

**ANALISIS BAURAN PROMOSI DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei Pada Siswa SMAN I dan SMAN III Malang

Pengguna Produk Telkom Flexy Trendy)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Disusun Oleh:

Ricca Setiyawati

0510323140



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2009**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

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

Apabila ternyata didalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).



Malang, Juli 2009
Mahasiswa

Ricca Setiyawati
0510323140

MOTTO

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang berilmu beberapa derajat.

(Al - Mujadalah : 11)

Masa depan bukan tergantung pada pekerjaan yang dilakukan melainkan pada orang yang mengerjakannya.

(Dr. George Crane)

Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah, dengan seni kehidupan menjadi indah dan dengan agama hidup menjadi terarah dan bermakna.

(H.A. Mukti Ali)

Sesungguhnya ilmu pengetahuan tanpa keimanan akan pincang dan keimanan tanpa ilmu akan buta.

(Al Fadits)

Kita dapat memberi tanpa mencintai tapi kita tidak dapat mencintai tanpa memberi

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa kerendahan hati seraya memanjatkan doa dan terima kasih,

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

AYAHANDA DAN IBUNDA TERCINTA

Yang telah mendidik dan membesarkan dengan susah payah,

memberi kasih sayang serta doa restu yang tulus dan senantiasa

memberikan semangat serta dorongan yang tak ternilai

KAKAK DAN ADIKKU TERSAYANG

Yang selalu memberikan motivasi, semangat dan dorongan sehingga

skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik

TEMAN-TEMANKU

Yang telah memberikan motivasi semangat dan

pengorbanan yang tulus

ALMAMATERKU

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Administrasi.

Penulis menyadari tanpa bantuan beberapa pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, DEA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Drs. Rustam Hidayat, MSi selaku sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS selaku Dosen Pembimbing atas segala keramahan, kesabaran, ilmu, bantuan, motivasi dan kearifannya dalam membimbing saya.
5. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS selaku Dosen Pembimbing atas segala keramahan, kesabaran, ilmu, bantuan, motivasi dan kearifannya dalam membimbing saya.
6. Bapak Drs. Moch. Sulton, Mpd selaku Kepala Sekolah SMA Negeri I Malang yang telah memberikan ijin penelitian dalam penulian skripsi ini.
7. Ibu Ninik Kristiani, S.Pd selaku Kepala Sekolah SMA Negeri III Malang yang telah memberikan ijin penelitian dalam penulian skripsi ini.
8. Bapak Zunaidi selaku Kesiswaan SMA Negeri I Malang yang telah membantu dalam jalanya proses penelitian ini.
9. Bapak Adi Sasongko selaku Kesiswaan SMA Negeri III Malang yang telah membantu dalam jalanya proses penelitian ini.
10. Siswa-siswi SMA Negeri I dan SMA Negeri III atas kesediaanya untuk mengisi kuesioner.
11. Segenap dosen dan staf Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

12. Bapak, Ibu, kakak, dan adek-adek tersayang atas dukungan, motivasi dan doanya selama penyusunan skripsi ini.
13. Mas Andy K. yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan semangat serta selalu menemani penulis dalam suka dan duka.
14. Lia, bom2, wawa, yeye, dan anak-anak 2A yang selalu menemani, membantu, serta menjadi tempat berbagi suka dan duka sehingga membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini.
15. Temen-temen FIA Bisnis '05 atas dukungannya dan doanya.
16. Semua pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran serta kritik yang membangun sangat kami harapkan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan khususnya di lingkungan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Malang, Juli 2009

Penulis



ABSTRAKSI

Analisis Bauran Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian

Survei Pada Siswa SMAN I dan SMAN III Malang Pengguna Produk Telkom

FlexiTrendy

Oleh

Ricca Setiyawati (0510323140)

Teknologi telepon seluler merupakan salah satu teknologi terkini yang sudah tak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Teknologi ini memungkinkan manusia berkomunikasi dengan data, suara, maupun gambar dengan berbasis akses tanpa kabel dengan jangkauan yang sangat luas. Operator-operator seluler mulai bersaing untuk menarik konsumennya mulai dari tawaran fitur baru, diskon khusus, pelayanan ekstra dan sebagainya. Salah satu cara yang paling efektif untuk menjual suatu produk dan menarik konsumen adalah promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang terbentuk dalam bauran promosi dan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk FlexiTrendy. Penelitian ini dilakukan pada siswa SMAN I dan SMAN III Malang yang menggunakan FlexiTrendy. Teknik pengambilan sampel probabilitas dengan *complete enumeration* atau sensus. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor *explorative*. Data primer diolah dengan bantuan program *SPSS 13 for windows* dengan jumlah sampel 117.

Dari hasil analisis diketahui faktor yang terbentuk adalah enam buah faktor yaitu: Publisitas & Pemasaran Langsung (X_1), Penjualan personal (X_2), Promosi (X_3), Media luar ruang (X_4), Periklanan (X_5), Keunggulan Flexi (X_6). Hasil korelasi antara Publisitas & Pemasaran Langsung (X_1), Penjualan personal (X_2), Promosi (X_3), Media Luar ruang (X_4), Periklanan (X_5), Keunggulan Flexi (X_6) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y), dengan nilai $F = 11,828$ dan tingkat signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$) Variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian adalah Penjualan personal (X_2) karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar yaitu sebesar 4,791.

Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah program bauran promosi yang diterapkan oleh PT. Telkom sudah memenuhi harapan, namun masih memerlukan banyak pembenahan. Ide-ide kreatif perlu lebih banyak dipikirkan untuk menambah ciri khas dalam melakukan program-program dalam bauran promosi. Hal ini perlu dilakukan dalam setiap elemen yang digunakan tidak tertutup kemungkinan juga pada elemen penjualan personal yang memiliki pengaruh yang paling besar.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kondisi perekonomian Indonesia yang sulit seperti ini, suatu perusahaan harus mempunyai strategi yang baik untuk dapat menyalurkan perekonomian sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan daya tahan perusahaan untuk tetap bertahan hidup. Salah satu caranya adalah upaya promosi, hal ini dikarenakan masalah promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya agar selalu diingat oleh masyarakat. Promosi yang optimal penting bagi setiap organisasi bisnis, baik yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran yaitu melalui promosi. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi menurut Kotler (2000:353) berguna untuk; Memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat, memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya, memperkenalkan barang atau jasa baru.

McCarthy _ perreault (1995:64) juga mengemukakan bahwa promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tujuan melakukan promosi tidak hanya untuk meningkatkan permintaan pasar, namun juga dalam mempertahankan pelanggan lama (meningkatkan loyalitas konsumen). Dalam usahanya meningkatkan penjualan, bauran promosi merupakan salah satu cara

yang ditempuh perusahaan dalam menghadapi pesaing. Dengan melakukan bauran promosi yang efektif dan efisien, diharapkan perusahaan mampu mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran, memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang penting adalah keberadaannya dalam mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (membeli).

Menurut Kotler (1998:205-206) keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimana promosi dikelola secara strategis. Penentuan model dan media yang tepat dalam keputusan periklanan, penentuan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam penjualan personal, waktu kapan perusahaan perlu mengadakan promosi penjualan, bagaimana dan pihak mana saja perusahaan menciptakan dan mempertahankan hubungan sebagai fungsi dari publisitas, atau dengan pemasaran langsung diperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja, merupakan beberapa contoh pertimbangan yang dimasukkan dalam pengelolaan unsur-unsur bauran promosi.

Menurut Dharmesta dan Handoko (2000:3) bahwa kegiatan pemasaran harus dapat juga memberikan kepuasan kepada para konsumen jika usahanya terus berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut sangat penting bagi para produsen untuk memahami perilaku konsumen guna menjamin kepuasan konsumen tersebut. Dengan mengetahui perilaku konsumen akan memberikan masukan bagi pemasar dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk merebut hati konsumen.

