (2002:697) bauran promosi terdiri dari empat variabel penting yaitu :

- a. Periklanan yaitu segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran
- b. Promosi Penjualan, terdiri dari beragam koleksi alat-alat insentif, sebagian besar untuk jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu yang lebih cepat dan atau lebih banyak oleh pelanggan atau pedagang.
- c. Penjualan pribadi yaitu penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan pembelian
- d. *Public Relation* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Menurut Tjiptono (2008:222), bauran promosi terdiri dari lima media promosi. Masing-masing media promosi tersebut memiliki keunikan dan keistimewaan serta karakteristik sendiri, Oleh karena itu pemasar harus memahami kelemahan, kebaikan dan keburukan dari media promosi tersebut dengan produk yang dimiliki, seperti :

Berikut ini penjelasan lebih lanjut mengenai bauran promosi menurut

Tjiptono, yaitu :

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen.

Definisi iklan menurut AMA (*America Marketing Association*) dalam Tjiptono (2008:226) yaitu Periklanan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang dan jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Menurut Kotler (2002:658) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang melakukan pembayaran.

Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan publik mengenai detail barang dan jasa (*informative*), mempengaruhi publik untuk

membeli (*persuading*) dan menyebarkan informasi yang telah diterima publik (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu publik menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Sifat-sifat dari iklan sebagai berikut :

- 1). *Public Relation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- 2). *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- 3). *Amplified Expressiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produk melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan public.
- 4). *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi satu arah.

Pemilihan media untuk iklan adalah sangat penting mengingat tidak semua media cocok untuk digunakan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media untuk periklanan adalah tujuan periklanan, sirkulasi media, keperluan berita, waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat, biaya periklanan, kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media, karakteristik media dan kebaikan serta keburukan media. Alternatif media untuk periklanan dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid dan brosur selebaran), media elektronik (televisi, radio dan internet), Media lainnya (*billboard*, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul dan transit) dan media bawah (kalender dan *point of purchase*)

b. Personal Selling

Definisi *personal selling* menurut Tjiptono (2008:224) adalah sebagai berikut : *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara calon penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Dari definisi ini dapat diperjelas bahwa *personal selling* merupakan komunikasi seorang pemasar kepada konsumen secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat masal. *Personal selling* dalam operasinya lebih *flexible* karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Fungsi dari *personal selling* antara lain mencari pembeli dan *prospecting* (menjalin hubungan), *targeting* (meluangkan waktu demi pembeli), *communicating* (memberi informasi mengenai produk), mendekati, mempresentasikan, mengamati penolakan dan *selling* (menjual produk), *servicing* (memberi berbagai jasa dan pelayanan) dan *information gathering* (melakukan riset intelijen pasar). Sifat-sifat dari *personal selling* menurut Tjiptono (2008:224) antara lain :

- 1). *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih
- 2). *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab
- 3). *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria antara lain :

- 1). Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual (*salesmanship*).
- 2). Penjual harus mampu bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan (*negotating*).
- 3). Penjual harus mengetahui cara membina dan *relationship marketing* (memelihara hubungan baik dengan pelanggan)

c. Promosi penjualan

Tjiptono (2008:229) mengatakan “promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Menggunakan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengusahakan kerjasama yang lebih erat dengan perantara.

Tiga sifat khusus dari promosi penjualan menurut Tjiptono (2008:229) adalah Sifat Komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif berarti bahwa promosi penjualan memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai tinggi bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga. Media promosi penjualan meliputi pemberian kupon, bonus, hadiah, potongan rabat, diskon, *product sample*, undian, *price pack*, *trading stamp*, pameran dagang, demonstrasi, hiburan, pemberian kupon

dan jaminan produk. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih sungguh-sungguh dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi tawaran produk dan untuk menaikkan penjualan yang sedang melemah, namun dengan demikian pengaruh penjualannya biasanya berumur pendek dan kurang efektif untuk membentuk pilihan merek dalam jangka panjang.

d. *Public Relation*

Menurut Tjiptono (2008:230) adalah *Public Relation* merupakan upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud dalam pengertian di atas terdiri dari karyawan dan keluarga, pemegang saham, pelanggan, pemasok, pemerintah serta media massa. Ditinjau dari aspek manajemen yang menilai sikap publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk menarik pengertian dan dukungan publik.

Adapun tiga sifat *public relation* yang utama menurut Tjiptono (2008:231), yaitu:

- 1). *Credibility public relation* yaitu harus mampu mempunyai kredibilitas yang tinggi
- 2). *Offguard public relation* yaitu dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga dan iklan
- 3). *Dramatization public relation* yaitu mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu

Menurut Tjiptono (2008:231) kegiatan-kegiatan *public relation* meliputi *press relation*, *product publicity*, *corporate communication* (komunikasi internal dan eksternal), *Lobbying* dan *conseling* (membersihkan saran dan pendapat kepada manajerial mengenai posisi dan citra perusahaan).

e. *Direct marketing*

Definisi *direct marketing* dikemukakan secara jelas oleh Tjiptono (2008:231) adalah sebagai *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. *Direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke tempat pemasar. Teknik *direct marketing* berkembang sebagai respon terhadap pengecilan pasar. Di satu sisi dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan atau menghubungi lewat telepon atau surat.

Melalui *direct marketing*, konsumen memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam belanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sementara bagi penjual, dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan. Namun demikian, *direct marketing* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu oleh karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri apabila terjadi penipuan, mengganggu privasi orang dan kadang kala terjadi beberapa *direct marketing* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli yang kurang mengetahui teknologi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Periklanan (X₁), Promosi Penjualan (X₂) dan *Public Relation* (X₃)

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong pengertian keputusan pembelian (2001a:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Peter dan Olson dalam Amirullah (2002:61-62) pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan uraian di atas tersebut, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pembelian.

b. Faktor - faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah (2002:64) komponen utama yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu:

1). Komponen *input*

Komponen ini dapat juga disebut sebagai *external influence* (pengaruh eksternal), yang dapat diklasifikasikan dalam dua sumber, yaitu usaha-usaha pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi), dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informal, kelas sosial, budaya dan sub-budaya).

2). Komponen proses

Komponen ini sudah mengarah pada pengambilan keputusan konsumen. Selain dipengaruhi oleh *external influence* (pengaruh eksternal), komponen ini , melibatkan faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap. Dalam proses pengambilan keputusan, faktor-faktor itu mengarah pada penemuan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pemilihan.

3). Komponen output

Bagian output dari pengambilan keputusan konsumen mengarah pada dua bentuk kegiatan dan sikap, yaitu perilaku membeli dan evaluasi pasca pembelian (*purchase behavior and postpurchase evaluation*). Hasil akhir

dari kegiatan itu adalah meningkatkan kepuasan lewat barang yang dibeli konsumen

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:185) proses keputusan pembelian secara rinci tahap-tahap tersebut dapat di uraikan sebagai berikut:

1). Pengenalan masalah

Merupakan proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenal masalah kebutuhan akan produk yang ditawarkan oleh pemasar. Pembeli mulai membedakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan yang dibutuhkan. Pada tahap ini ketika pembeli mulai menunjukkan keinginannya untuk membeli.

2). Pencarian Informasi

Dimana seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi yang konsumen ingin ketahui. Untuk mendapatkan informasi menurut Kotler ada dua jenis pencarian informasi oleh konsumen, yaitu :

a). Pencarian informasi internal

Merupakan proses mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatan, yang sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk

b). Pencarian informasi eksternal

Merupakan pencarian informasi dari lingkungan luar. Terdiri atas:

(1). Sumber informasi *non marketing controlled*, mencakup pengalaman pribadi (mencoba atau mengamati produk baru), dan sumber-sumber pribadi, seperti keluarga, teman, kenalan, rekan kerja (komunikasi mulut ke mulut)

(2). Sumber informasi *marketing controlled*, mencakup media massa periklanan (radio, surat kabar, televisi, majalah), promosi penjualan (pameran, undian berhadiah), tenaga penjual, label produk maupun kemasan.

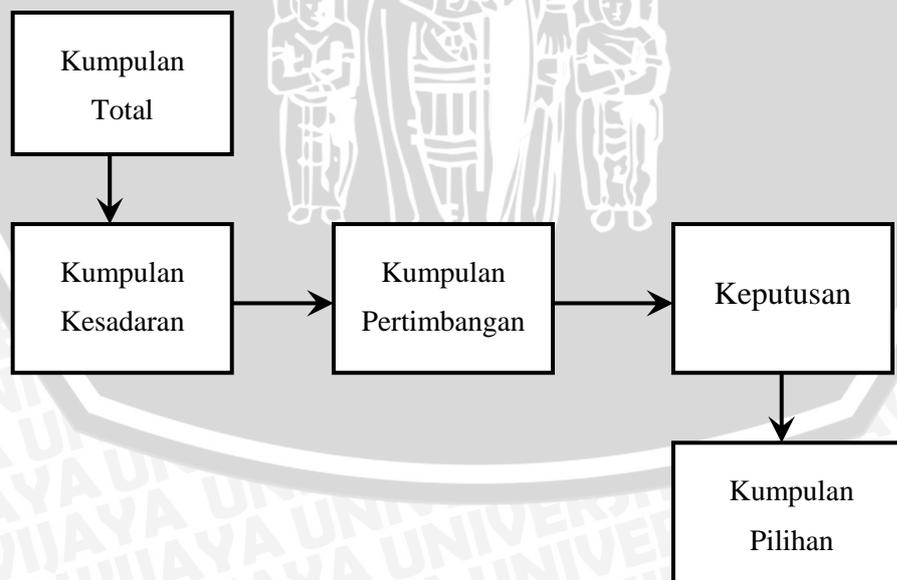
Tahapan dimana seorang individu melakukan pencarian informasi internal atau eksternal, tergantung pada resiko yang dipersepsikannya, tingkat

pengetahuan konsumen atas suatu produk, pengalaman sebelumnya dan tingkat ketertarikan terhadap produk.

Sumber informasi konsumen dibagi kedalam empat kelompok :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, penyalur
- Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji

Menurut Kotler (2005:225), secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersil, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Gambar sebagai contoh bagaimana kumpulan perurutan pada pengambilan keputusan konsumen.



Gambar 2 : Pengambilan Keputusan

Gambar di atas berkaitan dengan merek, kotak pertama menunjukkan kumpulan spesifik. Lalu setelah itu konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek tersebut pada kotak kumpulan kesadaran. Kemudian konsumen akan mempertimbangkannya, dan masuk kepada kumpulan pilihan. Kumpulan pilihan ini, merek yang tersisa sangat sedikit sehingga akhirnya diperoleh suatu keputusan akan merek apa yang dipilih. Perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang dapat memasukkan mereknya ke dalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan dan kumpulan pilihan calon pembeli (Kotler,2005:225). Perusahaan tersebut juga harus mengidentifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik yang membuatnya mampu bersaing. Sebab itu, perusahaan harus mengidentifikasi sumber-sumber informasi konsumen dan mengevaluasi tingkat kepentingan relatif sumber itu.

3). Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir. Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana digunakan oleh semua konsumen dalam situasi pembelian

4). Keputusan Membeli

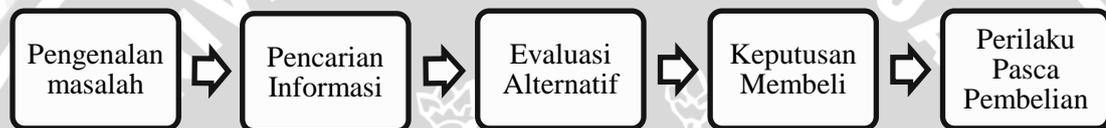
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam banyak pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- a). Sikap orang lain (positif atau negatif) dan pengaruh orang tersebut terhadap konsumen
- b). Situasi yang tidak terduga (kebutuhan lain yang lebih mendesak, pelayanan pramuniaga toko dan sebagainya)

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Untuk itu, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya resiko dalam benak konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.

5). Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar.



Gambar 3 : Proses pengambilan keputusan pembelian
Sumber: Kottler dan Keller (2010:185)

d. Struktur Keputusan Pembelian

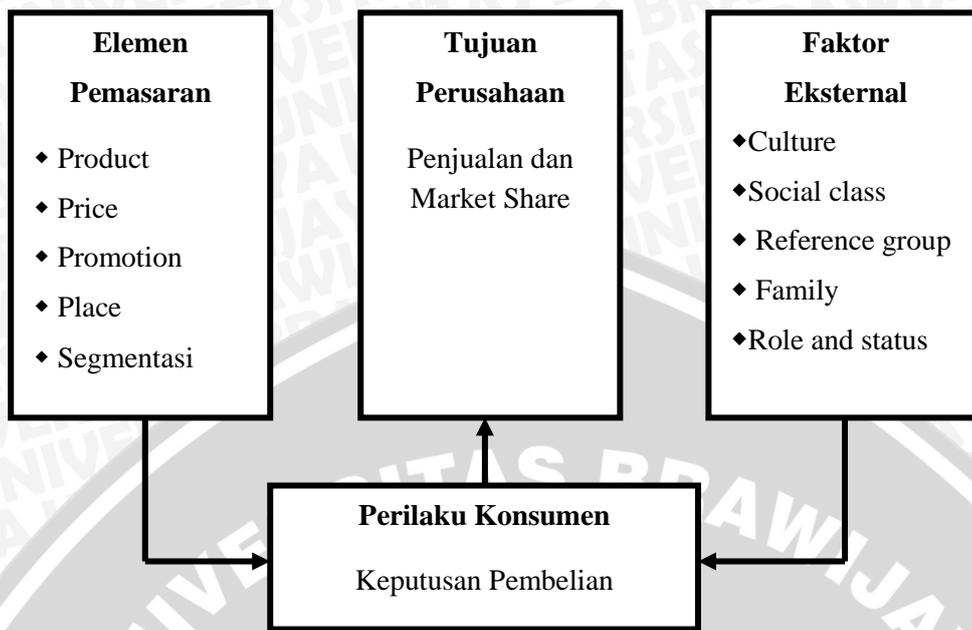
Menurut Swastha dan Irawan (2008:118-119) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan itu menyangkut pola ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
3. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk itu akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembeli yang dilakukan mungkin lebih besar dari satu unit.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

D. Hubungan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan yang dilakukan oleh para kompetitor industri penyedia *provider* internet semakin sengit, Saat ini diketahui bahwa persaingan sesungguhnya tidak hanya terletak pada produk atau jasa yang ditawarkan, akan tetapi bagaimana memenangkan hati konsumen dengan menemukan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Berbagai upaya komunikasi dilakukan dalam rangka menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan sejumlah *value* (nilai) pada pasar sasaran tertentu maupun pada konsumen-konsumen potensial. Promosi merupakan jembatan yang menjadikan adanya komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Penetapan bauran promosi akan sangat mempengaruhi hasil akhir komunikasi yang dilakukan perusahaan karena masing-masing variabel bauran promosi memiliki karakteristik dan efektifitas yang berbeda. Oleh Karena itu, perusahaan harus menyadari arti pentingnya pelaksanaan bauran promosi sebagai pendukung kegiatan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas tersebut, bahwa diketahui bahwa bauran promosi dapat merangsang atau membujuk perilaku konsumen, serta bauran promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya bauran promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka tujuan perusahaan dapat dicapai. Meningkatnya keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa berarti menambah keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Hal tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.4 berikut ini :



Gambar 4 : hubungan bauran promosi terhadap keputusan pembelian
Sumber: Amirullah (2002:6)

E. Model Konseptual dan Model Hipotesis

1. Model Konseptual

Konsep dibuat untuk menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki sifat-sifat yang sama. Kerlinger (1990:48) menjelaskan bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Lebih lanjut Kerlinger (1990:48) menyatakan bahwa suatu konstruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan yakni ia diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus.

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2006:33) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kesadaran, kelompok atau individu tertentu.

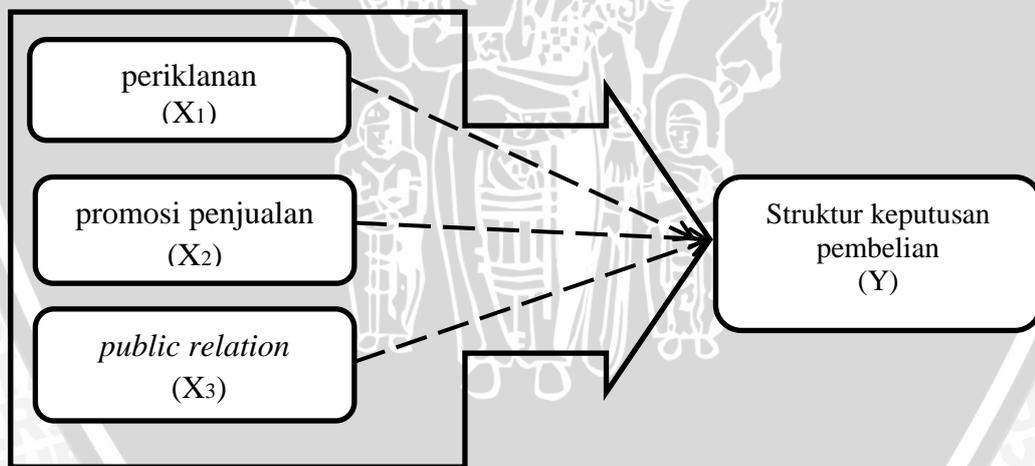
Sesuai dengan konsep teori-teori diatas, maka penelitian ini akan sejauh mana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Model konseptualnya ditunjukkan dalam gambar 5 :



Gambar 5: Model Konseptual Penelitian

2. Model Hipotesis

Menurut Arikunto (2010:111) Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, dimana teori sementara ini masih harus diuji kebenarannya. Untuk merumuskan hipotesis, perlu adanya asumsi terlebih dahulu. Karena asumsi ini merupakan tolak asumsi merupakan hipotesis. Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, landasan teori sebelumnya serta penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan gambar 6 :



Gambar 6 : model hipotesis

Keterangan :



Pengaruh secara bersama-sama

Pengaruh secara parsial

Berdasarkan model hipotesis diatas tentang pengaruh Bauran Promosi terhadap Struktur Keputusan Pembelian, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Diduga ada pengaruh secara bersama-sama dari variabel Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan *Public Relation* (X_3) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian.
- b. Diduga ada pengaruh secara parsial dari variabel Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan *Public Relation* (X_3) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian.
- c. Diduga variabel Periklanan mempunyai pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* (eksplanatori). Menurut Singarimbun dan Effendi, (2006:5) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis dengan menggunakan data yang sama. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* karena ingin menjelaskan hubungan yang kausal yang terjadi antara variabel-variabel bauran promosi dengan keputusan pembelian modem Smartfren. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006 :5), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang beralamatkan Jl. MT. Haryono 163. Alasan pemilihan lokasi ini sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan untuk mempermudah mendapatkan data, berdasarkan data pengguna modem smartfren banyak digunakan dari kalangan mahasiswa sehingga sangat berpotensi terdapat produk yang akan diteliti pada penelitian ini, yaitu modem Smartfren.

C. Konsep, Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun & Effendi, 2006: 34). Penelitian ini terdapat dua konsep utama, yaitu konsep bauran promosi dan keputusan pembelian

a). Bauran Promosi

Konsep bauran promosi menurut Kotler (2002:697) adalah promosi modern smartfren yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Bauran promosi modern smartfren meliputi periklanan, promosi penjualan, *public relation*

b). Struktur keputusan pembelian

Konsep keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan (2008:118-119) adalah proses penilaian dan pemilihan pembelian modern Smartfren dengan berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu yang dianggap paling menguntungkan.

2. Variabel

Menurut Arikunto (2010:161), variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, variabel bebas atau *independent variabel* sedangkan variabel terikat, variabel tergantung, variabel terikat atau *dependent variabel*. Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lain, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain.

Menurut Sugiyono (2008:38) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini variabel yang diteliti ada variabel bebas dan variabel terikat. variabel bebasnya adalah periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan *public relation* (X_3) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

3. Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (Ed. 2008:46) adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Menurut Simamora (2004:24) definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tujuannya adalah agar pembaca yang lain memiliki pengertian yang sama.

Berikut ini adalah definisi operasional dari masing-masing Variabel:

a). Variabel Bebas (X) yaitu bauran Promosi :

Periklanan (X_1) yaitu persepsi konsumen tentang seberapa jauh konsumen modem Smartfren melalui media periklanan. Definisi periklanan adalah bentuk komunikasi perusahaan untuk menginformasikan dan mempromosikan barang atau jasa terhadap konsumen melalui media tertentu.

Promosi Penjualan (X_2) yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Public Relation (X3) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Variabel terikat (Y) adalah tahap dalam struktur pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-bener membeli produk

Dibawah ini terdapat tabel Konsep, variabel, indikator dan *item*

Tabel 3 :Konsep, Variabel, Indikator dan *Item*

Konsep	Variabel	Indikator	<i>Item</i>
Bauran Promosi (X)	Periklanan	Media elektronik	1. Televisi 2. Radio 3. Internet
		Media Cetak	1. Majalah 2. Surat kabar 3. Baliho
	Promosi Penjualan	Promo	1. Bonus 2. <i>Diskon</i> 3. Hadiah
		Pameran	1. <i>Expo</i> 2. <i>Bazar</i> 3. <i>Show</i>
	<i>Public Relation</i>	Pelayanan	1. Ramah 2. Cepat 3. Tanggap
		Media identitas	1. Berita 2. Bahan Terbitan 3. Layanan Masyarakat
Keputusan Pembelian (Y)	Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Pertimbangan konsumen dalam pembelian	1. Sesuai dengan kualitas 2. harga yang terjangkau 3. Daya tarik

4. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2008:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, cara pengukuran

skala Likert ini adalah dengan menghadapkan responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban.

Penelitian ini tanggapan responden dari pertanyaan yang diajukan oleh penulis diukur dengan menggunakan skala Likert yang memberikan pilihan jawaban untuk satu pertanyaan. Setiap jawaban dari para responden diberikan skor jawaban. Skor jawaban responden pada kuesioner ditunjukkan pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 4 : Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Kriteria	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Penulis

D. Populasi dan Sampel

1). Populasi

Menurut Sugiyono (2008:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain. Penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi sehingga menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling* Populasi penelitian ini yang digunakan adalah mahasiswa yang membeli modem merek smartfren angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

2). Sampel

Menurut Sugiyono (2008:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Pengambilan sampel yang digunakan dalam prakteknya adalah *accidental sampling*, Menurut Sugiyono (2011:85) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin & Champbell (1987:89) sebagai berikut:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z_{α} = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

Z_{β} = harga yang diperoleh dari table distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara

signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0.3$ kemudian $\alpha = 0.05$ pada pengukuran dua arah. Dan $\beta = 0.1$ maka diperoleh n (minimal) 112 orang responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner para responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Adapun kuesioner disebarkan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi yang pernah menggunakan modem Smartfren.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuisisioner menurut Sugiyono (2008:142) adalah alat pengumpul data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Respon dari responden yang berupa jawaban-jawaban dari pertanyaan yang ada dalam kuisisioner untuk kemudian diolah dan dianalisis dalam penelitian ini.

Untuk mendapatkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisisioner yang berupa daftar pertanyaan

secara tertulis yang disusun secara terstruktur dan diberikan kepada responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan nantinya digunakan sebagai data untuk diolah.

F. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Simamora (2004:172), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2010:211). Untuk menguji validitas alat ukur terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan. Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, (Sugiyono, 2008:121).

