

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang beralamatkan di Jl. MT. Haryono 163 Malang 65145 Telp. (0341) 553737. Lokasi penelitian ini berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara : Jl. MT. Haryono
- b. Sebelah Timur : Jalan Kampus Universitas Brawijaya
- c. Sebelah Selatan : Fakultas Ekonomi
- d. Sebelah Barat : Fakultas Teknik

Fakultas Ilmu Administrasi memiliki 2 jurusan yaitu Ilmu Administrasi Publik dan Ilmu Administrasi Bisnis serta memiliki 8 program studi yaitu Administrasi Publik, Administrasi Pemerintahan, Perencanaan Pembangunan, Ilmu Perpustakaan, Administrasi Bisnis, Perpajakan, Bisnis Internasional, serta *Hospitality* dan Pariwisata. Program pendidikan yang ada pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, yaitu Program Gelar Strata I (S-1), Program Gelar Strata II (S-2) atau Magister, dan program Strata III (S-3) atau Doktor Ilmu Administrasi.

Fakultas Ilmu Administrasi memiliki beberapa program masuk perguruan tinggi, yaitu program Reguler, Penjaringan Siswa Berprestasi (PSB), Saringan Program Minat dan Kemampuan (SPMK), Seleksi Program Kemitraan Sekolah

(SPKS), Seleksi Program Kemitraan Instansi (SPKInst), dan Seleksi Alih Program (SAP).

Penelitian ini di fokuskan pada mahasiswa program Strata I Angkatan 2011/2012 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Dari hasil pendataan diketahui jumlah populasi yang akan diteliti sebanyak 138 orang dan sampel yang akan diambil sebesar 58 orang responden.

## B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan kartu perdana IM3 yang terdaftar sedang menempuh kuliah program S-1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.. Dari hasil sebaran kuesioner diketahui komposisi responden sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	18 orang	31,1%
Perempuan	40 orang	68,9%
Jumlah	58 orang	100%

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 18 orang (31,1%), sedangkan responden perempuan sebanyak 40 orang (68,9%). Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan.

## 2. Usia

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
Usia 17 tahun	2 orang	3,5%
Usia 18 tahun	12 orang	20,7%
Usia 19 tahun	34 orang	58,6%
Usia 20 tahun	9 orang	15,5%
Usia 21 tahun	1 orang	1,7%
Jumlah	58 orang	100%

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berumur 19 tahun.

## C. Analisis Data dan Implementasi

### 1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, dapat diketahui persentase distribusi untuk masing-masing *item* penelitian. *Item* penelitian tersebut untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang telah dijabarkan untuk masing-masing variabel.

#### a. Periklanan ( $X_1$ )

Sebaran kuesioner untuk variabel Periklanan dapat dilihat sebagaimana penyajian pada tabel 10:

Tabel 10. Distribusi Frekuensi *Item* Variabel Periklanan ( $X_1$ )

Item	Keterangan	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	Apa pendapat anda mengenai desain iklan kartu IM3?	1	1.7	7	12.1	18	31.0	27	46.6	5	8.6	3.65
X1.2	Apa pendapat anda mengenai kejelasan Informasi yang disampaikan di setiap iklan kartu IM3?	2	3.4	9	15.5	25	43.1	17	29.3	5	8.6	3.35
X1.3	Seberapa sering anda melihat iklan kartu IM3 di Koran?	3	5.2	5	8.6	15	25.9	23	39.7	12	20.7	3.75
X1.6	Seberapa sering anda melihat iklan kartu IM3 di Televisi?	0	0	12	20.7	6	10.3	24	41.4	16	27.6	4.05
X1.7	Seberapa sering anda melihat iklan kartu IM3 di Internet?	3	5.2	17	29.3	8	13.8	28	48.3	2	3.4	3.2
X1.8	Seberapa sering anda menjumpai papan iklan ( <i>reklame</i> ) kartu IM3 di jalan-jalan?	3	5.2	10	17.2	20	34.5	25	43.1	0	0	3.25
X1.9	Seberapa sering anda menjumpai poster iklan kartu IM3?	0	0	9	15.5	16	27.6	32	55.2	1	1.7	3.5
Rata-rata frekuensi untuk <i>item</i> variabel Periklanan ( $X_1$ ) = 3.51												

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 10 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel Periklanan berkisar pada nilai 3,51. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai periklanan yang selama ini dilakukan oleh operator kartu IM3 dirasa cukup baik, dilihat dari segi desain yang ditunjukkan, kejelasan informasi yang diberikan, serta berbagai saluran komunikasi iklan yang digunakan untuk menjangkau konsumennya. Diketahui juga bahwa *mean*

terbesar ada pada ( $X_{1.6}$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *item* pertanyaan “seberapa sering anda melihat iklan kartu IM3 di Televisi?” merupakan *item* pertanyaan yang paling direspon positif oleh mayoritas responden. Hal ini berarti bahwa strategi iklan yang paling sering ditemui oleh responden adalah melalui media televisi. Selain itu diketahui juga bahwa frekuensi terbesar ada pada skor 4. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpandangan secara positif terhadap berbagai pertanyaan yang diajukan, sehingga berbagai *item* pertanyaan variabel Periklanan dianggap mewakili pandangan dari responden.



## b. Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Tabel 11. Distribusi Frekuensi *Item* Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Item	Keterangan	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	Seberapa sering operator kartu IM3 mengadakan promosi penjualan?	1	1.7	7	12.1	18	31.0	30	51.7	2	3.4	3.5
X2.2	Sudah sesuaikan promosi yang dilakukan oleh operator kartu IM3 dengan harapan yang anda inginkan?	1	1.7	8	13.8	23	39.7	15	25.9	11	19.0	3.6
X2.3	Seberapa mudah persyaratan untuk menikmati setiap promo yang ditawarkan oleh operator kartu IM3?	0	0	7	12.1	19	32.8	22	37.9	10	17.2	3.95
X2.7	Seberapa sering anda mendapat bonus SMS dari kartu IM3?	0	0	0	0	13	22.4	26	44.8	19	32.8	4.25
X2.8	Senangkah anda dengan promo paketan pada kartu IM3?	0	0	4	6.9	24	41.4	23	39.7	7	12.1	3.75
X2.9	Puaskah anda dengan lama masa promosi yang diberikan operator kartu IM3?	0	0	10	17.2	13	22.4	27	46.6	8	13.8	3.95
Rata-rata frekuensi untuk <i>item</i> variabel Periklanan ( $X_2$ ) = 3.83												