Konsumen akan melakukan kegiatan pembelian sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhannya yang diharapkan akan mendapat hasil yang memuaskan, dalam memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dharmesta dan Handoko (2000:55-93) mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian menjadi dua faktor antara lain adalah pertama faktor lingkungan ekstern, merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Kedua adalah faktor intern, dapat berupa motivasi, pengamatan, sikap diri, dimana semua

faktor tersebut akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi telepon rumah, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler. Telepon seluler mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan telepon rumah, yaitu bisa dibawa kemana pun kita pergi. Seiring waktu telepon rumah mulai ditinggalkan konsumen, karena itu perusahaan penyedia jasa layanan komunikasi harus dapat mengambil peluang baru dari keinginan dan hasrat kebutuhan konsumen yang tidak terbatas tersebut.

Telepon seluler yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acces*) beroperasi menggunakan lisensi telepon saluran tetap (*fixed wireless*) memiliki tarif jauh lebih rendah (sama dengan tarif telepon tetap/*fixed line*) dibanding dengan tarif telepon seluler yang berbasis GSM. CDMA ini memiliki kekurangan mobilitas masih terbatas dan masih terjadi *blank spot* serta *drop call* karena jangkauanya yang terbatas. Akan tetapi, dibalik itu teknologi CDMA mampu mengurangi suara berisik di latar belakang atau yang dihasilkan karena percakapan silang, memastikan kualitas suara yang lebih baik dan terus diperluas oleh mikroprosesor yang ada dalam seluler. Teknologi CDMA juga menyediakan kapasitas suara dan komunikasi data, memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk terhubung pada waktu bersamaan serta memungkinkan untuk tugas-tugas multimedia. Rancangan teknologi CDMA menjadikan CDMA aman dari upaya penyadapan. Total pengguna ponsel CDMA di Indonesia mencapai angka 6 juta (mid 2007) dengan tingkat pertumbuhan 60% (www.google.com).

PT TELKOM sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi yang terbesar di Indonesia terus memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan dalam berkomunikasi. Produk dari TELKOM sendiri yang berkaitan dengan telepon seluler yaitu TELKOMFlexi atau sering disebut flexi. Flexi yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acces*) beroperasi pada dua frekuensi yaitu 1,9 GHz dan 800 MHz. Jumlah pelanggan layanan Flexi pada bulan Agustus 2008 kini sudah menembus angka 8 juta Satuan Sambungan Flexi (SSF). Promo

gencar yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) telah mendorong tren peningkatan jumlah pelanggan Flexi serta mengukuhkan posisi Telkom sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di segmen layanan telepon seluler berbasis CDMA. Kawasan Malang merupakan "*traffic*" tertinggi kedua di Indonesia setelah Surabaya dalam penggunaan fasilitas telepon flexi (www.telkomflexi, 2008).

B. Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa saja yang membentuk bauran promosi?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor bauran promosi tersebut terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial?
3. Faktor manakah dalam bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian?

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang terbentuk dalam bauran promosi.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran promosi tersebut terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial.
3. Untuk mengetahui faktor dari bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

B. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis
 - a. Sebagai pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran khususnya mengenai Perilaku Konsumen.
 - b. Sebagai salah satu bahan referensi dan informasi bagi penelitian yang sejenis.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang akan melakukan kegiatan promosi sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk merencanakan kegiatan promosi selanjutnya.

C. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini tersusun secara sistematis dan mudah dipahami, penulisannya tersusun dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang pengambilan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang relevan dengan pokok masalah penelitian sehingga dapat mendukung dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan. Kajian pustaka ini terdiri atas pengertian promosi, bauran promosi dan variabelnya yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pengertian jasa, dan perilaku konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan uraian mengenai jenis penelitian, konsep, variabel, definisi operasional, dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, sumber data, metode penelitian data, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang hasil penelitian yang menyajikan gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data, hasil analisis data serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan serta saran yang perlu dikemukakan dari hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk mendapatkan gambaran, kerangka berpikir, dan sekaligus untuk mempelajari berbagai metode analisis yang dipergunakan oleh peneliti sebelumnya. Dengan adanya penelitian terdahulu maka tidak akan terjadi pengulangan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Satrio, (2007)

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Produk FREN”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran promosi terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk Fren. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan empat variabel yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, humas & publisitas sebagai variabel bebasnya. Variabel terikatnya adalah keputusan konsumen menggunakan produk Fren. Populasi dalam penelitian ini adalah para Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2004/2005 dan 2005/2005 Universitas Brawijaya dengan pengambilan sampelnya menggunakan metode *accidental sampling*.

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda, dimana diperoleh hasil uji mengenai terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, humas dan publisitas terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Fren.

2. Muafi, (2003)

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Rokok A Mild”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan pada keputusan pembelian dan mengetahui variabel dari iklan yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian rokok A Mild. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk pria kelurahan Sukoharjo Klojen Kota Malang yang berumur antara 19 tahun hingga 55 tahun yang

mengonsumsi rokok A Mild dengan pengambilan sampel menggunakan *Cluster sampling*. Variabel dalam penelitian ini adalah isi pesan, struktur pesan format pesan, sumber pesan sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan korelasi linier berganda, dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa responden secara rasional tertarik dengan iklan A Mild. Sedangkan secara emosional mereka menyukai iklan A Mild dan memberikan dorongan untuk mengonsumsi A Mild.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Setiap perusahaan perlu melakukan komunikasi dengan para konsumen atau pelanggannya dalam usaha menjalankan perusahaan, terutama dalam rangka memasarkan produk yang di hasilkan. Kegiatan promosi ini merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan agar produk yang akan dipasarkan dikenal oleh calon pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:600) mengatakan bahwa bauran promosi adalah ramuan khusus dari pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Swastha dan Irawan (2002:349) bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. McCarthy (1995:64) juga mengemukakan bahwa promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Berdasarkan pendapat di atas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan penting dalam manajemen pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan serta mempengaruhi konsumen untuk mengadakan pertukaran dan menciptakan atas produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Tujuan Promosi

Pada dasarnya tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dari suatu perusahaan. Dengan pelaksanaan promosi tersebut diharapkan calon pembeli maupun pelanggan yang mempunyai daya tarik untuk membeli merasa tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Agar program promosi dapat berhasil maka tujuan promosi harus ditetapkan secara jelas karena promosi yang tepat tergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan harus sesuai dengan tujuan promosi secara keseluruhan agar dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *market share*.

Tujuan promosi menurut Kotler (2000:423)

- a. Merangsang para konsumen untuk mencoba suatu barang.
- b. Mendekatkan hubungan jarak jauh dengan para pengecer.
- c. Memberikan sumbangan dalam hubungan komunikasi yaitu memberikan perhatian dan biasanya menyediakan keterangan yang dapat mengarahkan konsumen menuju ke produk.
- d. Menarik para pemakai yang tidak menggunakan merk untuk menggunakan dan atau memberikan suatu penghargaan kepada mereka yang setia menggunakan merk.
- e. Menarik mereka yang gemar menukar merk dagang.
- f. Menawarkan sesuatu sebagai tambahan kepada para pelanggan yang lebih mengetahui harga atau nilai dari suatu hadiah.

Adapun tujuan-tujuan promosi menurut Tjiptono (1997:221) yaitu:

- a. Menginformasikan

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

- b. Membujuk

Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian, lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif dan dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasive ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan setiap perusahaan dalam melaksanakan program promosi adalah untuk mencapai peningkatan penjualan produk atau jasa yang ditawarkannya. Hal ini dilakukan dengan cara memberitahukan, membujuk dan meningkatkan konsumen agar tertarik dan mencoba membelinya.

3. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, terutama tentang target penjualan yang diinginkan maka setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar dan digemari oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang benar-benar sesuai dengan selera konsumen dan memenuhi standart umum.

Bauran promosi untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan penjualan personal merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan, sedangkan publisitas dapat membantu dalam pembelian karena memberikan kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*. Dalam menentukan variabel bauran promosi (*promotional mix*) yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam prakteknya manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan instrumen tersebut.

Menurut Kotler (2000:353-356) faktor yang mempengaruhi dalam mengembangkan bauran promosi adalah : jenis pasar atau produk tempat mereka berjualan, apakah akan menggunakan strategi dorong atau tarik, tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, tahap produk dalam siklus hidup produk dan produk dan peringkat pangsa pasar perusahaan.