Validitas instrumen dapat diuji dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dari variabel yang diuji validitasnya. Untuk menguji validitas instrumen penelitian ini digunakan teknik korelasi *Product Moment* dalam Arikunto (2010:213) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = Banyaknya sampel

X = Item/pertanyaan

Y = Total Variabel

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0.05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor jawaban instrumen dengan skor total instrumen, dikatakan valid apabila nilai koefisien antar item dengan total item mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0.05 (5%). Pengujian validitas *item* masing-masing variabel ditentukan dengan menggunakan SPSS 17 for windows

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner (Simamora, 2004:177). Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Arikunto (2010:221) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila instrumen penelitian memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu berlainan, maka dapat dikatakan suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item dalam instrumen penelitian tersebut.

Suatu instrumen tersebut dikatakan reliabel apabila pemilik *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$).

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2010:239) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_1^2 = Jumlah varian total

G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Periklanan (X_1)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa *item-item* dalam variabel Periklanan (X_1) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0,871 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

Tabel 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Periklanan (X_1)

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X _{1.1}	0,642	0,002	Valid
2	X _{1.2}	0,836	0,000	Valid
3	X _{1.3}	0,875	0,000	Valid
4	X _{1.4}	0,863	0,000	Valid
5	X _{1.5}	0,810	0,000	Valid
6	X _{1.6}	0,634	0,003	Valid
Koefisien Korelasi (Alpha Cronbach) = 0,871				Reliabel

Keterangan :

$X_{1,1}$ = Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada televisi

$X_{1,2}$ = Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada radio

$X_{1,3}$ = Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada internet

$X_{1,4}$ = Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada majalah

$X_{1,5}$ = Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada surat kabar

$X_{1,6}$ = Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada baliho

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa item-item dalam variabel Promosi Penjualan (X_2) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0,804 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,620	0,004	Valid
2	$X_{2,2}$	0,745	0,000	Valid
3	$X_{2,3}$	0,702	0,001	Valid
4	$X_{2,4}$	0,816	0,000	Valid
5	$X_{2,5}$	0,779	0,000	Valid
6	$X_{2,6}$	0,596	0,006	Valid
Koefisien Korelasi (Alpha Cronbach) = 0,804				Reliabel

Keterangan :

$X_{2,1}$ = Pemberian bonus mempengaruhi saya dalam membeli modem Smartfren

$X_{2,2}$ = Pemberian diskon mempengaruhi saya dalam membeli modem Smartfren

$X_{2,3}$ = Pemberian hadiah mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren

$X_{2,4}$ = Kegiatan *expo* yang diselenggarakan modem Smartfren mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren

$X_{2,5}$ = Kegiatan *expo* yang diselenggarakan modem Smartfren mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren

$X_{2,6}$ = Kegiatan *expo* yang diselenggarakan modem Smartfren mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Public Relation* (X_3)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa item-item dalam variabel *Public Relation* (X_3) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0,692 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 7 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Public Relation* (X_3)

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{3,1}$	0,805	0,000	Valid
2	$X_{3,2}$	0,600	0,005	Valid
3	$X_{3,3}$	0,587	0,007	Valid
4	$X_{3,4}$	0,709	0,000	Valid
5	$X_{3,5}$	0,573	0,008	Valid
6	$X_{3,6}$	0,531	0,016	Valid
Koefisien Korelasi (Alpha Cronbach) = 0,692				Reliabel

Keterangan :

$X_{3,1}$ = Pelayanan Ramah yang diberikan karyawan mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren

$X_{3,2}$ = Pelayanan cepat tanggap karyawan smartfren mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren

- $X_{3,3}$ = Penyampaian informasi dengan jelas dari karyawan Smartfren mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren
- $X_{3,4}$ = Adanya customer services membantu mendapatkan informasi
- $X_{3,5}$ = Logo perusahaan Smartfren membantu mempengaruhi keputusan Pembelian
- $X_{3,6}$ = Adanya Berita Terbitan dari Smartfren membantu mendapatkan informasi untuk menjadikan pertimbangan membeli modem Smartfren
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa item-item dalam variabel Kualitas (Y) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah 0,677 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 8 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	Y _{1,1}	0,712	0,000	Valid
2	Y _{1,1}	0,762	0,000	Valid
3	Y _{1,3}	0,867	0,000	Valid
Koefisien Korelasi (Alpha Cronbach) = 0,677				Reliabel

Keterangan :

Y₁ = Kualitas pada modem Smartfren menjadikan pertimbangan saya dalam membeli modem Smartfren

Y₂ = Saya membeli modem Smartfren karena mempunyai harga yang terjangkau

Y₃ = Daya tarik modem Smartfren menjadikan pertimbangan saya dalam membeli modem Smartfren

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008:147) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik lokasi penelitian, objek penelitian dan serta distribusi item-item dari masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diedit dan diolah kemudian didistribusikan ke dalam tabel, selanjutnya akan dibahas secara deskriptif, dengan pemberian angka dalam jumlah responden dan persentasi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis pengaruh setiap variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan cara bersama terhadap satu variabel terikat. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Persamaan untuk n variabel adalah:

$$Y = a + b + X_1 + bX_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Struktur Keputusan Pembelian

X = Bauran Promosi

a = konstan

b = koefisien regresi

3. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksud dalam variabel mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variasi variabel terkait, Kuncoro (2001:98). Dilakukan untuk menguji apakah variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Public Relation* (X_3) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F dirumuskan sebagai berikut (Rangkuti, 2007:154)

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F= Pendekatan distribusi normal

R= Koefisien determinan berganda

K= Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Prediksi variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) adalah jika mempunyai syarat:

H_0 = menunjukkan bahwa variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Public Relation* (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H_a = menunjukkan bahwa variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Public Relation* (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai dengan $\alpha = 0.05$ yaitu:

- Jika probabilitas $F_{hitung} \leq 0.05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya bahwa variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Public*

Relation (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

- b. Jika probabilitas $F_{hitung} \geq 0.05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya bahwa variabel Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan *Public Relation* (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

4. Uji t

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah masing-masing peubah besar mempunyai pengaruh yang signifikan dengan peubah terikat, sehingga digunakan uji t yang berfungsi menguji signifikansi pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara parsial dengan $\alpha = 5\%$.

Adapun rumus Uji t dalam Rangkuti (2007:155)

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Sumber : Rangkuti (2007:155)

Keterangan:

b_1 = Penduga bagi β_1

b_1 = Standar error bagi β_1

Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_o = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), dan *Public Relation* (X3) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

$H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Public Relation* (X_3) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas t_{hitung} dengan α ($\alpha = 0.05$), yaitu:

- a. Jika probabilitas $t_{hitung} > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Public Relation* (X_3) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).
- b. Jika probabilitas $t_{hitung} \leq 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Public Relation* (X_3) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jalan Mayjen Haryono Nomor 163 Malang. Fakultas Ilmu Administrasi mempunyai enam program studi, yaitu Administrasi Bisnis, Administrasi Publik, Bisnis Internasional, Administrasi Perpajakan, Administrasi Pemerintahan dan Perencanaan Pembangunan. Fokus responden dari penelitian ini adalah mahasiswa yang mengambil di Fakultas Ilmu Administrasi yang jumlahnya sebanyak 2087 mahasiswa aktif.

Penelitian ini selanjutnya mempersempit cakupan populasinya dengan hanya memilih mahasiswa dari dua tahun angkatan akademik yaitu mahasiswa angkatan 2008 dan angkatan 2009. Jumlah mahasiswa angkatan 2008 sebanyak 874 mahasiswa. Jumlah mahasiswa angkatan 2009 ialah sebanyak 825 mahasiswa. Data tersebut diketahui berdasarkan perhitungan terbaru, yakni tahun ajaran 2011/2012.

B. Gambaran Umum Modem Smartfren dan Responden

1. Sejarah Smartfren

Awal mula Smartfren merupakan produk dari Smart Telecom yang fokus di jaringan CDMA 2000, namun kini Smart Telecom telah bergabung dengan Mobile-8 Telecom (Fren) yang menghasilkan produk Smartfren. Dalam mendulang karirnya di bidang telekomunikasi, Smart Telecom memiliki tiga jenis jaringan di antaranya jaringan CDMA 2000 1x 1900 Mhz, CDMA 2000 EV-DO Rev A dan CDMA 2000 EV-DO Rev. B yang dicoba pada tanggal 10

Desember 2009. Beberapa produk telekomunikasi pun sudah pernah diluncurkan oleh Smart Telecom, di antaranya Smart Prabayar, Smart Pascabayar dan Smart *Jump* untuk rentang waktu hingga Maret 2010. Pada rentang waktu hingga 2012 untuk produk yang kini telah terintegrasi menjadi satu produk tunggal adalah Smartfren.

2. *Image* modem Smartfren di kalangan mahasiswa

Perkembangan internet sangat pesat di Indonesia. Hal itu diikuti dengan berlombanya tarif internet antar operator penyedia internet. Salah satu penyedia internet yang *booming* saat ini yaitu Smartfren. Smartfren menjadi penyedia internet yang lengkap dengan memiliki harga yang relatif terjangkau oleh mahasiswa. Mahasiswa pada kesempatan ini menjadi salah satu segmen pasar yang sangat besar. Didukung dengan semakin banyaknya aktivitas pada dunia maya membuat para mahasiswa ingin mendapatkan kemudahan dalam beraktivitas di internet.

Konten yang disediakan pada modem Smartfren membuat mahasiswa memilih sebagai salah satu alternatif alat untuk mendapatkan informasi yang mereka cari. Mahasiswa banyak memiliki manfaat dari menggunakan modem Smartfren ini seperti kecepatan akses internet, kemudahan dalam melakukan pengisian ulang, adanya layanan *customer service* dan tersedianya pemberian bonus. Kesimpulannya, promo-promo yang diberikan oleh pihak Smartfren yang terdapat dalam variabel promosi penjualan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian modem Smartfren.

3. Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui distribusi responden yang menjadi sampel penelitian. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 112 orang. Deskripsi responden diperoleh dari jawaban responden dari kuesioner yang sudah disebar di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Deskripsi responden penelitian ini dibedakan sebagai berikut :

a. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka diketahui distribusi responden yang membeli modem Smartfren berdasarkan umur seperti tercantum dalam tabel 9 :

Tabel 9 : Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	19	2	1,8
2	20	13	11,6
3	21	49	43,7
4	22	43	38,4
5	23	5	4,5
Jumlah		112	100%

Sumber: Data primer diolah

Hasil analisis responden berdasarkan umur responden yang membeli modem Smartfren adalah umur 19 tahun sebanyak 2 orang atau 1,8%, kemudian umur 20 tahun sebanyak 13 orang atau 11,6% dan umur 21 tahun sebanyak 49 orang atau 43,7%. Selanjutnya responden yang berumur 22 tahun sebanyak 43 orang atau 38,4%, serta umur 23 tahun sebanyak 5 orang atau 4,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembeli Modem Smartfren tidak terpaku pada umur tertentu, dan yang paling banyak melakukan

pembelian adalah umur 21 orang. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh usia 21 merupakan usia dengan semakin banyak tugas dari mata kuliah, sehingga mendorong membeli modem Smartfren untuk mempermudah mengerjakan tugas mata kuliah tersebut.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka distribusi responden yang membeli modem Smartfren menurut jenis kelamin, seperti tercantum dalam tabel 10 .