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 11 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel Promosi Penjualan berkisar pada nilai 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai promosi penjualan yang selama ini dilakukan operator kartu IM3 sudah baik dengan frekuensi promosi yang cukup sering

serta strategi promosi yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumennya baik melalui pemberian SMS gratis maupun berbagai program paket yang ditawarkan. Responden juga senang dengan lama waktu promosi yang diberikan serta kemudahan persyaratan untuk mendapatkan berbagai promo dari IM3. Diketahui juga bahwa *mean* terbesar ada pada ( $X_{2,7}$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *item* pertanyaan “Seberapa sering anda mendapat bonus SMS dari kartu IM3?” merupakan *item* pertanyaan yang paling direspon positif oleh mayoritas responden. Hal ini berarti bahwa strategi promosi penjualan yang paling sering ditemui oleh responden adalah melalui bonus SMS. Selain itu diketahui juga bahwa frekuensi terbesar ada pada skor 4. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpandangan secara positif terhadap berbagai pertanyaan yang diajukan, sehingga berbagai *item* pertanyaan variabel Promosi Penjualan dianggap mewakili pandangan dari responden.

### c. Acara dan Pengalaman ( $X_3$ )

Tabel 12. Distribusi Frekuensi *Item* Variabel Acara dan Pengalaman ( $X_3$ )

Item	Keterangan	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	Bagaimana pendapat anda mengenai berbagai acara yang ditampilkan di setiap kegiatan <i>sponsorship</i> dari operator kartu IM3?	2	3.4	7	12.1	19	32.8	29	50.0	1	1.7	3.25
X3.2	Apakah anda suka dengan berbagai kegiatan <i>sponsorship</i> dari operator kartu IM3 selama ini?	0	0	6	10.3	19	32.8	31	53.4	2	3.4	3.45
X3.3	Seberapa sering operator kartu IM3 mensponsori suatu <i>event</i> ?	2	3.4	14	24.1	19	32.8	19	32.8	4	6.9	2.9
X3.4	Seberapa populer berbagai <i>event</i> yang disponsori oleh operator kartu IM3?	1	1.7	8	13.8	18	31.0	27	46.6	4	6.9	3.15
Rata-rata frekuensi untuk <i>item</i> variabel Periklanan ( $X_3$ ) = 3.19												

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 12 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel Acara dan Pengalaman berkisar pada nilai 3,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai berbagai acara dan pengalaman yang diadakan oleh operator kartu IM3 sudah cukup baik dilihat dari seringnya IM3 mengadakan kegiatan *sponsorship* dengan tampilan yang cukup menarik dan merupakan acara-acara yang cukup populer serta merupakan acara kesukaan responden. Diketahui juga bahwa *mean* terbesar ada pada ( $X_{3,2}$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *item* pertanyaan “Apakah anda suka dengan berbagai kegiatan *sponsorship* dari operator kartu IM3 selama ini?” merupakan *item* pertanyaan



yang paling direspon positif oleh mayoritas responden. Hal ini berarti bahwa strategi Acara dan Pengalaman yang dilakukan operator kartu IM3 selama ini dapat tempat tersendiri di hati responden. Selain itu diketahui juga bahwa frekuensi terbesar ada pada skor 4. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpandangan secara positif terhadap berbagai pertanyaan yang diajukan, sehingga berbagai *item* pertanyaan variabel Acara dan Pengalaman dianggap mewakili pandangan dari responden.

#### d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ )

Tabel 13. Distribusi Frekuensi *Item* Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ )

Item	Keterangan	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X4.1	Apa pendapat anda mengenai berbagai liputan tentang kartu IM3?	2	3.4	10	17.2	15	25.9	29	50.0	2	3.4	3.2
X4.2	Setujukah anda bahwa berbagai pemberitaan tentang kartu IM3 sudah cukup untuk menjawab berbagai permasalahan masyarakat akan kinerja telekomunikasi seluler?	3	5.2	3	5.2	27	46.6	21	36.2	4	6.9	3.4
X4.3	Seberapa sering kartu IM3 masuk dalam peliputan media massa?	3	5.2	5	8.6	21	36.2	24	41.4	5	8.6	3.4
X4.4	Seberapa sering operator kartu IM3 mengadakan kegiatan sosial?	4	6.9	16	27.6	16	27.6	21	36.2	1	1.7	2.85
Rata-rata frekuensi untuk <i>item</i> variabel Periklanan ( $X_4$ ) = 3.21												

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 13 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas berkisar pada nilai 3,21. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang selama ini dilakukan operator kartu IM3 sudah cukup baik dengan banyaknya liputan yang cukup menarik untuk kartu IM3 di berbagai media massa yang bisa menjadi solusi akan kebutuhan telekomunikasi masyarakat. Diketahui juga bahwa *mean* terbesar ada pada (X<sub>4.2</sub>) dan (X<sub>4.3</sub>). Hal ini menunjukkan bahwa *item* pertanyaan “Setujukah anda bahwa berbagai pemberitaan tentang kartu IM3 sudah cukup untuk menjawab berbagai permasalahan masyarakat akan kinerja telekomunikasi seluler?” dan *item* pertanyaan “Seberapa sering kartu IM3 masuk dalam peliputan media massa?” merupakan *item* pertanyaan yang paling direspon positif oleh mayoritas responden. Hal ini berarti bahwa strategi Hubungan Masyarakat dan Publisitas yang dilakukan operator kartu IM3 dengan seringnya menghiasi media massa telah mampu mengarahkan konsumen untuk berfikir bahwa kartu IM3 mampu menyelesaikan berbagai permasalahan telekomunikasi responden. Selain itu diketahui juga bahwa frekuensi terbesar ada pada skor 4. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpandangan secara positif terhadap berbagai pertanyaan yang diajukan, sehingga berbagai *item* pertanyaan variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas dianggap mewakili pandangan dari responden.