Stanton (1996:144) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi dari variabel bauran promosi adalah :

- a. Dana yang tersedia
- b. Sifat pasaran
- c. Sifat produk
- d. Tahap dalam daur hidup (*life cycle*) produk.

Armstrong dan Kotler (1998:77) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Lebih lanjut menurut Kotler (2000:642) bauran promosi terdapat lima variabel, yaitu : periklanan, penjualan personal, Promosi penjuala, humas dan publisitas, pemasaran langsung. Untuk mengembangkan bauran promosi tersebut, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini akan dijelaskan secara singkat tentang kelima elemen promosi tersebut.

1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu elemen dalam bauran promosi. Periklanan turut memegang satu peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2000:153), "Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa".

a. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Swastha (2002:252) adalah sebagai berikut:

- a) Mendukung penjualan personal dan kegiatan promosi yang lain.
- b) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e) Memperkenalkan produk baru.
- f) Menambah penjualan industri.
- g) Mencegah barang-barang tiruan.
- h) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Menurut Kasali (1992:45) Tujuan Periklanan memiliki sejumlah fungsi dan manajemen, yaitu :

- 1) Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.
- 2) Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.

- 3) Sebagai alat bagi evaluasi.
- b. Media Periklanan

Media yang biasa digunakan untuk periklanan (Tjiptono, 1997:243) antara lain:

- a) Media cetak

Yaitu media yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah, kata, gambar atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih, misalnya koran, majalah, tabloid brosur dan lain-lain.

- b) Media elektronik

Yaitu dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya dapat berupa sponsorship, iklan partisipasi, (disisipkan ditengah-tengah film atau acara, pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara, dll).

- c) Media luar ruang

Yaitu media iklan yang dipasang ditempat terbuka seperti dipinggir jalan dipusat keramaian atau ditempat-tempat khusus lainnya. Media ini berukuran besar, misalnya: baliho, spanduk umbul-umbul, dan lain-lain.

2) Penjualan personal

Kegiatan ini berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang atau individu untuk pelaksanaannya. Dalam kegiatan ini terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat *individual* dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesuksesan pembeli. Menurut Swastha (2002:260) penjualan personal didefinisikan sebagai berikut : penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Adanya kegiatan penjualan pribadi, pembeli tidak akan ragu-ragu dalam membeli produk tertentu dari perusahaan karena sebelum membeli, konsumen telah mendapat gambaran yang lengkap tentang produk tersebut. Sebagai gantinya

diharapkan konsumen akan lebih mantap dalam memilih produk yang ditawarkan dan merasa puas karena keunggulan yang dimiliki produk yang ditawarkan oleh produk tersebut.

a. Tujuan Penjualan Personal

Menurut Rewoldt (1991:18) tujuan dari penjualan personal adalah sebagai berikut:

- a) Mendapatkan pesanan untuk produk itu.
- b) Membuat agar pengecer aktif mempromosikan dan memamerkan produk itu di tempat penjualannya.
- c) Membuat grosir bekerja sama dengan pengusaha untuk aktif menjual produk itu atau dengan mendorong para pengecer untuk aktif di tempat penjualan dengan iklan penjualan dan usaha-usaha promosi lainnya.
- d) Mendidik mereka yang dapat mempengaruhi pembelian untuk memilih perusahaannya dan produknya.

b. Media Penjualan Personal

Menurut Swastha (2002:268) bahwa “media yang digunakan dalam penjualan personal dapat berupa presentasi penjual, pertemuan penjual dan pelayanan penjual melalui sikap, penampilan dan gaya bahasa”. Dapat dikatakan bahwa penjualan personal pada dasarnya berupaya untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan disamping juga berusaha untuk menarik minat pelanggan agar tertarik untuk melakukan pembelian dengan produk dan jasa yang sedang ditawarkan. Seorang tenaga penjualan harus tanggap terhadap situasi yang sedang dihadapinya, termasuk juga meningkatkan kualitas diri.

3) Promosi Penjualan

Ada beberapa pendapat mengenai definisi promosi penjualan, salah satunya seperti yang diungkapkan oleh Kotler (1997:340-375) bahwa promosi penjualan merupakan perangsang atau intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau terjadinya penjualan dari produk ataupun jasa juga merupakan variasi dari berbagai alat promosi lainnya yang dirancang untuk perangsang awal atau respon pasar yang lebih kuat lagi. Menurut Alma (2002:142) “Promosi penjualan adalah suatu kegiatan intensif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon pembeli, para penjual perantara”.

a. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler (1997:376) ada tiga tujuan khusus dalam pelaksanaan promosi penjualan ini:

a) Bagi Konsumen

Tujuan ini mencakup usaha mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk dan untuk membeli produk dalam unit lebih besar, mencoba menarik para pembeli produk pesaing agar membeli produk itu dan membujuk yang bukan pembeli agar mencoba membeli.

b) Bagi Pengecer

Tujuan promosi adalah membujuk pengecer untuk menjual barang-barang baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang, mengimbangi promosi para pesaing, membuat para pengecer agar setia terhadap merk yang dipromosikan, dan memperoleh lobang pengeceran baru.

c) Bagi Wiraniaga

Tujuannya adalah berusaha untuk memberi dukungan produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, merangsang penjualan di musim-musim sepi.

b. Media Promosi Penjualan

Media promosi penjualan menurut Kotler (1997b:260) adalah Sampel produk, Kupon, Tawaran pengembalian (tunai rabat), Paket harga (transaksi potongan sen), Premi (hadiah) dalam kemasan, Hadiah (kontes, undian, permainan), Hadiah langganan lewat pos, Garansi produk, Promosi gabungan, Penawaran promosi silang.

4) Humas dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya (Kotler, 2000:690), adapun menurut Tjiptono (1997:228) "Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal* yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang tergantung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan”.

Menurut Tjiptono (1997:231) kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi:

a) *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas / layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

b) *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

c) *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d) *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang diambil.

e) *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

a. Tujuan Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler (1997:268) tujuan hubungan masyarakat adalah:

a) Membangun kesadaran: dapat menempatkan cerita di media untuk menarik perhatian pada suatu produk.

b) Membangun kredibilitas: dapat menambah kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu komunikasi editorial.

c) Mendorong wiraniaga dan penyalur: dapat membantu mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur, cerita mengenai suatu produk baru sebelum peluncurannya akan membantu wiraniaga untuk menjualnya ke

pengecer.

- d) Mengurangi biaya promosi: membutuhkan lebih sedikit biaya daripada pos langsung dan media iklan. Semakin kecil anggaran promosi perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan humas untuk memperoleh perhatian.

b. Media Hubungan Masyarakat

Media yang digunakan dalam hubungan masyarakat menurut Kotler (1997b:260) adalah “pidato, seminar, donasi dan amal, sponsorship, publikasi, relasi komunitas, lobi media identitas, majalah perusahaan”.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler (1997:307) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Lanjutnya menurut Kotler (2000:740) pemasaran langsung ini bisa menggunakan surat, telepon, *faksimil*, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu.

Tjiptono (1997:232) mendefinisikan “*Direct marketing* sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan suatu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi”. Dalam pemasaran langsung, komunikasi ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan baik melalui pos, telepon, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

a. Sistem Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2000:645) Pemasaran langsung bersifat :

- a) *Nonpublik* : pesan biasanya ditujukan pada orang tertentu
- b) *Disesuaikan* : pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju
- c) *Terbaru* : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
- d) *Interaktif* : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

b. Media Pemasaran Langsung

Tjiptono (1997:223) menyebutkan bahwa "alat dari pemasaran langsung adalah catalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *TV direct response marketing*, *news paper direct response marketing*.