Tabel 10 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	75	67
2	Perempuan	37	33
Jumlah		112	100%

Sumber: Data primer diolah

Hasil analisis berdasarkan jenis kelamin yang membeli modem Smartfren adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 75 orang atau 67% dan perempuan sebanyak 37 orang atau 33%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa distribusi responden yang membeli modem Smartfren lebih banyak laki-laki. Hal ini menjelaskan responden laki-laki menjadi yang responden terbanyak didalam sampel penelitian ini.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perbulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada responden berjumlah 112 orang, maka distribusi responden yang membeli modem Smartfren di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang menurut uang saku perbulannya dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori seperti tercantum pada tabel 11

Tabel 11 : Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

No	Uang saku perbulan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 100.000,00 - Rp. 500.000,00	47	42
2	Rp. 501.000,00 - Rp. 1.000.000,00	51	45,5
3	Rp. 1.001.000,00 - Rp. 1.500.000,00	10	10,7
4	>Rp. 1.500.000,00	2	1,8
Jumlah		112	100%

Sumber: Data primer diolah

Hasil analisis responden berdasarkan uang saku perbulan, responden yang membeli modem Smartfren yang memiliki uang saku antara Rp. 100.000,00 - Rp. 500.000,00 adalah 47 orang atau 42%, kemudian yang memiliki uang saku antara Rp. 501.000,00 - Rp. 1.000.000,00 adalah 51 orang atau 45,5%. Selanjutnya responden yang memiliki uang saku antara Rp. 1.001.000,00 - Rp. 1.500.000,00 sebanyak 10 orang atau 10,7% dan yang memiliki uang saku >Rp. 1.500.000,00 sebanyak 2 atau 1,8%. Hasil analisis distribusi berdasarkan uang saku perbulan menunjukkan bahwa konsumen dalam penelitian ini yang melakukan pembelian pada modem Smartfren paling banyak adalah konsumen yang memiliki uang saku Rp. 501.000,00 - Rp. 1.000.000,00.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Gambaran distribusi responden berdasarkan tahun angkatan yang membeli *modem* Smartfren dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Tahun Angkatan Responden

No.	Tahun Angkatan	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
1.	2008-2009	80	71,4
2.	2009-2010	32	28,6
Jumlah		112	100

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 12 menunjukkan bahwa sebanyak 80 responden (71,4%) termasuk mahasiswa dengan tahun angkatan 2008-2009 dan sebanyak 32 responden (28,6%) termasuk mahasiswa dengan tahun angkatan 2009-2010. Dengan demikian responden terbanyak adalah mahasiswa dengan tahun angkatan 2008-2009 dengan jumlah 80 responden (72,7%).

C. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini membahas tentang pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan pembelian modem Smartfren di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Untuk mengetahui distribusi atas jawaban responden terhadap variabel, yang terdiri dari Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan *Public Relation* (X_3) distribusi variabel penelitian akan diuraikan sebagai berikut :

a. Periklanan (X_1)

Periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang melakukan pembayaran. faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media untuk periklanan adalah tujuan periklanan, sirkulasi media, keperluan berita, waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat, biaya periklanan, kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan media, karakteristik media dan kebaikan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dapat diketahui pendapat responden mengenai variabel Periklanan (X_1) seperti tercantum dalam tabel 13

Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X _{1.1}	Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada televisi		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak setuju	14	12,5
	c. Ragu-ragu	5	4,5
	d. Setuju	43	38,4
	e. Sangat setuju	50	44,6
	Jumlah	112	100%
X _{1.2}	Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada radio		
	a. Sangat tidak setuju	6	5,4
	b. Tidak setuju	31	27,7
	c. Ragu-ragu	17	15,2
	d. Setuju	18	16,1
	e. Sangat setuju	40	35,7
	Jumlah	112	100%
X _{1.3}	Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada internet		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak setuju	18	16,1
	c. Ragu-ragu	11	9,8
	d. Setuju	35	31,3
	e. Sangat setuju	48	42,9
	Jumlah	112	100%
X _{1.4}	Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada majalah		
	a. Sangat tidak setuju	3	2,7
	b. Tidak setuju	20	17,9
	c. Ragu-ragu	15	13,4
	d. Setuju	29	25,9
	e. Sangat setuju	45	40,9
	Jumlah	112	100%

Lanjutan Tabel 13

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X _{1.5}	Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada surat kabar		
	a. Sangat tidak setuju	8	7,1
	b. Tidak setuju	16	14,3
	c. Ragu-ragu	17	15,2
	d. Setuju	33	29,5
	e. Sangat setuju	38	33,9
	Jumlah	112	100%
X _{1.6}	Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada Baliho		
	a. Sangat tidak setuju	1	9
	b. Tidak setuju	17	15,2
	c. Ragu-ragu	16	14,3
	d. Setuju	35	31,3
	e. Sangat setuju	46	38,4
	Jumlah	112	100%

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa jawaban responden tentang alasan membeli modem Smartfren karena pengaruh promosi iklan pada televisi, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang atau 12,5%, dan sebanyak 5 orang atau 4,5% menjawab ragu-ragu. Selanjutnya 43 orang atau 38,4% menjawab setuju, dan 50 orang atau 44,6% menjawab sangat setuju. Untuk pernyataan yang menyebutkan bahwa responden membeli modem Smartfren karena pengaruh promosi iklan pada radio, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang atau 5,4%, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 31 orang atau 27,7%, dan sebanyak 17 orang atau 15,2% menjawab ragu-ragu. Selanjutnya 18 orang atau

16,1% menjawab setuju, dan 40 orang atau 35,7% menjawab sangat setuju. Pada pernyataan yang menyebutkan bahwa jawaban responden tentang alasan membeli modem Smartfren karena pengaruh promosi iklan pada internet, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang atau 16,1%, dan sebanyak 11 orang atau 9,8% menjawab ragu-ragu. Selanjutnya 35 orang atau 31,3% menjawab setuju, dan 48 orang atau 42,9% menjawab sangat setuju. Untuk pernyataan responden yang menyebutkan bahwa membeli modem Smartfren karena pengaruh promosi iklan pada majalah, 3 orang atau 2,7% responden yang menjawab sangat tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 20 orang atau 17,9%, dan sebanyak 15 orang atau 13,4% menjawab ragu-ragu. Selanjutnya 29 orang atau 25,9% menjawab setuju, dan 45 orang atau 40,2% menjawab sangat setuju. Pada pernyataan responden yang menyebutkan bahwa membeli modem Smartfren karena pengaruh promosi iklan pada surat kabar, sebanyak 8 orang atau 7,1% yang menjawab sangat tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang atau 14,3%, dan sebanyak 17 orang atau 15,2% menjawab ragu-ragu. Selanjutnya 33 orang atau 29,5% menjawab setuju, dan 38 orang atau 33,9% menjawab sangat setuju. Untuk pernyataan responden yang menyebutkan bahwa membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada baliho, 1 orang atau 0,9% responden yang menjawab sangat tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab

tidak setuju sebanyak 14 orang atau 15,2%, dan sebanyak 16 orang atau 14,3% menjawab ragu-ragu. Selanjutnya 35 orang atau 31,3 % menjawab setuju, dan 43 orang atau 38,4% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap promosi iklan menggunakan televisi, radio, internet, majalah, surat kabar dan baliho.

b. Promosi Penjualan (X_2)

Promosi Penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui beberapa pendapat responden mengenai variabel Promosi Penjualan (X_2) seperti tercantum dalam tabel 14

Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X _{2.1}	Pemberian Bonus mempengaruhi saya dalam membeli Modem Smartfren		
	a. Sangat tidak setuju	2	1,8
	b. Tidak setuju	13	11,6
	c. Ragu-ragu	10	8,9
	d. Setuju	50	44,6
	e. Sangat setuju	37	33
	Jumlah	112	100%
X _{2.2}	Pemberian diskon mempengaruhi saya dalam membeli Modem Smartfren		
	a. Sangat tidak setuju	1	0,9
	b. Tidak setuju	14	12,5
	c. Ragu-ragu	10	8,9
	d. Setuju	45	40,2
	e. Sangat setuju	42	37,5
	Jumlah	112	100%

Lanjutan Tabel 14

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Responden (orang)	Persentase (%)
X _{2.3}	Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada internet		
	a. Sangat tidak setuju	7	6,3
	b. Tidak setuju	25	22,3
	c. Ragu-ragu	21	18,8
	d. Setuju	32	28,6
	e. Sangat setuju	27	24,1
	Jumlah	112	100%
X _{2.4}	Kegiatan <i>expo</i> yang diselenggarakan Modem Smartfren mempengaruhi keputusan pembelian Modem Smartfren		
	a. Sangat tidak setuju	7	6,3
	b. Tidak setuju	24	21,4
	c. Ragu-ragu	25	22,3
	d. Setuju	35	31,3
	e. Sangat setuju	21	18,8
	Jumlah	112	100%
X _{2.5}	Kegiatan <i>bazar</i> yang diselenggarakan Modem Smartfren mempengaruhi keputusan pembelian Modem Smartfren		
	a. Sangat tidak setuju	9	8
	b. Tidak setuju	19	17
	c. Ragu-ragu	24	21,4
	d. Setuju	40	35,7
	e. Sangat setuju	20	17,9
	Jumlah	112	100%
X _{2.6}	Program <i>show</i> Modem Smartfren mempengaruhi keputusan pembelian Modem Smartfren		
	a. Sangat tidak setuju	4	3,6
	b. Tidak setuju	27	24,1
	c. Ragu-ragu	21	18,8
	d. Setuju	43	38,4
	e. Sangat setuju	17	15,2
	Jumlah	112	100%

Berdasarkan tabel 14 diketahui bahwa jawaban responden tentang alasan atas pemberian bonus mempengaruhi dalam membeli modem Smartfren, 2 orang atau 1,8% responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 13 orang atau 11,6% tidak setuju. Selanjutnya sebanyak 10 orang atau 8,9% menjawab ragu-ragu, dan 50 orang atau 44,6% menjawab setuju, sedangkan 37 orang atau 33% menjawab sangat setuju. Untuk pernyataan yang menyebutkan bahwa pemberian diskon mempengaruhi dalam membeli modem Smartfren, 1 orang atau 0,9% responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 14 orang atau 12,5% menjawab tidak setuju. Selanjutnya 10 orang atau 8,9% menjawab ragu-ragu, dan sebanyak 45 orang atau 40,2% menjawab setuju, sedangkan 42 orang atau 37,5% menjawab sangat setuju. Pada pernyataan yang menyebutkan bahwa pemberian hadiah mempengaruhi dalam membeli modem Smartfren, ada 7 orang atau 6,3% responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 25 orang atau 22,3% menjawab tidak setuju. Selanjutnya sebanyak 21 orang atau 18,8% menjawab ragu-ragu, dan responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 28,6% , sedangkan 27 orang atau 24,1% menjawab sangat setuju. Untuk pernyataan yang menyebutkan bahwa kegiatan *expo* yang diselenggarakan modem Smartfren mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren, terdapat 7 orang atau 6,3% responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 24 orang atau 21,4% menjawab tidak setuju, sedangkan sebanyak 25 orang atau 22,3% menjawab ragu-ragu. Selanjutnya 35 orang atau 31,3%

menjawab setuju, dan sebanyak 21 orang atau 18,8% menjawab menjawab sangat setuju. Untuk pernyataan yang menyebutkan bahwa kegiatan *bazar* yang diselenggarakan modem Smartfren mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren, terdapat 9 orang atau 8% responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 19 orang atau 17% menjawab tidak setuju, sedangkan sebanyak 24 orang atau 21,4% menjawab ragu-ragu. Selanjutnya 40 orang atau 35,7% menjawab setuju, dan sebanyak 20 orang atau 17,9% menjawab menjawab sangat setuju. Pada pernyataan yang menyebutkan bahwa kegiatan *show* yang diselenggarakan modem Smartfren mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren, terdapat 4 orang atau 3,6% responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 27 orang atau 24,1% menjawab tidak setuju, sedangkan sebanyak 21 orang atau 18,8% menjawab ragu-ragu. Selanjutnya 43 orang atau 38,4% menjawab setuju, dan sebanyak 17 orang atau 15,2% menjawab menjawab sangat setuju. Hal ini bahwa Pemberian bonus, pemberian diskon, pemberian hadiah, kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Smartfren seperti *expo*, *bazar* dan *show* menunjukkan sebagian besar responden setuju.