### e. Pemasaran Langsung dan Interaktif ( $X_5$ )

Tabel 14. Distribusi Frekuensi *Item* Variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif ( $X_5$ )

Item	Keterangan	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X5.1	Sudah sesuaikah berbagai program yang ditawarkan operator kartu IM3 di berbagai media interaktif dengan kebutuhan anda?	4	6.9	8	13.8	17	29.3	18	31.0	11	19.0	3.2
X5.2	Sudah sesuaikah informasi yang diberikan operator kartu IM3 di berbagai media interaktif dengan informasi yang anda butuhkan?	4	6.9	12	20.7	15	25.9	17	29.3	10	17.2	3.2
X5.3	Setujukah anda bahwa operator kartu IM3 selalu memberikan informasi yang terbaru di berbagai media interaktif?	5	8.6	12	20.7	13	22.4	20	34.5	8	13.8	2.9
X5.4	Setujukah anda bahwa informasi yang diberikan operator kartu IM3 di berbagai media interaktif selalu mengikuti perkembangan yang ada?	4	6.9	12	20.7	14	24.1	21	36.2	7	12.1	3.15
X5.5	Setujukah anda bahwa operator kartu IM3 selalu menanggapi berbagai keluhan konsumen di berbagai media interaktif?	8	13.8	8	13.8	17	29.3	19	32.8	6	10.3	3.05

Lanjutan Tabel 14

Item	Keterangan	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X5.6	Seberapa sering operator kartu IM3 berdialog dengan konsumen melalui berbagai media interaktif?	8	13.8	12	20.7	14	24.1	20	34.5	4	6.9	2.9
Rata-rata frekuensi untuk <i>item</i> variabel Periklanan ( $X_5$ ) = 3.07												

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 14 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif berkisar pada nilai 3,07. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kegiatan pemasaran langsung dan interaktif yang selama ini dilakukan oleh operator kartu IM3 sudah cukup baik melalui informasi yang selalu *up to date* serta sesuai dengan kebutuhan konsumen dan selalu ada interaksi di berbagai media interaktifnya. Diketahui juga bahwa *mean* terbesar ada pada ( $X_{5.1}$ ) dan ( $X_{5.2}$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *item* pertanyaan “Sudah sesuaikah berbagai program yang ditawarkan operator kartu IM3 di berbagai media interaktif dengan kebutuhan anda?” dan *item* pertanyaan “Sudah sesuaikah informasi yang diberikan operator kartu IM3 di berbagai media interaktif dengan informasi yang anda butuhkan?” merupakan *item* pertanyaan yang paling direspon positif oleh mayoritas responden. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran langsung dan interaktif operator kartu IM3 telah mampu memenuhi kebutuhan informasi dan kebutuhan telekomunikasi responden. Selain itu diketahui juga bahwa frekuensi terbesar ada pada skor 4. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden berpandangan secara positif terhadap berbagai pertanyaan yang diajukan, sehingga berbagai *item* pertanyaan variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif dianggap mewakili pandangan dari responden.

#### f. Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( $X_6$ )

Tabel 15. Distribusi Frekuensi *Item* Variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( $X_6$ )

Item	Keterangan	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X6.1	Seberapa sering anda bertanya kepada orang yang lebih mengerti mengenai kartu IM3 sebelum anda membeli?	4	6.9	15	25.9	14	24.1	24	41.4	1	1.7	2.9
X6.2	Percayakah anda dengan orang yang anda mintai saran untuk memilihkan kartu IM3?	1	1.7	7	12.1	20	34.5	23	39.7	7	12.1	3.3
X6.3	Setujukah anda bahwa orang yang anda mintai saran sebelum membeli kartu IM3 adalah orang-orang yang terdekat dengan anda?	1	1.7	11	19.0	14	24.1	21	36.2	11	19.0	3.55
X6.4	Apakah orang yang anda mintai saran sebelum membeli kartu IM3 menarik perhatian anda untuk mencari lebih dalam informasi darinya?	4	6.9	14	24.1	17	29.3	20	34.5	3	5.2	3.1
X6.5	Seberapa mudah anda untuk menemui orang yang anda mintai saran dalam membeli kartu IM3?	1	1.7	12	20.7	13	22.4	29	50.0	3	5.2	3.25

Lanjutan Tabel 15

Item	Keterangan	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X6.6	Seberapa mudah anda mendapatkan berbagai informasi mengenai kartu IM3 dari orang lain kapanpun anda butuhkan?	0	0	9	15.5	21	36.2	22	37.9	6	10.3	3.4
Rata-rata frekuensi untuk item variabel Periklanan ( $X_6$ ) = 3.25												

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 15 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut berkisar pada nilai 3,25. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup sering melakukan dialog dengan orang terdekat sebelum melakukan pembelian untuk mencari informasi lebih dalam mengenai kartu IM3. Diketahui juga bahwa *mean* terbesar ada pada ( $X_{6.3}$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *item* pertanyaan “Setujukah anda bahwa orang yang anda mintai saran sebelum membeli kartu IM3 adalah orang-orang yang terdekat dengan anda?” merupakan *item* pertanyaan yang paling direspon positif oleh mayoritas responden. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran dari mulut ke mulut berjalan efektif ketika *buzz* yang diberikan berasal dari orang terdekat dengan responden. Selain itu diketahui juga bahwa frekuensi terbesar ada pada skor 4. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpandangan secara positif terhadap berbagai pertanyaan yang diajukan, sehingga berbagai *item* pertanyaan variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut dianggap mewakili pandangan dari responden.

### g. Penjualan Perseorangan ( $X_7$ )

Tabel 16. Distribusi Frekuensi *Item* Variabel Penjualan Perseorangan ( $X_7$ )

Item	Keterangan	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X7.1	Seberapa sering anda menjumpai stand penjualan kartu IM3?	1	1.7	16	27.6	22	37.9	18	31.0	1	1.7	2.85
X7.2	Seberapa sering anda menjumpai wiraniaga (spb/spg) operator kartu IM3 menawarkan kartu IM3?	3	5.2	20	34.5	19	32.8	16	27.6	0	0	2.9
X7.3	Seberapa menariknya wiraniaga (spb/spg) yang menawarkan kartu IM3?	1	1.7	5	8.6	25	43.1	18	31.0	9	15.5	3.55
X7.4	Bagaimana kejelasan informasi yang anda peroleh dari wiraniaga (spb/spg) operator kartu IM3 mengenai kartu IM3?	2	3.4	6	10.3	25	43.1	21	36.2	4	6.9	3.75
Rata-rata frekuensi untuk <i>item</i> variabel Periklanan ( $X_7$ ) = 3.26												

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 16 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel Penjualan Perseorangan berkisar pada nilai 3,26. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai penjualan perseorangan yang selama ini dilakukan operator kartu IM3 sudah cukup baik melalui berbagai stand penjualannya serta *Sales Promotion Boy / Sales Promotion Girl* (SPB/SPG) yang cukup menarik dan cukup jelas dalam memberikan informasi mengenai kartu IM3. Diketahui juga bahwa *mean* terbesar ada pada ( $X_{7.4}$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *item* pertanyaan “Bagaimana kejelasan informasi yang anda peroleh dari wiraniaga (SPB/SPG) operator kartu IM3 mengenai kartu IM3?” merupakan *item*

pertanyaan yang paling direspon positif oleh mayoritas responden. Hal ini berarti bahwa strategi Penjualan Perseorangan efektif dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen melalui para wiraniaganya. Selain itu diketahui juga bahwa frekuensi terbesar ada pada skor 3. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cukup berpandangan positif terhadap berbagai pertanyaan yang diajukan, sehingga berbagai *item* pertanyaan variabel Penjualan Perseorangan dianggap cukup mewakili pandangan dari responden.