C. Jasa

1. Pengertian Jasa

Aktivitas interaksi yang dilakukan oleh operator seluler kepada pelanggan atau konsumennya merupakan suatu bentuk kegiatan yang dapat menghasilkan suatu manfaat tanpa terlihat wujudnya, oleh karena itu aktivitas operator telepon seluler dapat dikatakan sebagai suatu bentuk kegiatan di bidang jasa. Menurut Kotler (2000:486) definisi jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2006:18-22) Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran:

- Tidak berwujud (*intangibility*) : Jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- Tidak terpisahkan (*inseparability*) : Jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- Bervariasi (*variability*) : tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan.
- Mudah lenyap (*perishability*) : jasa yang tidak bisa disimpan, *karena* jasa tersebut hanya ada pada saat itu.

3. Pemasaran Jasa

Operator sebagai unit bisnis cenderung diklasifikasikan sebagai industri karena kegiatan operator tidak lain adalah menjual jasa. Hakekat pemasaran jasa kadangkala sulit didefinisikan karena seringkali timbul secara simultan pada saat jasa itu dibeli atau dikonsumsi. Menurut Kotler (2000:494-495) "Pemasaran tidak

hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan untuk melatih dan memotivasi pegawai untuk melayani pelanggan dengan baik, Sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan keahlian dalam melayani pelanggan.”

Dengan menggunakan ketiga strategi ini yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal dan pemasaran interaktif maka perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan usahanya karena pada dasarnya ketiga strategi ini saling berkaitan yaitu bagaimana jasa disiapkan terlebih dahulu untuk kemudian ditetapkan harganya dan dipromosikan kepada konsumen.

D. Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:2) keputusan pembelian adalah semua proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.

1. Proses Keputusan Pembelian.

Dalam pengambilan keputusan pembelian seringkali konsumen dihadapkan pada keadaan bahwa konsumen harus mencari informasi secara jenis dan kemudian memproses informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan. Untuk mendapatkan informasi yang diinginkan ini, konsumen dapat melakukan berbagai cara, misalnya dengan melihat iklan yang ada di media cetak ataupun media elektronik, menghadiri pameran dan berkomunikasi secara langsung dengan tenaga penjual.

Adapun proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (1998:170), sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan konsumen pertama kali diawali dengan adanya kesenjangan antara apa yang diinginkan dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga konsumen menyadari adanya suatu masalah dan merasa bahwa dia membutuhkan dan menginginkan sesuatu.

b. Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya masalah maka langkah berikutnya adalah mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah. Adapaun sumber informasi tersebut dapat berasal dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan), sumber *public* (media masa), dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

c. Evaluasi Alternatif

Dalam situasi ini konsumen dihadapkan pada bagaimana memilih beberapa alternative dan merek atau nama produk yang tersedia. Dari beberapa informasi yang diperoleh oleh konsumen, maka konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli pada hakekatnya dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Sikap orang lain akan mempengaruhi suatu alternatif yang disukai, tergantung pada intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat intensitas negatif orang lain, dan semakin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka semakin besar konsumen untuk mengurungkan niatnya dalam membeli suatu barang. Pada saat keputusan membeli itu datang, maka situasi yang tidak diantisipasi muncul untuk mengubah maksud pembelian, misalnya disebabkan karena sikap penjual yang tiba-tiba mematahkan semangatnya untuk membeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah mengambil keputusan untuk membeli, maka konsumen akan melakukan evaluasi tentang produk yang dibelinya, apakah alternatif produk yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah menggunakannya.

2. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling mempengaruhi. Dengan demikian, perusahaan harus mampu mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler

(1992:224) bahwa dapat dibedakan lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pencetus ide, adalah seorang yang pertama kali mengumpulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh, adalah seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan, adalah seseorang yang memutuskan tiap komponen dalam keputusan pembelian.
- d. Pembeli, adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atas jasa tersebut.

3. Tipe pengambilan Keputusan Pembelian

Situasi pembelian adalah beragam, situasi pembelian yang beragam menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama. Sebagian konsumen mungkin melakukan beberapa langkah pengambilan keputusan, sebagian hanya melakukan beberapa langkah dan sebagian mungkin hanya melakukan pembelian saja.

Tipe pengambilan keputusan pembelian antara lain:

- a. Pemecahan masalah yang diperluas

Pada tipe ini, konsumen membutuhkan banyak informasi menetapkan kriteria dan menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan. Biasanya dilakukannya pada pembelian barang mewah dan tahan lama. Konsumen akan mencari yang intensif serta melakukan terhadap beberapa atau banyak alternatif, sehingga pengambilan keputusan ini membutuhkan waktu yang cukup lama.

- b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe ini keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori tersebut. Tetapi konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan pengambilan keputusan.

- c. Pemecahan masalah rutin

Pada tipe ini, konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Seorang konsumen juga telah memiliki standar untuk

mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya me-review apa yang telah diketahuinya.

4. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2002:118) selain proses keputusan, struktur keputusan konsumen merupakan bagian yang sangat menentukan sikap keputusan dalam pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan untuk tujuan lain.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli.

d. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

E. Hubungan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan yang memproduksi barang dan jasa bertujuan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Agar produk tersebut dapat dipasarkan dengan baik maka perusahaan dapat mengkonsumsikan produk tersebut kepada konsumen supaya produk dikenal dan konsumen mau melakukan transaksi pembelian. Dalam membeli suatu produk, konsumen memerlukan banyak

informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Peran perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya sangat diperlukan. Adapun alat atau media yang umumnya dipakai perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen terdapat dalam bauran promosi.

Menurut Armstrong dan Kotler (1998:77) media yang ada dalam bauran promosi tersebut adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Tujuan dari semua media bauran promosi tersebut tidak lain adalah untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan proses pembelian. Selain itu juga untuk membuat persepsi konsumen bahwa barang yang dipasarkan berkualitas baik sehingga konsumen dapat melakukan pembelian berulang-ulang.

Menurut Mc Carthy dan Pereault (1995:68) “ Agar promosi perusahaan efektif, sasaran promosinya haruslah didefinisikan secara jelas, karena bauran promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Akan membantu untuk mengingat tiga sasaran dasar promosi: Menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Semua ini berusaha mempengaruhi perilaku pembeli melalui pemberian informasi lebih banyak “.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen menggunakan produk operator sangat dipengaruhi oleh program-program bauran promosi yang dilakukan oleh pihak operator, semakin banyak informasi yang diperoleh oleh konsumen maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memilih produk dan jasa operator yang bersangkutan.

F. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Bandan g Satrio (2007).	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Produk FREN.	Analisis uji regresi linier berganda.	1.Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel periklanan (X_1), penjualan perseorangan (X_2), promosi penjualan (X_3), humas & publisitas (X_4) terhadap keputusan konsumen menggunakan produk FREN. 2.Dari hasil analisis parsial diketahui bahwa promosi penjualan (X_3) merupakan variabel yang paling berpengaruh.
2.	Machrus Muafi (2003).	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Rokok A Mild (Survei Terhadap Penduduk Pria Kelurahan Sukerjo yang Mengkonsumsi Rokok A Mild).	Analisis deskriptif dan korelasi linier berganda.	1.Responden secara rasional tertarik dengan iklan A Mild dan secara emosional mereka menyukai iklan tersebut dan memberikan dorongan untuk mengkonsumsi A Mild. 2.Menurut hipotesis adanya variabel iklan berupa isi pesan (X_1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, diketahui dari hasil analisis adalah tidak signifikan.

Sumber: Jurnal skripsi

Dari hasil penelitian terdahulu yang revelan dapat diketahui bahwa bauran promosi mampu memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran promosi masih cukup efektif dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya agar konsumen dapat melakukan pembelian produk.