c. **Public Relation (X₃)**

Menurut teori *Public Relation* adalah *Public Relation* merupakan upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan

penyebaran kuesioner di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang diberikan kepada responden sebanyak 112 orang, dapat diketahui pendapat responden mengenai variabel *Public Relation* (X_3) seperti tercantum dalam tabel 15

Tabel 15 : Distribusi Frekuensi Variabel *Public Relation*

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X _{3.1}	Pelayanan Ramah yang diberikan karyawan mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren		
	a. Sangat tidak setuju	4	3,6
	b. Tidak setuju	18	16,1
	c. Ragu-ragu	24	21,4
	d. Setuju	43	38,4
	e. Sangat setuju	23	20,5
	Jumlah	112	100%
X _{3.2}	Pelayanan cepat tanggap karyawan smartfren mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren		
	a. Sangat tidak setuju	4	3,6
	b. Tidak setuju	11	9,8
	c. Ragu-ragu	31	27,7
	d. Setuju	42	37,5
	e. Sangat setuju	24	21,4
	Jumlah	112	100%
X _{3.3}	Penyampaian informasi dengan jelas dari karyawan Smartfren mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren		
	a. Sangat tidak setuju	1	0,9
	b. Tidak setuju	11	9,8
	c. Ragu-ragu	13	11,6
	d. Setuju	47	42
	e. Sangat setuju	40	35,7
	Jumlah	112	100%
X _{3.4}	Adanya customer services membantu mendapatkan informasi		
	a. Sangat tidak setuju	5	4,5
	b. Tidak setuju	31	27,7
	c. Ragu-ragu	25	22,3
	d. Setuju	37	33
	e. Sangat setuju	14	12,5
	Jumlah	112	100%

Lanjutan tabel 15

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X _{3,5}	Logo perusahaan Smartfren membantu mempengaruhi keputusan Pembelian		
	a. Sangat tidak setuju	8	7,1
	b. Tidak setuju	26	23,2
	c. Ragu-ragu	27	24,1
	d. Setuju	27	24,1
	e. Sangat setuju	24	21,4
	Jumlah	112	100%
X _{3,6}	Adanya Berita Terbitan dari Smartfren membantu mendapatkan informasi untuk menjadikan pertimbangan membeli modem Smartfren		
	a. Sangat tidak setuju	2	1,8
	b. Tidak setuju	26	23,2
	c. Ragu-ragu	17	15,2
	d. Setuju	42	37,5
	e. Sangat setuju	25	22,3
	Jumlah	112	100%

Berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa jawaban responden tentang pelayanan ramah yang diberikan karyawan mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 3,6%, dan sebanyak 18 orang atau 16,1% menjawab tidak setuju. Selanjutnya 24 orang atau 21,4% menjawab ragu-ragu, sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang atau 38,4%, dan sebanyak 23 orang atau 20,5% menjawab sangat setuju. Pada pernyataan yang menyebutkan bahwa pelayanan cepat tanggap karyawan Smartfren mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 3,6%, dan sebanyak 11 orang atau

9,8% menjawab tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 31 orang atau 27,7%. Selanjutnya sebanyak 42 orang atau 37,5% menjawab setuju, dan 24 orang atau 21,4% menjawab sangat setuju. Pada pernyataan yang menyebutkan bahwa penyampaian informasi dengan jelas dari karyawan Smartfren mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,9%, dan sebanyak 11 orang atau 9,8% menjawab tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 13 orang atau 11,6%. Selanjutnya sebanyak 47 orang atau 42% menjawab setuju, dan 40 orang atau 35,7% menjawab sangat setuju. Untuk pernyataan responden yang menyebutkan bahwa adanya *customer services* membantu mendapatkan informasi, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang atau 4,5%, dan sebanyak 31 orang atau 27,7% menjawab tidak setuju. Selanjutnya responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 25 orang atau 22,3%, dan sebanyak 37 orang atau 33% menjawab setuju, sedangkan 14 orang atau 12,5% menjawab sangat setuju. Untuk pernyataan responden yang menyebutkan bahwa logo perusahaan Smartfren membantu mempengaruhi keputusan Pembelian, 8 orang atau 7,1% responden yang menjawab sangat tidak setuju, dan sebanyak 26 orang atau 23,2% menjawab tidak setuju. Selanjutnya 27 orang atau 24,1% menjawab ragu-ragu, sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 24,1% menjawab setuju, dan 24 orang atau 21,4% menjawab sangat setuju.

Pada jawaban responden yang menyebutkan bahwa adanya berita terbitan dari Smartfren membantu mendapatkan informasi untuk menjadikan pertimbangan membeli modem Smartfren, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,8%, dan sebanyak 26 orang atau 23,2% menjawab tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 orang atau 15,2%. Selanjutnya sebanyak 42 orang atau 37,5% menjawab setuju, dan 25 orang atau 22,3% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pelayanan ramah yang diberikan karyawan mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren, penyampaian informasi dengan jelas dari karyawan Smartfren mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren, adanya *customer services* membantu mendapatkan informasi, logo perusahaan Smartfren membantu mempengaruhi keputusan Pembelian dan adanya berita terbitan dari Smartfren membantu mendapatkan informasi untuk menjadikan pertimbangan membeli modem Smartfren

d. Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan teori dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu alasan konsumen tentang penilaian atau pemilihan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat menimbulkan kepuasan. Berdasarkan penyebaran kuesioner di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang maka dapat diketahui pendapat responden mengenai variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) seperti tercantum pada tabel 16

Tabel 16 : Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
Y ₁	Kualitas pada modem Smartfren menjadikan pertimbangan saya dalam membeli modem Smartfren		
	a. Sangat tidak setuju	2	1,8
	b. Tidak setuju	6	5,4
	c. Ragu-ragu	3	2,7
	d. Setuju	48	42,9
	e. Sangat setuju	53	47,3
	Jumlah	112	100%
Y ₂	Saya Membeli modem Smartfren karena mempunyai harga yang terjangkau		
	a. Sangat tidak setuju	1	0,9
	b. Tidak setuju	7	6,3
	c. Ragu-ragu	14	12,5
	d. Setuju	43	38,4
	e. Sangat setuju	47	42
	Jumlah	112	100%
Y ₃	Daya tarik modem Smartfren menjadikan pertimbangan saya dalam membeli modem Smartfren		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak setuju	17	15,2
	c. Ragu-ragu	21	18,8
	d. Setuju	33	29,5
	e. Sangat setuju	41	36,6
	Jumlah	112	100%

Berdasarkan tabel 16 diketahui bahwa jawaban responden yang menyebutkan bahwa terhadap pernyataan kualitas pada modem Smartfren menjadikan pertimbangan saya dalam membeli modem Smartfren, 2 orang atau 1,8% responden yang menjawab sangat tidak setuju, sedangkan sebanyak 6 orang atau 5,4% menjawab tidak setuju, dan 3 orang atau 2,7% menjawab ragu-ragu. Selanjutnya responden

yang menjawab setuju adalah 48 orang atau 42,9%, dan 53 orang atau 47,3% menjawab sangat setuju. Untuk pernyataan yang menyebutkan bahwa saya membeli modem Smartfren karena mempunyai harga yang terjangkau, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,9%, dan sebanyak 7 orang atau 6,3% menjawab tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab ragu-ragu 14 orang atau 12,5%. Selanjutnya 43 orang atau 38,4% menjawab setuju, dan 47 orang atau 42% menjawab sangat setuju. Pada pernyataan yang menyebutkan bahwa daya tarik modem Smartfren menjadikan pertimbangan saya dalam membeli modem Smartfren, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, dan sebanyak 17 orang atau 15,2% menjawab tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 orang atau 18,8%. Selanjutnya 33 orang atau 29,5% menjawab setuju, dan sebanyak 41 orang atau 38% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa responden kualitas pada modem Smartfren menjadikan pertimbangan saya dalam membeli modem Smartfren, saya membeli modem Smartfren karena mempunyai harga yang terjangkau dan daya tarik modem Smartfren menjadikan pertimbangan saya dalam membeli modem Smartfren.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan

program SPSS 17.0 *for Windows*. Variabel bebas tersebut terdiri dari variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan *Public Relation* (X_3) sedangkan variabel terikatnya adalah variabel Struktur variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17 : Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier

Variabel		Koefisien B	Koefisien Beta	t	Sig.t	Keterangan terhadap H_0
Terikat	Bebas					
Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Periklanan(X_1)	0,043	0,116	1,365	0,175	Diterima
	Promosi Penjualan(X_2)	0,196	0,469	5,122	0,000	Ditolak
	<i>Public Relation</i> (X_3)	0,113	0,250	3,107	0,002	Ditolak
Konstanta		4,682		6,145	0,000	
R	=	0,714				
R Square	=	0,510				
Adjusted R Square	=	0,496				
F hitung	=	37,467				
Signifikansi F	=	0,000				
N	=	112				

Berdasarkan tabel 17 diketahui nilai F hitung sebesar 37,467 dengan Signifikansi F sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak maka Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan *Public Relation* (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan *Public Relation* (X_3) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,496. Nilai ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan

Public Relation (X_3) mempengaruhi secara bersama-sama dan memberikan kontribusi kepada Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49,6% sedangkan sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan *Public Relation* (X_3) dengan variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat dari nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,714. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan *Public Relation* (X_3) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 - 0,8 (menurut pedoman koefisien korelasi menurut Sugiyono (2008:184)). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,682 + 0,043 X_1 + 0,196 X_2 + 0,113 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan penjelasan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 4,682 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas berupa Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan *Public Relation* (X_3) maka besarnya keputusan untuk membeli modem Smartfren (Y) adalah sebesar 4,682.

3. Analisis Regresi Linier Parsial

Berdasarkan tabel 17 menunjukkan juga hasil dari uji regresi linier parsial. Pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05. Hasil analisis regresi linier parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Periklanan (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis secara parsial, variabel Periklanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 0,05 ($p < 0,05$), apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien B sebesar 0,043 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,365. Nilai probabilitas atau signifikansi t sebesar 0,175 ($p > 0,05$), sehingga H_0 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel Periklanan (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengaruh Promosi Penjualan (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan secara parsial dapat dilihat pada tabel 17 menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 0,005 ($p < 0,05$), dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien B sebesar 0,196 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,122 dan probabilitas atau

signifikansi t sebesar 0,000 ($p > 0,05$), sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel Promosi Penjualan (X_2) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

c. Pengaruh *Public Relation* (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 17 menunjukkan bahwa variabel *Public Relation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 0,05 ($p < 0,05$) dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien B sebesar 0,113 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,107 dan probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Public Relation* (X_3) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, antara lain Periklanan (X_1) memiliki pengaruh sebesar 0,043, Promosi Penjualan (X_2) sebesar 0,196 dan *Public Relation* (X_3) sebesar 0,113, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Periklanan (X_1) memiliki pengaruh positif namun pengaruh yang diberikan tidak signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian. Selanjutnya variabel Promosi Penjualan (X_2) dan *Public Relation* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Uji Hipotesis

a. Hipotesis pertama

Hipotesis pertama menyebutkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel Bauran Promosi (X) yang terdiri dari Periklanan (X₁), Promosi Penjualan (X₂), *Public Relation* (X₃) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda dijelaskan bahwa nilai F hitung sebesar 37,467 dengan Signifikansi F sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel Bauran promosi yang terdiri dari variabel Periklanan (X₁), Promosi Penjualan (X₂), *Public Relation* (X₃) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