#### h. Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 17. Distribusi Frekuensi *Item* Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Item	Keterangan	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	Seberapa populerkah kartu IM3 menurut anda?	3	5.2	7	12.1	15	25.9	22	37.9	11	19.0	3.6
Y2	Seberapa banyakkah pemakai kartu IM3 menurut anda?	3	5.2	9	15.5	12	20.7	28	48.3	6	10.3	3.65
Y3	Seberapa puaskah anda dengan pelayanan operator kartu IM3?	7	12.1	12	20.7	15	25.9	19	32.8	5	8.6	3.35
Y4	Seberapa puaskah anda dengan kualitas jaringan operator kartu IM3?	6	10.3	6	10.3	20	34.5	24	41.4	2	3.4	3.05
Y5	Setujukah anda bahwa anda membeli kartu IM3 di tempat yang menawarkan banyak pilihan nomer kartu IM3?	7	12.1	6	10.3	21	36.2	24	41.4	0	0	3.15



Lanjutan Tabel 17

Item	Keterangan	Jawaban Responden										Mean
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y6	Setujukah anda bahwa anda membeli kartu IM3 di tempat yang menawarkan kartu IM3 dengan harga murah?	4	6.9	4	6.9	25	43.1	17	29.3	8	13.8	3.4
Y7	Setujukah anda bahwa anda membeli kartu IM3 hanya untuk di pakai sementara di saat anda membutuhkan salah satu fasilitasnya?	3	5.2	11	19.0	16	27.6	22	37.9	6	10.3	3.45
Y8	Setujukah anda bahwa anda membeli kartu IM3 di saat banyak promo yang ditawarkan?	5	8.6	14	24.1	15	25.9	21	36.2	3	5.2	3.1
Rata-rata frekuensi untuk item variabel Periklanan (Y) = 3.34												

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 17 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel Struktur Keputusan Pembelian berkisar pada nilai 3,34. Hal ini menunjukkan bahwa reponden menilai kartu IM3 sebagai pilihan yang baik untuk digunakan. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah pengguna dan kepopuleran kartu IM3. Namun hal ini cukup riskan ketika kualitas jaringan masih belum memuaskan. Pelayanan yang baik dengan ragam pilihan nomer dan harga yang terjangkau menjadikannya salah satu kartu perdana telepon seluler favorit responden. Responden cenderung membeli di saat promo sedang gencar dijalankan dan hal ini memicu responden berfikir spekulatif dengan hanya membeli untuk digunakan sementara waktu pada saat promo yang

dijalankan sesuai dengan kebutuhan. Diketahui juga bahwa *mean* terbesar ada pada ( $Y_2$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *item* pertanyaan “Seberapa banyakkah pemakai kartu IM3 menurut anda?” merupakan *item* pertanyaan yang paling direspon positif oleh mayoritas responden. Hal ini berarti bahwa dalam struktur keputusan pembelian responden jumlah pengguna mengambil porsi cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu diketahui juga bahwa frekuensi terbesar ada pada skor 4. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpandangan secara positif terhadap berbagai pertanyaan yang diajukan, sehingga berbagai *item* pertanyaan variabel Struktur Keputusan Pembelian dianggap mewakili pandangan dari responden.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	0.054	58	0.200

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel 18 diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,200. Karena nilai Sig lebih besar dari tingkat signifikannya ( $0,200 > 0,05$ ) maka keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

## b. Uji Multikolinieritas

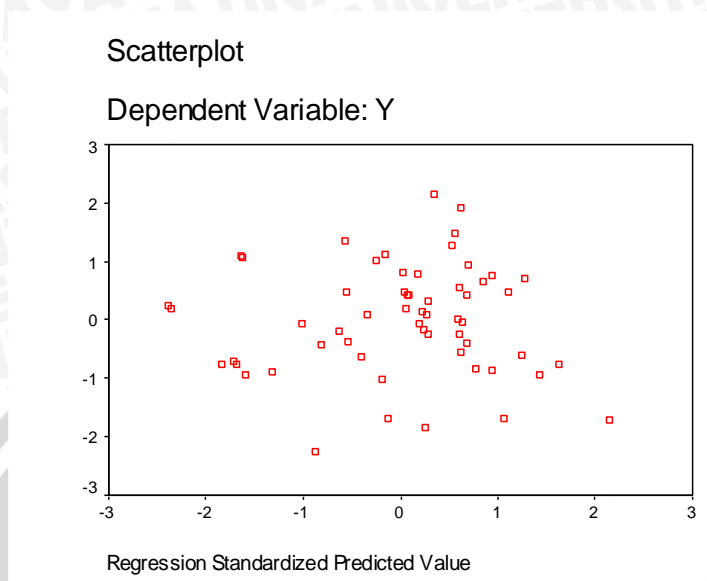
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Nilai Kolinieritas		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Periklanan ( $X_1$ )	0.562	1.778	Non-multikolinieritas
2	Promosi Penjualan ( $X_2$ )	0.752	1.330	Non-multikolinieritas
3	Acara dan Pengalaman ( $X_3$ )	0.536	1.865	Non-multikolinieritas
4	Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ )	0.839	1.192	Non-multikolinieritas
5	Pemasaran Langsung dan Interaktif ( $X_5$ )	0.885	1.130	Non-multikolinieritas
6	Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( $X_6$ )	0.907	1.102	Non-multikolinieritas
7	Penjualan Perseorangan ( $X_7$ )	0.582	1.719	Non-multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2012.

Multikolinieritas terjadi bila nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) lebih dari 10. Berdasarkan Tabel 19 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi secara sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas atau hal ini disebut *non-multikolinieritas*, maka model regresi di dalam penelitian ini dapat dikatakan baik.