G. Model Konsep dan Hipotesis

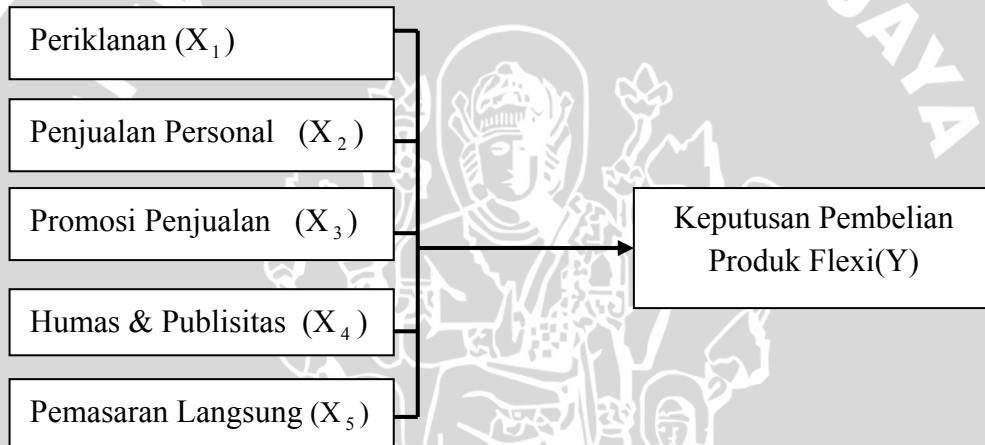
Sesuai dengan pengkajian secara teoritis mengenai bauran promosi yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian, maka disusun suatu model konsep sebagai dasar pembentukan model hipotesis.

1. Model Konsep



Gambar 2.1 Model Konsep

2. Model Hipotesis



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Keterangan:

Berdasarkan model hipotesis, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- Faktor periklanan (X_1), penjualan personal (X_2), promosi penjualan (X_3), hubungan masyarakat dan publisitas (X_4), pemasaran langsung (X_5) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- Faktor Penjualan Personal (X_2) merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*explanatory research*”. Sebagaimana yang dinyatakan Singarimbun (1995:4) bahwa *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory*).

Dimana di dalam penelitian ini *explanatory research* digunakan untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya pengaruh dari bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, humas & publisitas, pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam pelaksanaannya penelitian *explanatory research* menggunakan metode kuesioner. Menurut Singarimbun (1995:3) penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang prosesnya berawal dengan teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Konsep yang digunakan peneliti ini yaitu konsep bauran promosi dan keputusan pembelian. Konsep bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik didalam menggunakan variabel promosi yang digunakan mencapai

tujuan program penjualan. Sedangkan konsep keputusan konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terikat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

2. Variabel

Variabel menurut Sugiyono (1999:31) adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka penelitian ini variabel yang akan di analisis adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, humas dan publisitas, dan pemasaran langsung serta keputusan pembelian. Menurut Arikunto (2006:118) variabel adalah objek penelitian, atau apa saja yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel penelitian yang digunakan terdiri dari dua kelompok yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel bebas (X)

Variabel bebas (*independent variables*) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi (Sarwono, 2006:38). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Periklanan

Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Indikatornya terdiri dari:

- a) Iklan Flexi di koran dapat mempengaruhi untuk membeli
- b) Isi pesan di majalah mudah dipahami
- c) Isi pesan di tabloid mudah dipahami
- d) Tampilan visual di televisi
- e) Tampilan audio di radio
- f) Gaya bahasa
- g) Adanya brosur Flexi
- h) Adanya poster Flexi
- i) Papan reklame Flexi

j) Logo produk yang digunakan.

2) Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan interaksi langsung saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Indikatornya terdiri dari:

- a) Wiraniaga Flexi mampu berkomunikasi dengan baik
- b) Wiraniaga Flexi mampu mempresentasikan produk Flexi dengan baik
- c) Wiraniaga Flexi memiliki wawasan yang luas seputar produk Flexi
- d) Wiraniaga mampu melayani dengan ramah
- e) Penampilan wiraniaga Flexi
- f) Gaya bahasa wiraniaga dapat dipahami.

3) Promosi Penjualan

Suatu kegiatan intensif pemasaran jangka pendek untuk mendorong pembelian. Indikatornya terdiri dari:

- a) Tarif promo.
- b) Tarif murah.
- c) Varian voucher isi ulang yang beragam.
- d) Harga voucher isi ulang murah.

4) Hubungan masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan program untuk mempromosikan produknya. Indikatornya terdiri dari:

- a) *Costumer Service*
- b) *Kegiatan acara musik.*
- c) *Kegiatan bakti sosial.*
- d) *Kerjasama dengan kegiatan extra kulikuler sekolah.*

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung yaitu berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu. Indikatornya adalah:

- a) Layanan informasi melalui *Direct Selling*

- b) Peran SPG
- c) Adanya News Paper Direct Respon Marketing
- d) Tarif promo melalui pameran menggunakan katalog.

b. Variabel terikat (Y)

Menurut Sarwono (2006:38) Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yaitu dalam memproses informasi sebagai bahan pertimbangan pembelian, Indikatornya:

- a) Pelopor CDMA
- b) Pemberi pengaruh
- c) Pilihan CDMA terbaik
- d) Membeli Flexi Trendy karena harganya yang murah
- e) Membeli Flexi tepat dalam masa promosi.

3. Skala pengukuran

Metode pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2007:107) dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan pertanyaan. Menurut Sugiyono (2007:108) Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

Tabel 3.1

Kriteria dan Skor Penelitian untuk Pengukuran Jawaban Responden

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4

3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

4. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Konsep, Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
Bauran Promosi	Periklanan (X ₁)	X _{1.1} Iklan Flexi di koran dapat mempengaruhi untuk membeli. X _{1.2} Isi pesan di majalah mudah dipahami. X _{1.3} Isi pesan di tabloid mudah dipahami. X _{1.4} Tampilan visual di televisi. X _{1.5} Tampilan audio di radio. X _{1.6} Gaya bahasa X _{1.7} Adanya brosur Flexi. X _{1.8} Adanya poster Flexi. X _{1.9} Papan reklame Flexi. X _{1.10} Logo produk yang digunakan.
	Penjualan Personal (X ₂)	X _{2.1} Wiraniaga Flexi mampu berkomunikasi dengan baik. X _{2.2} Wiraniaga Flexi mampu mempresentasikan produk Flexi dengan baik. X _{2.3} Wiraniaga Flexi memiliki wawasan yang luas seputar produk Flexi. X _{2.4} Wiraniaga mampu melayani dengan ramah. X _{2.5} Penampilan wiraniaga Flexi. X _{2.6} Gaya bahasa wiraniaga dapat dipahami.
	Promosi Penjualan (X ₃)	X _{3.1} Tarif Promo. X _{3.2} Tarif panggilan (<i>call</i>) X _{3.3} Tarif (<i>SMS</i>) lebih murah. X _{3.4} Varian voucher isi ulang yang beragam. X _{3.5} Harga voucher isi ulang murah. X _{3.6} Pemberian hadiah (bolpoin, kalender)

	Hubungan masyarakat dan Publisitas (X ₄)	X _{4.1} <i>Costumer Service</i> X _{4.2} Kegiatan acara musik. X _{4.3} Kegiatan bakti sosial. X _{4.4} Kerjasama dengan kegiatan <i>extra kulikuler</i> sekolah.
	Pemasaran langsung (X ₅)	X _{5.1} Layanan informasi melalui <i>Direct Selling</i> . X _{5.2} Peran SPG. X _{5.3} Adanya <i>News Paper Direct Respon Marketing</i> . X _{5.4} Tarif promo melalui pameran menggunakan katalog.
Keputusan Pembelian	Pembelian Flexi (Y)	Y ₁ Pelopor CDMA. Y ₂ Pemberi pengaruh. Y ₃ Pilihan CDMA terbaik. Y ₄ Membeli Flexi Trendy karena harganya murah. Y ₅ Membeli Flexi tepat dalam masa promosi.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (1997:72) mengatakan bahwa populasi merujuk pada sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam riset khusus. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna Flexi Trendy siswa kelas 1, 2, 3 SMAN I dan siswa kelas 1, 2, 3 SMAN III periode 2008/2009. Siswa siswi SMAN I dan siswa siswi SMAN III dipilih karena merupakan suatu kelompok yang cukup homogen sebagai pangsa pasar atau sasaran dari produsen Kartu Perdana Flexi Trendy.