b. Hipotesis kedua

Hipotesis kedua menyebutkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Bauran Promosi (X) yang terdiri dari Periklanan (X₁), Promosi Penjualan (X₂) dan *Public Relation* (X₃) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Hasil uji regresi parsial dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti dengan variabel promosi penjualan (X₂) dan *Public Relation* (X₃) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Namun, pada variabel periklanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan ditunjukkan dengan Nilai probabilitas atau signifikansi t sebesar 0,175 ($p > 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa variabel Periklanan (X_1) terdapat pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil dari uji analisis menyebutkan bahwa hipotesis ketiga tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,043 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,365 dan nilai probabilitas atau signifikansi t sebesar 0,175 ($p > 0,05$) yang artinya lebih kecil dari nilai koefisien beta sebesar 0,196 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,122 dan probabilitas atau signifikansi t sebesar 0,000 ($p > 0,05$) dari variabel Promosi Penjualan (X_2), Sedangkan nilai dari *Public Relation* (X_3) koefisien beta sebesar 0,250 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,107 dan probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$). Artinya variabel Promosi Penjualan menjadi variabel yang paling dominan karena mempunyai nilai t_{hitung} terbesar yaitu sebesar 5,122.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda (Tabel 17), dapat diketahui bahwa variabel bebas, yaitu Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan *Public Relation* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai Adjust R Square yang terdapat pada tabel 17, sebesar 0,496. Hal ini menunjukkan variable-variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan *Public Relation* (X_3) memberikan pengaruh

secara bersama-sama sebesar 49,6% sedangkan nilai sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis data pada penelitian ini dapat diketahui juga bahwa variabel-variabel dalam bauran promosi yang meliputi Periklanan, Promosi Penjualan dan *Public Relation* secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian dengan variabel Promosi Penjualan sebagai variabel yang berpengaruh dominan. Hal tersebut berdasarkan koefisien beta tertinggi yaitu 0,469 dan nilai t_{hitung} terbesar yaitu 5,122 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis yang menjelaskan variabel kualitas sebagai variabel dominan pengaruhnya ditolak, karena pada penelitian ini terbukti bahwa variabel Harga yang memiliki nilai koefisien beta tertinggi, sedangkan variabel yang memiliki nilai koefisien beta terkecil adalah variabel Periklanan dengan hasil koefisien beta sebesar 0,166.

Pada saat ini promosi merupakan jembatan yang menjadikan adanya komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Penggunaan variabel bauran promosi dalam melakukan penjualan sangat mempengaruhi hasil akhir komunikasi yang dilakukan perusahaan karena masing-masing variabel bauran promosi memiliki karakteristik dan efektifitas yang berbeda. Oleh Karena itu, perusahaan harus menyadari arti pentingnya pelaksanaan bauran promosi sebagai pendukung kegiatan perusahaan. Berdasarkan teori menurut Tjiptono adalah promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Proses Penyampaian informasi salah satunya bisa dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan dan *public relation*. Penyampaian yang jelas menjadi dasar yang penting untuk membuat para konsumen mau melakukan pembelian pada produk yang dipasarkan.

Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Periklanan (X_1)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Periklanan (X_1) terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap modem Smartfren tidak dipengaruhi oleh Periklanan yang terdiri atas promosi iklan pada televisi ($X_{1.1}$), promosi iklan pada radio ($X_{1.2}$), promosi iklan pada internet ($X_{1.3}$), promosi iklan pada majalah ($X_{1.4}$), promosi iklan pada surat kabar ($X_{1.5}$) dan promosi iklan pada baliho ($X_{1.6}$). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,043 dengan t_{hitung} sebesar 1,365 dan probabilitas sebesar 0,175 ($\alpha < 0,005$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian ini konsumen pada penelitian ini melakukan pembelian pada produk modem Smartfren tidak terlalu dipengaruhi oleh periklanan. Hal ini para konsumen memilih membeli modem Smartfren terdapat banyak faktor salah satunya adanya bonus-bonus yang diberikan oleh Smartfren yang bisa membuat para konsumen yang membeli menjadi tertarik melakukan pembelian pada Smartfren. Selain itu, pada saat ini banyak iklan yang memiliki kemiripan, sehingga konsumen

lebih memilih nyaman dan fasilitas yang diberikan oleh modem Smartfren itu sendiri.

2. Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X_2) terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap modem Smartfren dipengaruhi oleh Promosi Penjualan yang terdiri atas pemberian bonus ($X_{2.1}$), pemberian diskon ($X_{2.2}$), pengaruh dari pemberian hadiah ($X_{2.3}$), pengaruh dari kegiatan *expo* ($X_{2.4}$), kegiatan bazar ($X_{2.5}$) dan program *show* ($X_{2.6}$). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,196 dengan t_{hitung} sebesar 5,122 dan probabilitas sebesar 0,000 ($\alpha < 0,005$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen melakukan pembelian modem Smartfren lebih memilih pada pemberian fasilitas yang diberikan oleh Smartfren. Teori yang mendukung variabel ini adalah perilaku konsumen. Menurut Amirullah (2002:64), konsumen bisa di pengaruhi oleh *external influence* untuk memilih modem Smartfren.

3. Variabel Public Relation (X_3)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *Public Relation* (X_3) terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap modem Smartfren dipengaruhi oleh *Public Relation* yang terdiri atas pelayanan ramah ($X_{3.1}$), pelayanan cepat tanggap ($X_{3.2}$), penyampai dengan jelas ($X_{3.3}$), adanya customer services ($X_{3.4}$), logo

perusahaan ($X_{3,5}$) dan adanya berita terbitan ($X_{3,6}$). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,113 dengan t_{hitung} sebesar 3,107 dan probabilitas sebesar 0,002 ($\alpha < 0,005$), sehingga H_0 ditolak, H_a diterima.

Pemberian informasi tentang Smartfren yang dibutuhkan oleh konsumen sangat bergantung pada *Public Relation*, sehingga para konsumen bisa mendapatkan informasi yang tepat dengan keadaan yang sebenarnya. Oleh sebab itu, variabel *Public Relation* memiliki koefisien dan nilai t hitung lebih besar daripada variabel Periklanan



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui terdapat pengaruh yang positif secara bersama-sama antara variabel-variabel Bauran Promosi yang terdiri variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan *Public Relation* (X_3) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil analisis diperoleh F_{hitung} sebesar 37,467 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya kontribusi variabel Periklanan, Promosi Penjualan dan *Public Relation* ditunjukkan dari nilai *Adjust R Square* sebesar 0,496. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Bauran Promosi secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian adalah sebesar 49,6% sedangkan sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian kontribusi yang diberikan oleh variabel-variabel Bauran Promosi terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian adalah sedang, yang berarti konsumen memperhatikan secara bersama-sama variabel Bauran Promosi dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Secara Parsial variabel-variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh yang

diberikan dapat dilihat dari nilai koefisien beta setiap variabel, yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Periklanan (X_1), memiliki pengaruh positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien B sebesar 0,043 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,365, dan nilai probabilitasnya sebesar 0,175 ($p > 0,05$) yang berarti H_0 diterima, dapat disimpulkan bahwa Periklanan memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
 - b. Variabel Promosi Penjualan (X_2), juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien B sebesar 0,196 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,122, dan nilai probabilitasnya sebesar 0,000 ($p > 0,05$) yang berarti H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
 - c. Variabel *Public Relation* (X_3), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien B sebesar 0,113 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,107 dan probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa *Public Relation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
3. Variabel dalam Bauran Promosi yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah variabel Promosi Penjualan dengan nilai t_{hitung} tertinggi sebesar 5,122 dan koefisien B tertinggi sebesar 0,196 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor bonus, hadiah dan diskon dalam variabel Promosi Penjualan untuk membeli modem Smartfren. Semakin banyak bonus, hadiah dan diskon itu membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat meningkatkan Promosi Penjualan modem Smartfren, karena Promosi Penjualan mendapatkan pilihan dari para konsumen untuk membeli. Promosi Penjualan pada modem Smartfren merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian modem Smartfren, dengan melakukan *maintenance* yang rutin akan membuat para konsumen tidak berpindah ke produk lain.
2. Perusahaan juga diharapkan memperhatikan dan meningkatkan kualitas dari modem Smartfren, karena kualitas juga sangat menentukan pilihan konsumen dalam membeli suatu produksi. Kualitas dari *internet service* pada modem Smartfren perlu ditingkatkan dari kecepatan aksesnya, karena banyak konsumen yang memilih modem internet adalah terletak pada kecepatan akses internet.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain

yang merupakan variabel di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian sehingga membuat semakin sempurna hasil dari penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Lina. 2011. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada pengunjung Jatim Park 1 Kota Batu. *skripsi tidak di terbitkan*
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Malang. Graha Ilmu.
- Arikunto. Suharsmi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi V. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Fahmi. Wulan. 2010. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro inspired Malang. *Skripsi tidak diterbitkan*
- Kerlinger. Alfred N. 1990. *Asas-asas Penelitian Behavioral* (terjemahan), Alih Bahasa: Simatupang. L.R. Yogyakarta. Gajah Mada University Press.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Oleh Bob Sobran . Jilid . Jakarta: Indeks.
- Kotler. Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindora. Jakarta. PT. Prenhallindo.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* alih bahasa. Jilid II. Edisi keduabelas. Jakarta. Erlangga.
- Kotler. Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Edisi Millenium. Jilid ke Satu dan Dua. Jakarta. Prehallindo.
- _____. 2003, *Marketing Management 10th Edition*. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Penerjemah Benyamin Mola. 2005. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia..
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Benyamin Mola. 2005. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Machin, David and Michael J. Campbell. 1987. *Statistical Tables for the Design of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publications.
- Mudrajat Kuncoro, 2001. *Metode Kuantitatif teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Prahastuti. Retina 2010. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Dalam Penggunaan Telepon Rumah (studi pada masyarakat kota malang). *Skripsi tidak diterbitkan*
- Rangkuti. Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta.PT SUN.

Rifa'i. Agus. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pembeli minyak goreng filma di *hypermart* matos malang). *Skripsi tidak diterbitkan*

Simamora, Bilson. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun. Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3ES.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Jakarta Bandung : Alfabeta LP3ES.

_____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Jakarta Bandung : Alfabeta LP3ES.

Swastha. Basu, 2007. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Penerbit LIBERTY

Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPF.

Swastha, Basu & Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Penerbit Andi. Yogyakarta

Anonymous. 2012. *Pelaku Industri Internet di Indonesia*. (online).

(<http://www.internetworldstats.com/asia/> diakses tanggal 27 Januari 2012).



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

Jalan. MT. Haryono 163, Malang 65145, Jawa Timur, Indonesia
Telp. +62-341-553737, 568914, 558226 Fax. +62-341-558227
E-mail: fia@ub.ac.id Website: http://fia.ub.ac.id

Program Studi: • Sarjana: - Ilmu Administrasi Publik - Administrasi Pemerintahan - Perencanaan Pembangunan - Ilmu Perpustakaan - Ilmu Administrasi Bisnis - Perpajakan
- Bisnis Internasional - Hospitality dan Pariwisata
• Magister: - Ilmu Administrasi Publik - Ilmu Administrasi Bisnis • Doktor Ilmu Administrasi

Nomor : 5863 /UN.10.3/PG/2012
Lampiran : -
Hal : Riset/Survey

Kepada : Yth. Kepala Tata Usaha
Fakultas Ilmu Administrasi
Jalan MT. Haryono no 163
Malang

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan kesempatan melakukan Riset/Survey bagi mahasiswa :

Nama : Gria Rizki Ardia P.
Alamat : Jalan Sumpersari Gg. 4 No. 268C Malang
NIM : 0810320271
Jurusan : Adminitrasi Bisnis
Konsentrasi : Pemasaran
Tema : "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian"
Lamanya : 1 (satu) bulan
Peserta : 1 (satu) orang

Demikian atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Malang, 22 Juni 2012

a.n. Dekan
Ketua Jurusan Adm. Bisnis
u.b. Sekretaris Jurusan




Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si
NIP. 19570909 198303 1 001

PENGANTAR KUESIONER

Kepada
Yth. Saudara / Saudari
Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi
Jurusan Administrasi Bisnis
Universitas Brawijaya Malang

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pengumpulan data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan ini saya :

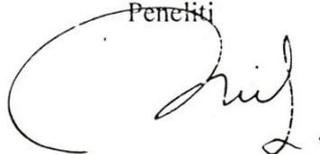
Nama : Gria Rizki Ardia P.