### c. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa dengan tampilan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sebagaimana yang tergambar pada Gambar 4 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas atau bisa dikatakan homoskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-18.234	3.429		-5.317	0.000
Periklanan (X <sub>1</sub> )	0.365	0.116	0.270	3.150	0.003
Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	0.274	0.124	0.163	2.203	0.032
Acara dan Pengalaman (X <sub>3</sub> )	0.516	0.222	0.204	2.325	0.024
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X <sub>4</sub> )	0.459	0.158	0.204	2.908	0.005
Pemasaran Langsung dan Interaktif (X <sub>5</sub> )	0.249	0.080	0.212	3.109	0.003
Pemasaran dari Mulut ke Mulut (X <sub>6</sub> )	0.233	0.099	0.158	2.348	0.023
Penjualan Perseorangan (X <sub>7</sub> )	0.564	0.207	0.229	2.719	0.009
R = 0.891 R Square = 0.794 Adjusted R Square = 0.765 F hitung = 27.489 F tabel (db=7;57) = 2.18 Sign. F = 0.000 α = 0.05					

Sumber : Data primer diolah

Keterangan : - Jumlah data (observasi) = 58

- Variabel Dependen Y, \* signifikan pada level 5%

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), Acara dan Pengalaman ( $X_3$ ), Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ ), Pemasaran Langsung dan Interaktif ( $X_5$ ), Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( $X_6$ ), dan Penjualan Perseorangan ( $X_7$ ). Model regresi berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 20 adalah sebagai berikut:

$$Y = -18.234 + 0.365 X_1 + 0.274 X_2 + 0.516 X_3 + 0.459 X_4 + 0.249 X_5 + 0.233 X_6 + 0.564 X_7$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

1).  $b_0 = -18.234$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Acara dan Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung dan Interaktif, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan Penjualan Perseorangan ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_4, X_5, X_6, \text{ dan } X_7 = 0$ ), maka Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar -18.234. Dengan kata lain, Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar -18.234 sebelum atau tanpa adanya variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Acara dan Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung dan Interaktif, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan Penjualan Perseorangan ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, \text{ dan } X_7 = 0$ ).

2).  $b_1 = 0.365$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_1$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel Periklanan meningkat 1 kali, maka Struktur Keputusan

Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,365 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Struktur Keputusan Pembelian (Y) dibutuhkan variabel Periklanan sebesar 0,365, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, \text{ dan } X_7 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

3).  $b_2 = 0.274$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_2$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel Promosi Penjualan meningkat 1 kali, maka Struktur Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,274 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Struktur Keputusan Pembelian (Y) dibutuhkan variabel Promosi Penjualan sebesar 0,274, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_3, X_4, X_5, X_6, \text{ dan } X_7 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

4).  $b_3 = 0.516$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_3$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel Acara dan Pengalaman meningkat 1 kali, maka Struktur Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,516 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Struktur Keputusan Pembelian (Y) dibutuhkan variabel Acara dan Pengalaman sebesar 0,516, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_2, X_4, X_5, X_6, \text{ dan } X_7 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

5).  $b_4 = 0.459$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_4$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas meningkat 1 kali, maka Struktur Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,459

kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Struktur Keputusan Pembelian (Y) dibutuhkan variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas sebesar 0,459, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_2, X_3, X_5, X_6, \text{ dan } X_7 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

6).  $b_5 = 0.249$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_5$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif meningkat 1 kali, maka Struktur Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,249 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Struktur Keputusan Pembelian (Y) dibutuhkan variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif sebesar 0,249, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6, \text{ dan } X_7 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

7).  $b_6 = 0.233$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_6$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut meningkat 1 kali, maka Struktur Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,233 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Struktur Keputusan Pembelian (Y) dibutuhkan variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut sebesar 0,233, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, \text{ dan } X_7 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

8).  $b_7 = 0.564$

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_7$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel Penjualan Perseorangan meningkat 1 kali, maka Struktur



Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,564 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Struktur Keputusan Pembelian (Y) dibutuhkan variabel Penjualan Perseorangan sebesar 0,564, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, \text{ dan } X_6 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

#### 4. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 21. Hasil Uji F

No	Hipotesis	Nilai	Status
1	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Perilaku Pemimpin, variabel Motivasi, variabel Komunikasi, variabel Interaksi, variabel Pengambilan Keputusan, variabel Penetapan Tujuan, dan variabel Pengendalian secara simultan terhadap Kepuasan Kerja	$F = 27.489$ $\text{Sig } F = 0.000$ $F_{\text{tabel}} = 2.18$	$H_0$ ditolak / $H_1$ diterima

Sumber : Data primer diolah

Tabel 21 tersebut untuk melihat pengaruh secara simultan dari variabel Periklanan ( $X_1$ ), variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ), variabel Acara dan Pengalaman ( $X_3$ ), variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ ), variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif ( $X_5$ ), variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( $X_6$ ) dan variabel Penjualan Perseorangan ( $X_7$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pada pengujian ini besarnya F hitung sebesar 27.489, sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db regresi = 7; db residual = 57) adalah sebesar 2,18. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $27.489 > 2,18$ ) atau Sig F lebih kecil dari tingkat signifikannya ( $0,000 < 0,05$ ), maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Periklanan ( $X_1$ ), variabel Promosi

Penjualan ( $X_2$ ), variabel Acara dan Pengalaman ( $X_3$ ), variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ ), variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif ( $X_5$ ), variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( $X_6$ ) dan variabel Penjualan Perseorangan ( $X_7$ ) secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_1$  diterima atau  $H_0$  ditolak.

### 5. Uji Partial (Uji t)

Dari hasil analisis data menggunakan software SPSS diketahui hasil uji t sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 22:

Tabel 22. Hasil Uji t

No	Pernyataan	Nilai	Keterangan
1	Variabel Periklanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ).	$t = 3.150$ Sig t = 0.003 $t_{tabel} = 2.010$	$H_0$ ditolak / $H_1$ diterima
2	Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ).	$t = 2.203$ Sig t = 0.032 $t_{tabel} = 2.010$	$H_0$ ditolak / $H_1$ diterima
3	Variabel Acara dan Pengalaman ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ).	$t = 2.325$ Sig t = 0.024 $t_{tabel} = 2.010$	$H_0$ ditolak / $H_1$ diterima
4	Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ).	$t = 2.908$ Sig t = 0.005 $t_{tabel} = 2.010$	$H_0$ ditolak / $H_1$ diterima
5	Variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ).	$t = 3.109$ Sig t = 0.003 $t_{tabel} = 2.010$	$H_0$ ditolak / $H_1$ diterima
6	Variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( $X_6$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ).	$t = 2.348$ Sig t = 0.023 $t_{tabel} = 2.010$	$H_0$ ditolak / $H_1$ diterima
7	Variabel Penjualan Perseorangan ( $X_7$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ).	$t = 2.719$ Sig t = 0.009 $t_{tabel} = 2.010$	$H_0$ ditolak / $H_1$ diterima

Sumber : Data primer diolah

\* signifikan pada level 5%

### 1). Variabel Periklanan ( $X_1$ )

Variabel Periklanan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,150, sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ; db residual = 57) adalah sebesar 2,010. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,150 > 2,010$ ) atau Sig t lebih kecil dari tingkat signifikannya ( $0,003 < 0,05$ ) maka pengujian menunjukkan  $H_1$  diterima atau  $H_0$  ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Periklanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