Dalam menentukan populasi, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan tahapan sebagai berikut :

- a. Peneliti mencari data di bagian Tata Usaha tentang jumlah siswa SMAN I periode 2008/2009 sebanyak 855 orang, dan siswa SMAN III sebanyak 835 orang periode 2008/2009 dengan total populasi sebesar 1690 orang.
- b. Siswa yang menggunakan Kartu Perdana Flexi Trendy pada SMAN I dan SMAN III sebanyak 117 orang yang kemudian dijadikan populasi penelitian dengan rincian yang dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Hasil Penelitian Pendahuluan

No.	Sekolah dan kelas	Jumlah siswa (orang)	Siswa yang menggunakan Kartu Perdana Flexi Trendy
-----	-------------------	----------------------	---

			(orang).
1.	SMAN I / Kelas 1	268	28
2.	SMAN I / Kelas 2	267	18
3.	SMAN I / Kelas 3	320	20
4.	SMAN III / Kelas 1	284	20
5.	SMAN III / Kelas 2	238	17
6.	SMAN III / Kelas 3	313	14
Total		1690	117

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah keseluruhan dari jumlah populasi, yaitu sebanyak 117 siswa yang menggunakan Kartu Perdana Flexi pada SMAN I dan SMAN III Malang.

Menurut Nazir (2005:271) mengemukakan bahwa populasi dapat dikumpulkan dengan dua cara. Pertama, tiap unit populasi dapat dihitung. Cara ini disebut sensus atau *complete enumeration*. Kedua, perhitungan-perhitungan dilakukan hanya pada bagian unit populasi saja. Keterangan diambil dari "wakil" populasi, atau dari sampel. Teknik ini dinamakan survei sampel (sampel survey) atau *sample enumeration*.

2. Teknik pengambilan sampel

Desain pengambilan sampel pada penelitian ini adalah desain pengambilan sampel *non probabilitas*. Menurut Nazir (2005:271) *Non Probability sample* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara *complete enumeration* atau sensus. Pengambilan sampel dalam hal ini tiap unit populasi dihitung, yaitu jumlah populasi yang telah diambil karena memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan peneliti.

D. Teknik pengumpulan data

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian ditetapkan di lingkungan SMAN I dan SMAN III di Kota Malang. Pemilihan lokasi ini dilatarbelakangi oleh sasaran pengguna telepon seluler yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acces*) ini adalah yaitu tiap daerah atau kota. Mobilitas siswa SMAN I dan SMAN III yang tidak terlalu tinggi dikarenakan domisili mereka menetap di Kota Malang, dibanding dengan mahasiswa yang mempunyai mobilitas yang cukup tinggi, sehingga memudahkan peneliti untuk menentukan siswa sebagai obyek penelitian.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini dapat di bagi menjadi dua, yaitu :

a. Data primer

Menurut Sarwono (2006:8) data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden. Data ini diperoleh melalui angket atau kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk diisi, dalam hal ini respondennya siswa-siswi SMAN I dan SMAN III di kota Malang.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan (Sarwono, 2006:11). Dalam hal ini adalah pihak sekolah SMAN I dan SMAN III Malang, jurnal, literatur, maupun laporan penelitian yang mendukung penelitian ini.

3. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kuisisioner yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada pemakai nomor flexyTrendy sebagai sampel penelitian sehingga diperoleh data

yang akurat tentang permasalahan yang diteliti

b. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung untuk mendapat keterangan tentang hal-hal yang menjadi obyek penelitian.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Arikunto (2006 :160) adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah.

Dalam melakukan penelitian diperlukan alat bantu berupa instrumen penelitian antara lain :

- a. Kuesioner yaitu berupa daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden untuk diisi berkenaan dengan informasi yang diperlukan, yang nantinya dapat digunakan sebagai data yang diolah.
- b. Pedoman Wawancara yaitu berupa daftar pertanyaan yang diajukan langsung kepada pihak-pihak yang terkait sebagai sumber informasi sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti dan sebagai informasi pendukung dari kuesioner.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan alat ukur. Arikunto (2002:144) mengatakan validitas adalah suatu yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen". Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Selanjutnya Arikunto (2002:146) mengemukakan bahwa rumus yang digunakan mencari nilai korelasi adalah *Pearson Product Moment* yaitu:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Besarnya sampel

X = Skor item X

Y = Skor item Y

2. Reliabilitas

Arikunto (2002:154) mengemukakan bahwa “ reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu cukup data dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu”. Rumus yang digunakan untuk mencari rebilitas instrumen adalah rumus *Cronbach's Alpha* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varians total

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen pengambil data dari suatu penelitian dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien reliabilitas (*coefficient reliability*). Nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien tersebut mendekati 1, maka instrumen tersebut semakin reliabel. Ukuran yang digunakan untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai Cronbach Alpha di atas 0,6 (Arikunto, 2002:172). Menurut Budi (2007:248) tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha dapat dilihat pada Tabel 3.4

Tabel 3.4

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d. 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s.d. 0,40	Agak reliabel
> 0,40 s.d. 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 s.d. 0,80	Reliabel
> 0,80 s.d. 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Budi (2007:248)

Pada penelitian ini, dalam menguji reliabilitas, peneliti menggunakan bantuan komputer *software* SPSS versi 13 *for windows* dengan sumber data dari jawaban responden pada kuisioner.

F. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) *product moment*.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 13.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 3.5 sebagai berikut.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas dan Reliabel Variabel Bauran Promosi

No	Indikator	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X _{1,1}	0,490	0,000	Valid
2	X _{1,2}	0,667	0,000	Valid
3	X _{1,3}	0,574	0,000	Valid
4	X _{1,4}	0,544	0,000	Valid
5	X _{1,5}	0,678	0,000	Valid
6	X _{1,6}	0,620	0,000	Valid
7	X _{1,7}	0,573	0,000	Valid
8	X _{1,8}	0,593	0,000	Valid
9	X _{1,9}	0,464	0,000	Valid
10	X _{1,10}	0,490	0,000	Valid
11	X _{2,1}	0,768	0,000	Valid
12	X _{2,2}	0,829	0,000	Valid
13	X _{2,3}	0,680	0,000	Valid
14	X _{2,4}	0,710	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3.5 Uji Validitas

No	Indikator	Koefisien Validitas	Probabilitas	Keterangan
15	X _{2,5}	0,718	0,000	Valid
16	X _{2,6}	0,720	0,000	Valid
17	X _{3,1}	0,737	0,000	Valid
18	X _{3,2}	0,710	0,000	Valid
19	X _{3,3}	0,738	0,000	Valid
20	X _{3,4}	0,537	0,000	Valid
21	X _{3,5}	0,560	0,000	Valid
22	X _{3,6}	0,374	0,000	Valid
23	X _{4,1}	0,707	0,000	Valid
24	X _{4,2}	0,747	0,000	Valid
25	X _{4,3}	0,693	0,000	Valid
26	X _{4,4}	0,647	0,000	Valid
27	X _{5,1}	0,758	0,000	Valid
28	X _{5,2}	0,811	0,000	Valid
29	X _{5,3}	0,815	0,000	Valid
30	X _{5,4}	0,775	0,000	Valid
31	Y ₁	0,814	0,000	Valid
32	Y ₂	0,632	0,000	Valid
33	Y ₃	0,778	0,000	Valid
34	Y ₄	0,633	0,000	Valid

35	Y_5	0.638	0,000	Valid
Alpha Cronbach				Reliabel

Keterangan:

- $X_{1.1}$ = Iklan Flexi di koran dapat mempengaruhi untuk membeli.
- $X_{1.2}$ = Isi pesan di majalah mudah dipahami.
- $X_{1.3}$ = Isi pesan di tabloid mudah dipahami.
- $X_{1.4}$ = Tampilan visual di televisi.
- $X_{1.5}$ = Tampilan audio di radio.
- $X_{1.6}$ = Gaya bahasa
- $X_{1.7}$ = Adanya brosur Flexi.
- $X_{1.8}$ = Adanya poster Flexi.
- $X_{1.9}$ = Papan reklame Flexi.
- $X_{1.10}$ = Logo produk yang digunakan.
- $X_{2.1}$ = Wiraniaga Flexi mampu berkomunikasi dengan baik.
- $X_{2.2}$ = Wiraniaga Flexi mampu mempresentasikan produk Flexi dengan baik.
- $X_{2.3}$ = Wiraniaga Flexi memiliki wawasan yang luas seputar produk Flexi.
- $X_{2.4}$ = Wiraniaga mampu melayani dengan ramah.
- $X_{2.5}$ = Penampilan wiraniaga Flexi.
- $X_{2.6}$ = Gaya bahasa wiraniaga dapat dipahami.
- $X_{3.1}$ = Tarif Promo.
- $X_{3.2}$ = Tarif panggilan (*call*)
- $X_{3.3}$ = Tarif (*SMS*) lebih murah.
- $X_{3.4}$ = Varian voucher isi ulang yang beragam.
- $X_{3.5}$ = Harga voucher isi ulang murah.
- $X_{3.6}$ = Pemberian hadiah (bolpoin, kalender)
- $X_{4.1}$ = *Costumer Service*
- $X_{4.2}$ = Kegiatan acara musik.
- $X_{4.3}$ = Kegiatan bakti sosial.
- $X_{4.4}$ = Kerjasama dengan kegiatan *extra kulikuler* sekolah.