NIM : 0810320271

Mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa yang membeli modem merek smartfren angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)". Saya mohon kerjasama saudara / Saudari untuk mengisi kuesioner di bawah ini.

Atas perhatian dan kesediaan Saudara / Saudari untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

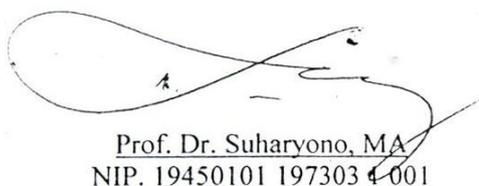
Peneliti



Gria Rizki Ardia P.
NIM. 0810320271

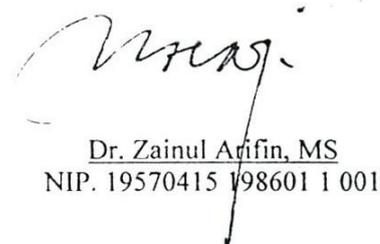
Mengetahui

Ketua Pembimbing



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 4 001

Anggota Pembimbing



Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1 001

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. NIM :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan *) Coret yang tidak perlu
4. Umur :
5. Uang Saku Per bulan : a. Rp. 100.000,00 Sampai Rp. 500.000,00
 b. Rp. 501.000,00 Sampai Rp. 1.000.000,00
 c. Rp. 1.001.000,00 Sampai Rp. 1.500.000,00
 d. > Rp. 1.500.000,00 #)

#) Beri tanda Lingkaran yang sesuai

Petunjuk : Berilah Tanda (✓) pada setiap jawaban anda anggap paling tepat pada pernyataan kuesioner di bawah ini.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju**
- S = Setuju**
- RR = Ragu- Ragu**
- TS = Tidak Setuju**
- STS = Sangat Tidak Setuju**

BAURAN PROMOSI (X)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	RR	TS	STS
	Periklanan (X1)					
1	Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada televisi					
2	Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada radio					
3	Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada internet					

4	Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada majalah					
NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	RR	TS	STS
5	Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada surat kabar					
6	Saya membeli modem Smartfren dipengaruhi oleh promosi iklan pada Baliho					
Promosi Penjualan (X2)						
1	Pemberian Bonus mempengaruhi saya dalam membeli Modem Smartfren				A	
2	Pemberian diskon mempengaruhi saya dalam membeli Modem Smartfren					
3	Pemberian hadiah mempengaruhi saya dalam membeli Modem Smartfren					
4	Kegiatan <i>expo</i> yang diselenggarakan Modem Smartfren mempengaruhi keputusan pembelian Modem Smartfren					
5	Kegiatan <i>bazar</i> yang diselenggarakan Modem Smartfren mempengaruhi keputusan pembelian Modem Smartfren					
6	Program <i>show</i> Modem Smartfren mempengaruhi keputusan pembelian Modem Smartfren					
Public Relation (X3)						
1	Pelayanan Ramah yang diberikan karyawan mempengaruhi keputusan pembelian modem					

	Smartfren					
2	Pelayanan cepat tanggap karyawan smartfren mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren					
3	Penyampaian informasi dengan jelas dari karyawan Smartfren mempengaruhi keputusan pembelian modem Smartfren					
4	Adanya customer services membantu mendapatkan informasi					
5	Logo perusahaan Smartfren membantu mempengaruhi keputusan Pembelian					
6	Adanya Berita Terbitan dari Smartfren membantu mendapatkan informasi untuk menjadikan pertimbangan membeli modem Smartfren					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	RR	TS	STS
Struktur Keputusan Pembelian (Y)						
1	Kualitas pada modem Smartfren menjadikan pertimbangan saya dalam membeli modem Smartfren					
2	Saya Membeli modem Smartfren karena mempunyai harga yang terjangkau					
3	Daya tarik modem Smartfren menjadikan pertimbangan saya dalam membeli modem Smartfren					

Malang, April 2012

TTD

()

LAMPIRAN 3
DAFTAR TABULASI JAWABAN RESPONDEN

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y1	Y2	Y3	Y
1	5	2	4	2	1	4	18	5	4	2	1	2	1	15	5	5	5	2	2	4	23	5	4	3	12
2	2	1	2	2	1	2	10	5	4	3	2	1	2	17	2	2	4	2	1	5	16	4	5	4	13
3	3	4	3	4	3	4	21	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	2	4	21	3	4	4	11
4	4	2	2	1	1	2	12	2	3	1	2	2	1	11	5	3	5	2	3	5	23	4	3	4	11
5	5	5	5	5	5	3	28	5	5	3	5	5	5	28	3	3	3	3	5	4	21	5	5	5	15
6	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	3	4	3	2	2	4	18	4	4	2	10
7	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	3	21	4	3	5	4	3	4	23	5	3	4	12
8	4	3	4	5	4	4	24	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	15
9	4	3	4	3	4	2	20	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	3	4	5	24	5	4	3	12
10	5	4	5	5	4	5	28	4	4	2	4	5	4	23	4	4	4	4	4	2	22	5	5	5	15
11	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	22	5	5	5	15
12	5	5	5	5	5	3	28	5	4	2	1	2	4	18	4	4	4	2	5	4	23	4	5	3	12
13	4	2	4	2	1	4	17	3	2	4	5	3	2	19	3	3	5	2	2	4	19	4	4	2	10
14	2	3	2	2	3	2	14	3	1	1	1	1	3	10	2	1	2	2	4	3	14	3	3	3	9
15	3	2	4	2	2	2	15	4	4	2	2	3	2	17	4	3	3	2	2	4	18	4	2	2	8
16	4	2	2	2	2	3	15	4	4	4	4	4	2	22	2	3	5	2	2	2	16	4	4	4	12
17	5	2	2	2	1	5	17	5	5	4	5	5	2	26	3	5	4	2	2	4	20	5	4	5	14
18	2	5	4	4	3	3	21	4	3	1	3	3	4	18	3	2	2	1	1	3	12	5	4	5	14
19	4	5	5	5	2	4	25	5	5	5	3	2	3	23	3	3	2	2	2	3	15	5	5	4	14
20	5	3	5	2	5	5	25	4	5	2	5	2	5	23	3	4	5	2	1	2	17	5	3	4	12
21	5	5	2	2	3	2	19	3	2	2	3	3	4	17	3	2	2	2	2	2	13	4	2	4	10
22	4	5	4	5	2	4	24	4	2	2	2	2	2	14	1	2	2	2	2	3	12	5	3	2	10
23	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	4	4	25	5	3	4	12
24	2	3	3	4	3	4	19	4	3	2	2	2	2	15	3	3	3	4	3	3	19	5	2	5	12
25	4	5	5	4	4	4	26	4	3	2	2	3	3	17	5	5	5	3	3	3	24	5	4	3	12
26	4	4	5	4	4	5	26	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	4	4	4	18	4	1	4	9

27	5	2	5	2	1	4	19	5	4	1	2	1	2	15	2	3	5	2	1	2	15	2	4	5	11
28	4	2	4	4	3	5	22	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	3	5	24	5	5	5	15
29	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	4	3	3	19	3	5	3	3	3	4	21	4	4	4	12
30	4	2	5	5	4	5	25	4	5	3	3	2	4	21	4	5	5	1	1	2	18	4	5	4	13
31	2	1	5	2	1	4	15	4	2	1	2	1	2	12	2	4	5	2	1	4	18	1	5	2	8
32	2	3	3	1	2	2	13	1	4	2	4	2	2	15	2	2	5	1	2	3	15	5	5	5	15
33	4	2	5	1	1	1	14	2	5	4	1	1	1	14	5	5	4	1	1	2	18	2	4	2	8
34	4	2	4	4	3	5	22	1	3	5	4	5	5	23	3	3	5	1	1	1	14	5	4	3	12
35	2	2	2	2	2	4	14	4	4	2	2	2	4	18	5	5	5	3	2	5	25	5	5	5	15
36	4	2	4	4	2	5	21	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	4	2	4	22	5	5	4	14
37	5	4	3	4	4	5	25	4	4	3	2	4	2	19	4	4	5	2	4	3	22	4	4	4	12
38	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
39	2	2	5	5	5	5	24	3	3	4	2	2	2	16	5	4	4	2	2	5	22	4	4	2	10
40	2	2	2	3	4	2	15	2	4	2	4	4	4	20	4	3	4	3	4	3	21	2	3	5	10
41	4	2	2	2	2	2	14	4	4	2	4	4	4	22	5	5	5	2	5	5	27	5	4	3	12
42	5	5	5	5	5	3	28	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	3	3	5	25	4	5	4	13
43	2	2	2	5	5	4	20	2	4	5	5	5	4	25	2	4	4	4	2	2	18	5	4	3	12
44	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	3	4	23	4	5	5	3	2	4	23	5	3	5	13
45	5	1	3	3	3	2	17	3	3	1	2	4	2	15	2	4	3	3	3	2	17	3	5	2	10
46	2	2	2	4	2	2	14	2	2	2	4	4	2	16	3	3	4	4	2	2	18	4	3	4	11
47	4	5	2	5	4	3	23	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	2	4	4	22	4	5	4	13
48	5	4	4	4	4	5	26	5	2	3	4	4	4	22	5	3	5	4	3	4	24	5	5	5	15
49	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	3	3	3	24	3	4	3	4	4	4	22	4	5	2	11
50	5	5	5	5	4	4	28	4	5	3	3	3	4	22	4	3	4	3	4	4	22	4	5	5	14
51	4	1	4	5	4	5	23	5	5	5	3	2	2	22	4	3	4	3	2	4	20	5	4	3	12
52	4	4	4	3	5	5	25	5	5	4	3	4	3	24	4	5	5	2	2	4	22	5	4	3	12
53	2	2	3	2	2	2	13	2	2	3	2	1	2	12	2	1	4	3	2	2	14	1	4	3	8
54	5	2	2	4	3	5	21	5	5	5	3	3	3	24	4	5	4	4	4	4	25	5	5	3	13
55	4	3	4	3	4	5	23	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
56	4	2	4	4	3	4	21	5	5	5	4	4	5	28	2	3	4	3	3	2	17	4	4	2	10