### 2). Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Variabel Promosi Penjualan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,203, sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ; db residual = 57) adalah sebesar 2,010. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,203 > 2,010$ ) atau Sig t lebih kecil dari tingkat signifikannya ( $0,032 < 0,05$ ) maka pengujian menunjukkan  $H_1$  diterima atau  $H_0$  ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

### 3). Variabel Acara dan Pengalaman ( $X_3$ )

Variabel Acara dan Pengalaman memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,325, sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ; db residual = 57) adalah sebesar 2,010. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,325 > 2,010$ ) atau Sig t lebih kecil dari tingkat signifikannya ( $0,024 < 0,05$ ) maka pengujian menunjukkan  $H_1$  diterima atau  $H_0$  ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Acara dan Pengalaman ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

#### 4). Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ )

Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,908, sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ; db residual = 57) adalah sebesar 2,010. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,908 > 2,010$ ) atau Sig t lebih kecil dari tingkat signifikannya ( $0,005 < 0,05$ ) maka pengujian menunjukkan  $H_1$  diterima atau  $H_0$  ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

#### 5). Variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif ( $X_5$ )

Variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,109, sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ; db residual = 57) adalah sebesar 2,010. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,109 > 2,010$ ) atau Sig t lebih kecil dari tingkat signifikannya ( $0,003 < 0,05$ ) maka pengujian menunjukkan  $H_1$  diterima atau  $H_0$  ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

#### 6). Variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( $X_6$ )

Variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,348, sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ; db residual = 57) adalah sebesar 2,010. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,348 > 2,010$ ) atau Sig t lebih kecil dari tingkat signifikannya ( $0,023 < 0,05$ ) maka pengujian menunjukkan  $H_1$  diterima atau  $H_0$  ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Pemasaran dari Mulut ke

Mulut ( $X_6$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

#### 7). Variabel Penjualan Perseorangan ( $X_7$ )

Variabel Penjualan Perseorangan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,719, sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$  db residual = 57) adalah sebesar 2,010. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,719 > 2,010$ ) atau Sig t lebih kecil dari tingkat signifikannya ( $0,009 < 0,05$ ) maka pengujian menunjukkan  $H_1$  diterima atau  $H_0$  ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Penjualan Perseorangan ( $X_7$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

### D. Pembahasan

#### 1. Hipotesis 1

Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Periklanan ( $X_1$ ), variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ), variabel Acara dan Pengalaman ( $X_3$ ), variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ ), variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif ( $X_5$ ), variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( $X_6$ ) dan variabel Penjualan Perseorangan ( $X_7$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

##### 1. Variabel Periklanan ( $X_1$ ).

Variabel Periklanan ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan diantara keenam variabel bebas lainnya. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai koefisien beta yang distandarisasi terbesar yaitu

sebesar 0,270 dengan  $t_{hitung}$  terbesar yaitu sebesar 3,150. Variabel Periklanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan karena sebagian besar responden merasa bahwa iklan yang ditampilkan menarik.

Hal ini sejalan dengan pemikiran Kotler dan Armstrong (2001b:115-124) bahwa untuk membangun komunikasi yang efektif diperlukan perhatian terhadap format pesan, Informasi yang diberikan juga cukup jelas. Kejelasan informasi merupakan hal vital yang harus diperhatikan sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong (2001b:115-124) yang menyebutkan idealnya pesan harus mampu mengundang Perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), Membangkitkan keinginan (*Desire*), dan memperoleh tindakan (*Action*) (kerangka ini dikenal dengan model AIDA).

Berbagai iklan kartu IM3 pun sering muncul di berbagai media seperti koran dan televisi, iklan kartu IM3 juga banyak dijumpai pada papan iklan di jalan-jalan dan berbagai poster iklan kartu IM3 pun sering dijumpai di berbagai tempat keramaian. selain itu mahasiswa sebagai salah satu pengguna aktif internet pun sering menjumpai iklan kartu IM3 di media internet. Hal ini menjadikan IM3 sangat dikenal oleh responden. Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Rangkuti (2009:158) yang mengatakan periklanan adalah suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk / jasa kepada masyarakat / konsumen dengan tujuan memasarkan atau menjual dimana dalam ini untuk memicu keputusan pembelian.

## 2. Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ),

Variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,203. Hal ini bisa terjadi dikarenakan sebagian besar responden merasa bahwa operator kartu IM3 sering mengadakan promosi yang cukup sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2009:64-73) yang menyatakan penyusunan tujuan komunikasi harus berfokus pada pelanggan. Artinya, upaya meningkatkan kualitas produk, penerapan harga, distribusi serta berbagai promosi harus sesuai dengan kondisi, daya beli, dan keinginan pelanggan.

Di antara promosi yang dilakukan operator kartu IM3, bonus sms adalah promo yang sangat sering dinikmati oleh responden. Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan bonus SMS tersebut bisa dikatakan cukup mudah dan tidak terlalu berbelit-belit dibandingkan program promo yang lain. Selain itu SMS juga merupakan suatu kegiatan yang paling sering dilakukan dalam bertelekomunikasi melalui telepon seluler.

Program paket juga merupakan salah satu favorit responden karena menawarkan beberapa keuntungan, meskipun ada kompensasi yang harus dibayar. Dari semua itu seberapa lama masa promosi yang diberikan juga merupakan salah satu nilai lebih dalam memberikan kepuasan kepada responden. Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Belch *and* Belch (2001:21) dan Bearden, Ingram, *and* LaForge (2001:372) yang menyebutkan bahwa promosi penjualan akan mendorong terjadinya penjualan atau dalam hal ini adalah pembelian. Begitu pula dengan pendapat Peter dan Olson (2000:182)

“promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.”

### 3. Variabel Acara dan Pengalaman ( $X_3$ ).

Variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,325. Hal ini bisa terjadi dikarenakan sebagian besar responden merasa bahwa operator kartu IM3 sering mengadakan berbagai kegiatan *sponsorship* yang menarik. Hal ini sejalan dengan pendapat Rangkuti (2009:64-73) walaupun tidak disebutkan secara langsung yang mengatakan bauran komunikasi pemasaran adalah pemilihan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang digunakan secara tepat waktu sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan.

Kegiatan yang paling penting adalah menentukan jenis komunikasi, jenis media, frekuensi, jangkauan serta efektivitas pesan yang ingin disampaikan. Kegiatan *sponsorship* tersebut merupakan berbagai kegiatan yang cukup populer dan disukai oleh responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan pemikiran Boyd, Walker, dan Larreche (2000:262) yang menyebutkan tujuan dari kegiatan *sponsorship* salah satunya adalah untuk memperbesar volume penjualan dalam hal ini meningkatkan keputusan pembelian.