- $X_{5.1}$ = Layanan informasi melalui *Direct Selling*.
 $X_{5.2}$ = Peran SPG.
 $X_{5.3}$ = Adanya *News Paper Direct Respon Marketing*.
 $X_{5.4}$ = Tarif promo melalui pameran menggunakan katalog.
 Y_1 = Pelopor CDMA.
 Y_2 = Pemberi pengaruh.
 Y_3 = Pilihan CDMA terbaik.
 Y_4 = Membeli Flexi Trendy karena harganya murah.
 Y_5 = Membeli Flexi tepat dalam masa promosi.

Dari Tabel 3.5 dapat dilihat bahwa nilai probabilitas koefisien validitas tiap indikator pertanyaan lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2002) menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“ Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal), hasil dari uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 3.6 sebagai berikut.

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas Variabel

Nomor	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Periklanan	0,764	Reliabel
2	Penjualan Personal	0,833	Reliabel
3	Promosi Penjualan	0,664	Reliabel
4	Hubungan masyarakat dan Publisitas	0,641	Reliabel
5	Pemasaran Langsung	0,792	Reliabel
6	Keputusan pembelian	0,744	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.6 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan tersebut maka semua variabel yang digunakan sudah reliabel.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan tehnik analisis statistika yang banyak digunakan penelitian dibidang sosial, ekonomi, pendidikan, manajemen, dan Psikologi (Solimun dan Rinaldo, 2008:14) analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi seperangkat variabel yang pernah dikorelasikan sehingga terjadi penyederhanaan jumlah variabel. Lebih lanjut menurut Solimun dan Rinaldo (2008:15) Analisi faktor dapat dibuat dengan model matematis, yaitu:

$$X_1 = c_{11}F_1 + c_{12}F_2 + \dots + c_{1p}F_p$$

$$X_2 = c_{21}F_1 + c_{22}F_2 + \dots + c_{2p}F_p$$

$$X_p = c_{p1}F_1 + c_{p2}F_2 + \dots + c_{pp}F_p$$

Keterangan:

X_i = variabel

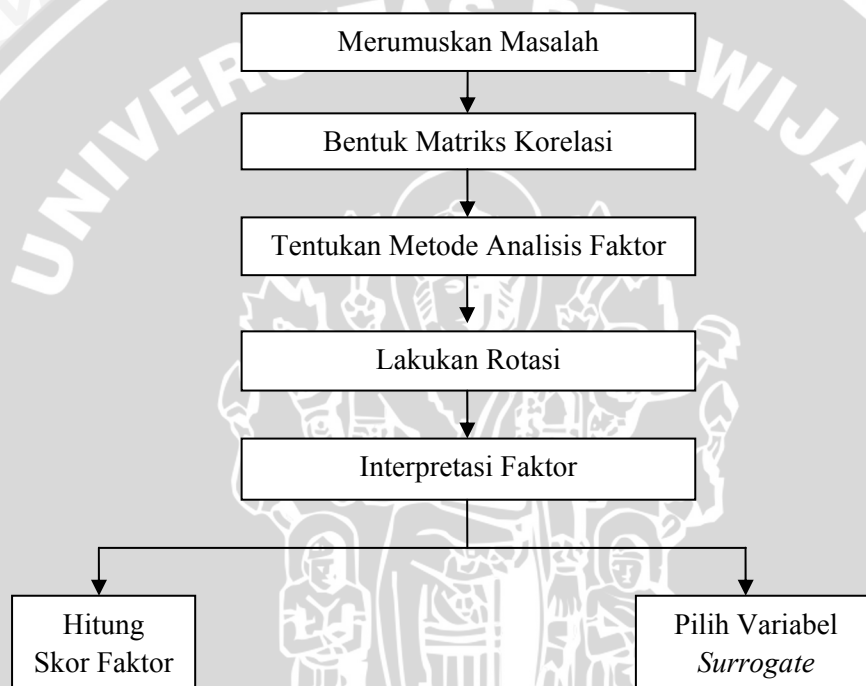
F_j = faktor persamaan ke,

C_{ij} = bobot (loading) dari variabel ke i yang menunjukkan pentingnya faktor ke j dalam komposisi dari variabel ke i

X_p = galat (*error*) faktor spesifik.

Gambar 3.5

Model Analisis Faktor



Sumber : Supranto (2004 : 121)

Langkah-langkah hasil analisis faktor adalah sebagai berikut:

a. Uji Interdependensi Variabel-variabel

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Jika variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai kolerasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan melalui pengamatan terhadap matriks kolerasi, nilai dominasi, nilai *Kaiser-Mayor-Olkin* (KMO), dan hasil *Uji Barlett's*.

1) Ukuran Kecukupan Sampling

Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan sampling (*Measure of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi anti image. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ($<0,5$) dikeluarkan dari analisis.

2) Nilai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi. Nilai 0, sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

3) Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO lebih dari 0,5 yang dianggap mencukupi, karena $KMO > 0,5$ memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.

4) Uji *Barlett's*

Hasil nilai *Barlett's Test of Sphericity* lebih besar dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Di samping itu, hasil *Barlett's Test of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

b. Ekstraksi Faktor

Metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Prinsipal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimalkan presentase varian yang mampu dijelaskan oleh model.

c. Faktor Sebelum Rotasi

1. Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembukuan terlebih dahulu, dimana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Loading Factor*) yang

signifikan ($>0,5$) dapat dikatakan mewakili faktor yang membentuk.

2. Statistik Awal

Dari hasil ekstraksi faktor pada statistik awal, maka banyak terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi indikator-indikator asal dengan jumlah yang sama dengan variabel-variabel tersebut. Kesamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut mengakibatkan nilai komunalitas bernilai 1, yang berarti seluruh varian yang ada pada setiap indikator dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi. Oleh karena itu, ketika jumlah faktor dibatasi untuk tahap analisis selanjutnya, nilai komunalitas mengalami penurunan karena hanya beberapa faktor saja (setelah pembatasan jumlah faktor) yang dapat menjelaskan varian setiap indikator. Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 ($>0,5$). Nilai komunalitas yang terendah dapat dijadikan elemen untuk dihilangkan dari proses selanjutnya.