57	5	2	4	3	4	2	20	5	5	3	2	2	4	21	3	4	4	3	4	2	20	4	5	2	11
58	5	4	5	5	5	3	27	4	4	3	3	4	3	21	3	4	4	2	3	2	18	5	3	2	10
59	5	5	5	5	5	3	28	4	5	5	3	3	4	24	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	13
60	4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	4	4	5	26	5	5	4	3	5	3	25	5	4	3	12
61	2	2	2	4	2	2	14	2	4	2	3	2	4	17	4	3	4	4	2	2	19	4	5	2	11
62	5	1	3	2	2	4	17	3	2	1	1	1	2	10	2	3	2	2	3	4	16	4	2	2	8
63	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	3	4	26	4	5	5	14
64	4	3	3	3	3	4	20	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	3	4	4	23	4	5	4	13
65	4	5	5	5	5	3	27	4	4	4	2	2	2	18	4	4	4	2	5	3	22	2	4	4	10
66	5	5	5	3	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	2	21	4	4	5	13
67	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	3	3	21	4	3	5	12
68	5	5	5	5	5	5	30	5	2	4	2	4	5	22	2	2	5	5	5	5	24	4	5	3	12
69	4	2	3	5	2	4	20	2	2	2	4	4	4	18	3	2	2	2	2	2	13	2	2	5	9
70	3	3	3	3	3	3	18	4	4	2	4	3	3	20	3	4	4	3	3	3	20	4	4	3	11
71	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	2	27	2	2	1	4	2	2	13	4	4	4	12
72	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	4	5	4	26	5	5	5	15
73	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	2	2	3	20	4	4	4	4	2	2	20	5	2	5	12
74	5	4	4	4	4	3	24	4	5	2	3	3	3	20	5	3	3	4	3	3	21	2	4	4	10
75	4	1	4	4	4	4	21	5	5	3	4	4	3	24	4	4	4	3	4	4	23	5	4	3	12
76	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	15
77	4	3	4	4	4	3	22	4	5	4	2	2	2	19	1	3	4	3	4	2	17	4	4	3	11
78	4	2	4	3	4	5	22	4	4	5	3	4	2	22	4	2	4	3	4	5	22	5	4	5	14
79	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	2	1	2	19	5	3	4	4	4	5	25	5	5	2	12
80	4	2	4	4	4	4	22	5	5	4	3	3	4	24	4	4	5	4	3	5	25	4	4	3	11
81	5	5	5	5	5	5	30	5	4	3	4	4	4	24	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	15
82	5	5	4	4	2	3	23	5	5	4	1	3	3	21	4	4	5	4	3	4	24	5	3	4	12
83	3	5	5	5	5	5	28	4	4	3	4	4	3	22	5	5	4	4	3	4	25	5	4	4	13
84	4	5	5	3	4	4	25	2	4	2	5	3	4	20	1	3	2	2	3	1	12	4	5	4	13
85	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	2	3	4	22	4	4	5	13
86	4	2	4	4	5	4	23	4	5	5	5	4	5	28	4	3	4	2	4	3	20	4	5	4	13

87	4	5	3	5	5	5	27	2	5	5	2	5	5	24	2	3	5	5	5	5	25	5	5	5	15
88	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	12
89	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	3	5	4	25	4	1	5	5	4	5	24	4	5	5	14
90	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	3	28	2	5	3	4	5	5	24	5	5	5	15
91	4	2	2	3	4	5	20	5	5	3	3	3	3	22	4	4	5	5	4	2	24	4	5	5	14
92	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	15
93	4	2	5	2	3	2	18	4	4	2	4	3	2	19	4	3	4	2	5	2	20	4	2	3	9
94	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	14
95	4	5	4	5	5	5	28	5	4	4	3	4	1	21	3	4	5	4	3	4	23	4	5	5	14
96	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	3	4	2	5	5	4	23	4	4	4	12
97	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	5	5	4	26	4	5	5	14
98	5	3	5	5	4	4	26	4	4	4	5	5	5	27	5	4	3	5	3	4	24	5	4	4	13
99	3	3	2	2	4	4	18	2	3	2	1	1	3	12	2	3	3	2	3	2	15	4	3	3	10
100	5	4	5	3	5	5	27	5	5	4	4	4	4	26	5	3	4	3	5	4	24	5	5	4	14
101	4	2	4	2	4	5	21	4	4	4	5	5	3	25	4	5	4	5	4	2	24	5	4	4	13
102	5	5	5	3	5	4	27	3	5	3	5	5	5	26	4	4	4	3	2	3	20	5	4	3	12
103	5	5	5	5	2	4	26	4	2	4	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
104	5	5	5	5	3	5	28	3	5	5	5	5	2	25	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	14
105	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	27	2	1	5	4	4	5	21	4	5	5	14
106	5	5	5	5	3	3	26	4	5	3	3	3	3	21	1	2	2	2	4	2	13	5	4	2	11
107	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	3	3	4	24	3	4	4	3	3	5	22	4	5	5	14
108	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	4	4	4	25	3	4	3	3	3	4	20	5	4	5	14
109	5	5	2	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28	3	5	5	4	5	5	27	5	5	5	15
110	5	4	5	5	4	5	28	4	4	3	4	4	4	23	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	15
111	5	3	5	5	3	3	24	4	4	2	2	4	2	18	3	4	4	4	2	2	19	4	4	2	10
112	5	3	4	2	5	2	21	4	2	2	5	5	5	23	4	3	5	5	5	5	27	5	3	4	12

LAMPIRAN 4

TABEL FREKUENSI

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	12.5	12.5	12.5
	3.00	5	4.5	4.5	17.0
	4.00	43	38.4	38.4	55.4
	5.00	50	44.6	44.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	5.4	5.4	5.4
	2.00	31	27.7	27.7	33.0
	3.00	17	15.2	15.2	48.2
	4.00	18	16.1	16.1	64.3
	5.00	40	35.7	35.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	14.5	14.5	14.5
	3.00	10	9.1	9.1	23.6
	4.00	36	32.7	32.7	56.4
	5.00	48	43.6	43.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lanjutan LAMPIRAN 4

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.7	2.7	2.7
	2.00	18	16.4	16.4	19.1
	3.00	15	13.6	13.6	32.7
	4.00	29	26.4	26.4	59.1
	5.00	45	40.9	40.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	7.1	7.1	7.1
	2.00	16	14.3	14.3	21.4
	3.00	17	15.2	15.2	36.6
	4.00	33	29.5	29.5	66.1
	5.00	38	33.9	33.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	17	15.2	15.2	16.1
	3.00	16	14.3	14.3	30.4
	4.00	35	31.3	31.3	61.6
	5.00	43	38.4	38.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lanjutan LAMPIRAN 4

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	13	11.6	11.6	13.4
	3.00	10	8.9	8.9	22.3
	4.00	50	44.6	44.6	67.0
	5.00	37	33.0	33.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	14	12.5	12.5	13.4
	3.00	10	8.9	8.9	22.3
	4.00	45	40.2	40.2	62.5
	5.00	42	37.5	37.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	6.3	6.3	6.3
	2.00	25	22.3	22.3	28.6
	3.00	21	18.8	18.8	47.3
	4.00	32	28.6	28.6	75.9
	5.00	27	24.1	24.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	6.3	6.3	6.3
	2.00	24	21.4	21.4	27.7
	3.00	25	22.3	22.3	50.0
	4.00	35	31.3	31.3	81.3
	5.00	21	18.8	18.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lanjutan LAMPIRAN 4

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	8.0	8.0	8.0
	2.00	19	17.0	17.0	25.0
	3.00	24	21.4	21.4	46.4
	4.00	40	35.7	35.7	82.1
	5.00	20	17.9	17.9	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.6	3.6	3.6
	2.00	27	24.1	24.1	27.7
	3.00	21	18.8	18.8	46.4
	4.00	43	38.4	38.4	84.8
	5.00	17	15.2	15.2	100.0
Total		112	100.0	100.0	



Lanjutan LAMPIRAN 4

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.6	3.6	3.6
	2.00	18	16.1	16.1	19.6
	3.00	24	21.4	21.4	41.1
	4.00	43	38.4	38.4	79.5
	5.00	23	20.5	20.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.6	3.6	3.6
	2.00	11	9.8	9.8	13.4
	3.00	31	27.7	27.7	41.1
	4.00	42	37.5	37.5	78.6
	5.00	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	11	9.8	9.8	10.7
	3.00	13	11.6	11.6	22.3
	4.00	47	42.0	42.0	64.3
	5.00	40	35.7	35.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lanjutan LAMPIRAN 4

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.5	4.5	4.5
	2.00	28	25.5	25.5	30.0
	3.00	25	22.7	22.7	52.7
	4.00	38	34.5	34.5	87.3
	5.00	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	7.1	7.1	7.1
	2.00	26	23.2	23.2	30.4
	3.00	27	24.1	24.1	54.5
	4.00	27	24.1	24.1	78.6
	5.00	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	26	23.2	23.2	25.0
	3.00	17	15.2	15.2	40.2
	4.00	42	37.5	37.5	77.7
	5.00	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lanjutan LAMPIRAN 4

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	6	5.4	5.4	7.1
	3.00	3	2.7	2.7	9.8
	4.00	48	42.9	42.9	52.7
	5.00	53	47.3	47.3	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	7	6.3	6.3	7.1
	3.00	14	12.5	12.5	19.6
	4.00	43	38.4	38.4	58.0
	5.00	47	42.0	42.0	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	15.2	15.2	15.2
	3.00	21	18.8	18.8	33.9
	4.00	33	29.5	29.5	63.4
	5.00	41	36.6	36.6	100.0
Total		112	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 5
VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

Correlations

		X1total
X1.1	Pearson Correlation	.642**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	20
X1.2	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X1.3	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X1.4	Pearson Correlation	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X1.5	Pearson Correlation	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X1.6	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	20
X1total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.871	6

Lanjutan LAMPIRAN 5

Correlations

		X2total
X2.1	Pearson Correlation	.620 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	20
X2.2	Pearson Correlation	.745 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X2.3	Pearson Correlation	.702 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
X2.4	Pearson Correlation	.816 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X2.5	Pearson Correlation	.779 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X2.6	Pearson Correlation	.596 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	20
X2total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	6

Lanjutan LAMPIRAN 5

Correlations

		X3total
X3.1	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X3.2	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	20
X3.3	Pearson Correlation	.587**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	20
X3.4	Pearson Correlation	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X3.5	Pearson Correlation	.573**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	20
X3.6	Pearson Correlation	.531*
	Sig. (2-tailed)	.016
	N	20
X3total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	6

Lanjutan LAMPIRAN 5

Correlations

		Y3TOTAL
Y1	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y2	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y3	Pearson Correlation	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y3TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	3

LAMPIRAN 6 ANALISIS REGRESI

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.496	1.37001

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.969	3	70.323	37.467	.000 ^a
	Residual	202.709	108	1.877		
	Total	413.679	111			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.682	.762		6.145	.000
	X1	.043	.032	.116	1.365	.175
	X2	.196	.038	.469	5.122	.000
	X3	.113	.036	.250	3.107	.002

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 7

PERHITUNGAN SAMPEL

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus Machine & Chambell (1987:89) sebagai berikut:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z_α = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan

Z_β = harga yang diperoleh dari table distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan

r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,30$; kemudian $\alpha = 0,05$ pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,1$ maka dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}UP' &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) \\ &= 0,30951960\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}n &= \frac{(Z_i - \alpha + Z_i - \beta)^2}{(UP)^2} + 3 \\ &= \frac{(1,96 + 1,28)^2}{(0,30951960)^2} + 3 \\ &= \frac{10,4976}{0,09580238} + 3 \\ &= 112,5755659\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}UP' &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)} \\ &= 0,30951960 + \frac{0,3}{2(112,5755659 - 1)} \\ &= 0,31086398\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}n &= \frac{(Z_i - \alpha + Z_i - \beta)^2}{(UP)^2} + 3 \\ &= \frac{(1,96 + 1,28)^2}{(0,31086398)^2} + 3 \\ &= \frac{10,4976}{0,096636414} + 3 \\ &= 111,6298587 \\ &= 112\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel diatas setelah melakukan berkali-kali iterasi, maka jumlah sampel dalam penelitian ini n (minimal) = 112 responden.

LAMPIRAN 8
CURICULUM VITAE

Nama : Gria Rizki Ardia Puspito
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 14 Mei 1990
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Asal : Perumda Blok S no 10 Bojonegoro
Alamat di Malang : Jl. Sumbersari Gg. IV no 268C Malang
No Telepon : 085646171522
Email : griarizki@gmail.com
Riwayat Pendidikan :

- ♦ TK 1993-1995 : TK ABA III Bojonegoro
- ♦ SD 1995-2002 : SDN Kepatihan Bojonegoro
- ♦ SMP 2002-2005 : SMP Negeri 1 Bojonegoro
- ♦ SMA 2005-2008 : SMA Negeri 2 Bojonegoro
- ♦ S1 2008-2012 : Universitas Brawijaya FIA Bisnis Malang



Hormat Saya

(Gria Rizki Ardia Puspito)