### 4. Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ ).

Variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,908. Hal ini bisa terjadi dikarenakan sebagian besar responden merasa bahwa operator kartu IM3 sering masuk dalam peliputan di media massa baik untuk kegiatan bisnis maupun



kegiatan sosial. Hal ini sering menarik perhatian responden dikarenakan berbagai liputan tersebut cukup menarik untuk diikuti dan seringkali terkandung pesan-pesan yang menawarkan solusi telekomunikasi seluler melalui berbagai promo dari kartu IM3. Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Hasan (2008:371) serta Kotler *and* Keller (2006:496) yang menyebutkan bahwa *public relation* merupakan usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dimana dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

##### 5. Variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif (X<sub>5</sub>).

Variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,109. Hal ini bisa terjadi dikarenakan sebagian besar responden merasa bahwa operator kartu IM3 sering memberikan informasi di berbagai media interaktif dengan berbagai informasi yang selalu *up to date* dan sesuai dengan perkembangan yang ada, serta sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Operator kartu IM3 juga sering menanggapi berbagai keluhan dari para penggunanya dan selalu melakukan interaksi di berbagai media interaktifnya untuk menjalin hubungan baik dengan mereka. Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Belch *and* Belch (2001:17) yang menyebutkan tujuan dari pemasaran langsung antara lain adalah untuk mendapatkan tanggapan langsung atau transaksi pembelian di mana dalam hal ini adalah untuk memicu timbulnya keputusan pembelian.

#### 6. Variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( $X_6$ ).

Variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,348. Hal ini bisa terjadi dikarenakan sebagian besar responden merasa bahwa sebelum melakukan pembelian, mereka setidaknya akan bertanya atau mencoba menyesuaikan pilihan mereka dengan orang sekitarnya terutama orang terdekat dengan responden. Hal ini dikarenakan orang terdekat merupakan orang yang paling sering di hubungi dan merupakan orang yang dipercaya oleh responden.

Walaupun tidak secara langsung hal ini sejalan dengan pendapat Rangkuti (2009:64-73) yang mengatakan pelanggan sekarang memiliki kecenderungan untuk membeli kembali atau mengajak orang lain untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sepaham dengan Rangkuti (2009:77) yang menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth* / WOM) adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk / jasa / merek kepada pelanggan lain. Dalam hal ini tindakan yang dilakukan pelanggan tersebut akan memicu timbulnya keputusan pembelian.

#### 7. Variabel Penjualan Perseorangan ( $X_7$ ).

Variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,719. Hal ini bisa terjadi dikarenakan sebagian besar responden merasa bahwa mereka cukup sering menemukan stand penjualan kartu IM3 dan para wiraniaganya yang menawarkan kartu IM3 kepada para responden. Tampilan yang cukup menarik

dari para wiraniaga kartu IM3 disertai pengetahuan yang cukup mengenai kartu IM3 menjadikan nilai lebih untuk menarik minat sebagian besar responden. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Laksana (2008:151), Hasan (2008:306) dan Winer (2007:275) yang mengatakan *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan atau dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

## 2. Hipotesis 2

Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Periklanan ( $X_1$ ), variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ), variabel Acara dan Pengalaman ( $X_3$ ), variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ ), variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif ( $X_5$ ), variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( $X_6$ ) dan variabel Penjualan Perseorangan ( $X_7$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Hasil analisis korelasi yang diperoleh dari output regresi mengkorelasi pengaruh yang diwakili oleh variabel Periklanan ( $X_1$ ), variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ), variabel Acara dan Pengalaman ( $X_3$ ), variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ ), variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif ( $X_5$ ), variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( $X_6$ ) dan variabel Penjualan Perseorangan ( $X_7$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar nilai *Adjusted R Square* (0,765). Angka ini menunjukkan bahwa variasi nilai Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi diperoleh sebesar 76,5%, sedangkan sisanya yaitu 23,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di

luar persamaan model. Nilai R sebesar 0,891 atau 89,1% artinya korelasi antara variabel Periklanan ( $X_1$ ), variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ), variabel Acara dan Pengalaman ( $X_3$ ), variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ ), variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif ( $X_5$ ), variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( $X_6$ ) dan variabel Penjualan Perseorangan ( $X_7$ ) terhadap Kepuasan Kerja ( $Y$ ) adalah sangat kuat.

Hasil ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Nafi'ah (2009) yang menyebutkan adanya pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ashar (2011) yang menyatakan adanya pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja pada industri kreatif usaha distro. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat dari Rangkuti (2009:273) yang mengatakan bauran komunikasi pemasaran merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut di mana dalam hal ini memicu keputusan pembelian.

Sebagai gambaran lebih jelas dipaparkan dalam tabel 23 mengenai garis besar hasil penelitian yang telah dilakukan ini dan penelitian sebelumnya yang juga membahas mengenai Bauran Komunikasi Pemasaran serta hubungannya dengan Keputusan Pembelian. Perbandingan hasil penelitian ini dengan penelitian lain yang sejenis bisa dilihat dalam tabel 23:

Tabel 23. Perbandingan dengan Hasil Penelitian Terdahulu

	<b>Penelitian Ini</b>	<b>Penelitian Nafi'ah (2009)</b>	<b>Penelitian Ashar (2011)</b>
<b>Variabel</b>	Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), Acara dan Pengalaman ( $X_3$ ), Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_4$ ), Pemasaran Langsung dan Interaktif ( $X_5$ ), Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( $X_6$ ), Penjualan Perseorangan ( $X_7$ ), dan Struktur Keputusan Pembelian (Y).	Periklanan ( $X_1$ ), Penjualan Pribadi ( $X_2$ ), Promosi Penjualan ( $X_3$ ), <i>Public Relation</i> ( $X_4$ ), Pemasaran Langsung ( $X_5$ ), dan Keputusan Pembelian (Y).	Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_3$ ), Acara dan Pengalaman ( $X_4$ ), Pemasaran Langsung ( $X_5$ ), Pemasaran Interaktif ( $X_6$ ), dan Keputusan Pembelian (Y).
<b>Indikator</b>	Periklanan (Pesan Iklan, dan Media Iklan), Promosi Penjualan (Ukuran Insentif, Persyaratan Partisipasi, Alat Promosi, dan Masa Promosi), Acara dan Pengalaman (Rancangan Program, dan Pemilihan Acara), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Pesan, dan Media), Pemasaran Langsung dan Interaktif (Penyesuaian, Terkini, dan Interaktif),	Periklanan (Media Periklanan, dan Pemahaman Isi), Penjualan Pribadi (Ketepatan Waktu, Sikap, dan Presentasi Produk), Promosi Penjualan (Tipe Promosi yang Digunakan, dan Frekuensi Komunikasi Pemasaran Terpadu), <i>Public Relation</i> (Bekerjasama dengan Lembaga Pendidikan, <i>Customer Service</i> , dan Kegiatan Publisitas),	Periklanan (Media Iklan, Isi Iklan, Tampilan Iklan, dan Frekuensi Iklan), Promosi Penjualan (Hadiah, Frekuensi Hadiah, Potongan Harga / <i>Diskon</i> , Pemberian <i>Voucher</i> Belanja), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Pameran, Seminar, Sumbangan Amal, dan <i>Event</i> ), Acara dan Pengalaman (Pemberian Paket <i>Voucher</i> Belanja, Pemberian <i>Marchendaise</i> , Pemberian <i>Fresh Money</i> , dan Pemberian Fasilitas Media Promosi),

Lanjutan Tabel 23

	<b>Penelitian Ini</b>	<b>Penelitian Nafi'ah (2009)</b>	<b>Penelitian Ashar (2011)</b>
	Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Kredibel, Pribadi, dan Tepat Waktu), Penjualan Perseorangan (Saluran Penjualan Perseorangan, dan Pengelolaan Armada Penjualan), dan Struktur Keputusan Pembelian (Keputusan tentang Merek, Keputusan tentang Penjualnya, dan Keputusan tentang Waktu Pembelian).	Pemasaran Langsung (Frekuensi Kegiatan Pemasaran Langsung, Kegiatan Pemasaran Langsung, dan Buka Graphari), dan Keputusan Pembelian (Konsumen Memilih Produk Speedy).	Pemasaran Langsung ( <i>Telemarketing, Web, dan E-mail</i> ), Pemasaran Interaktif ( <i>Facebook, Twitter, dan Messenger</i> ) dan Keputusan Pembelian (Jumlah Macam Produk yang Dibeli, Jumlah <i>Item</i> yang Dibeli, Frekuensi Kedatangan).
<b>Sampel</b>	Jumlah sampel 58 orang dengan tingkat presisi 10% menggunakan rumus Taro Yamane.	Jumlah sampel 60 orang dengan berpedoman pada pendapat Roscoe.	Jumlah sampel 80 orang dengan berpedoman pada pendapat Roscoe.
<b>Kasus</b>	Perang terbuka antar operator telekomunikasi seluler telah membuat berbagai kebijakan strategi pemasaran diterapkan. Hal ini membuat pola pikir konsumen berubah sejalan dengan kondisi kebijakan strategi yang bersifat fluktuatif antar operator telekomunikasi seluler.	Jumlah pengguna internet yang cukup banyak membuat operator internet bersaing untuk menawarkan berbagai alternatif harga, produk inovatif, kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, dan janji layanan yang terbaik untuk mempengaruhi konsumen.	Pada tahun 2009 pemerintah Indonesia mencanangkan sebagai tahun Industri Kreatif . Industri Distro merupakan salah satu yang tersukses. Kesuksesan itu membuat industri ini cukup menjamur.

Lanjutan Tabel 23

	<b>Penelitian Ini</b>	<b>Penelitian Nafi'ah (2009)</b>	<b>Penelitian Ashar (2011)</b>
	Hal inilah yang memicu peneliti untuk mengetahui lebih dalam sejauh mana Bauran Komunikasi Pemasaran mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian di tengah carut marutnya persaingan dalam industri telekomunikasi seluler.	Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melihat bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu bisa menjadi strategi yang tepat bagi perusahaan untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian	Dewasa ini pasar tidak hanya dikuasai oleh produsen tetapi konsumen juga ikut berperan. Bauran Promosi yang tepat harus digunakan sebagai solusi yang terbaik. Bauran Promosi inilah yang kemudian disebut sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran oleh peneliti
<b>Hasil Penelitian</b>	Dengan $\alpha$ (0,05) diketahui: 1. Semua variabel Bauran Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 76,5% dan tingkat korelasi yang sangat kuat yaitu sebesar 0,891. 2. Semua variabel Bauran Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Dengan $\alpha$ (0,05) diketahui: 1. Semua variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 73,9% dan tingkat korelasi yang sangat kuat yaitu sebesar 0,873, 2. Semua variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Dengan $\alpha$ (0,05) diketahui: 1. Semua variabel Bauran Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian namun variabel Hubungan Masyarakat serta variabel Acara dan Pengalaman tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini dikarenakan jaranganya pemberian sponsor oleh distro Bandung Sport.

Lanjutan Tabel 23

	<b>Penelitian Ini</b>	<b>Penelitian Nafi'ah (2009)</b>	<b>Penelitian Ashar (2011)</b>
	3. Variabel Periklanan merupakan yang dominan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,270.	3. Variabel <i>Personal Selling</i> merupakan yang dominan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,849.	Besaran pengaruh semua variabel bebasnya sebesar 39,1% dengan tingkat korelasi yang kuat yaitu sebesar 0,661. 2. Semua variabel Bauran Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Variabel Pemasaran Langsung merupakan yang dominan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,332.

Penelitian Nafi'ah dengan  $\alpha$  (0,05) menemukan bahwa penjualan pribadi merupakan variabel dominan. Berbeda dengan hasil penelitian ini yang menemukan bahwa periklanan merupakan variabel dominan. Hal ini bisa terjadi dikarenakan obyek yang diteliti Nafi'ah merupakan obyek yang personal dan lebih sesuai dengan strategi penjualan personal. Sedangkan obyek dalam penelitian ini lebih merupakan obyek massal yang sesuai dengan berbagai strategi komunikasi.



Perbedaan ini juga terjadi pada penelitian Ashar (2011) dengan  $\alpha$  (0,05) yang menemukan bahwa pemasaran langsung dengan media *web* yang menarik merupakan variabel dominan. Hal ini terjadi karena obyek yang diteliti merupakan obyek umum yang sangat banyak ragam dan penjualnya serta bukan merupakan produk dengan keterfokusan pada pasar skala nasional. Berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan kartu perdana GSM sebagai obyek penelitian di mana di Indonesia hanya ada 7 pilihan produk dan merupakan produk dengan skala nasional sehingga jangkauan strategi iklannya haruslah mampu menjangkau keterluasan dan keragaman konsumennya. Hal ini terbukti dengan pilihan rata-rata responden yang sangat tinggi terhadap periklanan melalui media televisi.