3. Matriks Korelasi Baru

Matriks korelasi baru diperoleh dengan melakukan pembentukan korelasi baru tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi asal. Dari matriks korelasi terdapat beberapa jumlah nilai residu dengan nilai mutlak $<0,5$. Jadi terdapat beberapa jumlah nilai residu dengan nilai mutlak $<0,5$ dirumuskan dalam kategori bahwa antara koefisien korelasi pada matriks korelasi asal dan koefisien korelasi pada matriks korelasi baru tidak terdapat perbedaan (sama) jauh lebih banyak dari pada yang tergolong berubah (tidak sama).

d. Rotasi Faktor

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum *menerangkan* sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu, harus dilakukan rotasi faktor.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Validitas model faktor dapat ditafsirkan berdasar koefisien (*Loading Factor*). Suatu faktor dikatakan valid, jika memiliki *Loading Factor* $\geq 0,5$. Selanjutnya, kelompok indikator yang mewakili sebuah faktor perlu diuji tingkat reliabilitasnya. Analisis faktor yang dapat diandalkan mampu memberikan hasil model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek sama, dan sebaliknya analisis faktor yang tidak dapat diandalkan akan memberikan hasil model faktor yang berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa terdapat lima variabel yang mempengaruhi konsep Bauran Promosi yaitu Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Humas dan Publisitas, dan Pemasaran Langsung maka penelitian ini menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori. Menurut Solimun dan Rinaldo (2008:31) analisis faktor prinsipnya hanya akan melakukan konfirmasi berdasarkan teori atau konsep yang sudah ada terhadap keakuratan (valid dan reliabel) instrument yang dibuat.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regesi Linier. Model analisis regresi linier adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2005:162):

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k$$

Keterangan:

- Y : Nilai prediksi dari
- b_0 : Intersep
- b_1, b_2, \dots, b_k : Koefisien regresi parsial untuk X_1, X_2, \dots, X_k
- X_1, X_2, \dots, X_k : Variabel bebas

a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Dalam model matematis diatas dapat diketahui informasi bahwa nilai Y sangat bergantung pada nilai variabel-variabelnya. Selanjutnya sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini, akan dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan:

MSR : Mean Square Regression

MSE : Mean Square Residual

Dengan tingkat signifikansi 0,05 apabila probabilitas F hitung ($P \leq 0,05$) maka H_0 ditolak, sebaliknya apabila probabilitas F hitung ($P > 0,05$) maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel terikat.

b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Dari hasil analisis regresi ini, juga dapat diketahui variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah:

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

b : Penduga bagi β

Sb : Standart error dari β

Sumber: Rangkuti (2005:166)

Variabel yang mempunyai nilai t hitung terbesar merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. SMA Negeri I Malang

Penelitian ini berlokasi di SMAN I dan SMAN III Malang. SMA Negeri I berlokasi di Jl. Tugu Utara No. 1 dengan batasan-batasan antara lain dari sebelah selatan terdapat kantor Kota Malang, sebelah timur Stasiun Kota Baru dan tepat di depan lokasi sekolah terdapat bundaran Tugu. SMA Negeri 1 Malang berdiri pada tanggal 17 April 1950 yang sebelumnya dengan nama SMT PGI diresmikan menjadi SMA Negeri oleh Pemerintah Republik Indonesia. Kepala Sekolah yang menjabat pada tahun ajaran 2006 - sekarang adalah Bapak Drs. Moch. Sulton, Mpd.

SMA Negeri I Malang terdapat tiga tingkatan kelas yaitu kelas X, kelas XI, kelas XII. Jumlah siswa kelas X sebanyak 268 siswa, kelas XI sebanyak 267 siswa, dan kelas XII sebanyak 320 siswa. Jumlah siswa keseluruhan dari kelas X, XI, XII sebanyak 855 siswa yang masih aktif pada tahun ajaran 2008/2009. Adapun pembagian kelas berdasarkan minat bidang studi atau biasa disebut penjurusan, yaitu minat bidang studi IPA, IPS, Bahasa untuk siswa kelas XI dan XII, sedangkan kelas X terdapat Program Aksel (*acceleration program*) yaitu kelas percepatan untuk siswa yang mempunyai IQ >120. Setelah dilakukan survei diketahui siswa SMAN I Malang yang menggunakan Flexi Trendy sebanyak 67 siswa, diantaranya yaitu: kelas X sebanyak 28 siswa, kelas XI sebanyak 20 siswa, dan kelas XII sebanyak 19 siswa.

2. SMA Negeri III Malang

SMA Negeri III berlokasi tepatnya di Jl. Sultan Agung Utara No. 7, lokasi SMAN III tepat disebelah utara SMAN I dan ke dua SMA Negeri ini dapat dikatakan SMA Negeri paling unggul atau favorit di Kota Malang. SMA Negeri III Malang lahir pada tanggal 8 Agustus 1952 berdasarkan Surat Keputusan Menteri PP dan K nomer 3418/B tertanggal 8 Agustus 1952. Pada saat itu bernama SMA B-II Negeri Malang. Kepala Sekolah yang menjabat pada tahun ajaran 2006 - sekarang adalah Bapak Drs. Tri Suharno.

SMA Negeri III ini merupakan sekolah bertaraf Internasional atau RSBI. Pembagian kelas berdasarkan minat bidang studi atau biasa disebut penjurusan, yaitu minat bidang studi IPA, IPS, untuk siswa kelas XI dan XII, Program Aksel (*acceleration program*) yaitu kelas percepatan untuk siswa kelas XI dan kelas XII yang mempunyai IQ

>120. Penambahan ruangan baru, perbaikan kualitas ruangan, penerapan sistem moving class, program akselerasi dan integrasi sistem informasi dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk menuju SMA Negeri yang siap menghadapi era pengelolaan lembaga pendidikan yang profesional dan mandiri.

SMA Negeri III Malang terdapat tiga tingkatan kelas yaitu kelas X, kelas XI, kelas XII. Jumlah kelas X sebanyak 8 kelas yaitu kelas X-1 sampai kelas X-8, jumlah kelas XI sebanyak 9 kelas, yaitu kelas XI IA-1 sampai kelas XI IA-7, kelas XI IS, kelas XI IA-Akselerasi. Jumlah siswa kelas X sebanyak 266 siswa, kelas XI sebanyak 238 siswa, dan kelas XII sebanyak 288 siswa. Jumlah siswa keseluruhan dari kelas X, XI, XII sebanyak 835 siswa yang masih aktif pada tahun ajaran 2008/2009. Setelah dilakukan survei diketahui siswa SMAN III Malang yang menggunakan Flexi Trendy sebanyak 50 siswa, diantaranya yaitu: kelas 1 sebanyak 20 siswa, kelas 2 sebanyak 15 siswa, dan kelas 3 sebanyak 15 siswa.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian adalah seluruh siswa SMAN I dan SMAN III Malang yang menggunakan Kartu Perdana FlexiTrendy dengan sampel 117 orang.

1. Frekuensi Jenis Kelamin

Gambaran distribusi frekuensi jenis kelamin yang menggunakan Kartu Perdana Flexi dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (orang)	Persentase (%)
Laki – laki	48	41,02
Perempuan	69	58,98
Total	117	100

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa siswa yang menggunakan Kartu Perdana Flexi berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang (41.02%) dan 69 orang (58,98%) berjenis kelamin perempuan.

2. Frekuensi Usia

Responden berdasarkan usia yang dimaksud adalah usia siswa yang menggunakan Kartu Perdana Flexi pada saat penyebaran kuesioner. Gambaran frekuensi usia yang menggunakan Kartu Perdana Flexi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Usia

Usia (tahun)	Responden (orang)	Persentase (%)
15	46	39,31
16	37	31,62
17	34	29,06
Total	117	100*

* Pembulatan

Dari Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa siswa yang menggunakan Kartu Perdana Flexi usia 15 tahun sebanyak 46 orang (39,31%), usia 16 tahun sebanyak 37 orang (31,62%), usia 17 tahun sebanyak 34 orang (29,06%).

3. Frekuensi Tingkatan Kelas

Frekuensi berdasarkan tingkatan kelas adalah gambaran responden yang menggunakan Kartu Perdana Flexi berdasarkan tingkatan kelas dengan jumlah 117 responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Tingkatan Kelas

Kelas	Responden (orang)	Persentase (%)
Kelas 1	48	41,03
Kelas 2	35	29,91
Kelas 3	34	29,05
Total	117	100

* Pembulatan

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa siswa yang menggunakan Kartu Perdana Flexi berdasarkan tingkatan kelas 1 sebanyak 48 orang (41,03%), tingkatan kelas 2 sebanyak 35 orang (29,91%) dan kelas 3 sebanyak 34 orang (29,05%).

4. Frekuensi Pembelian Voucher Isi Ulang

Gambaran distribusi responden berdasarkan pembelian voucher isi ulang yang menggunakan Kartu Perdana Flexi dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Pembelian Voucher Isi Ulang

Voucher	Responden (orang)	Persentase (%)
Rp. 10.000,-	40	34,18
Rp. 25.000,-	34	29,06
Rp. 50.000,-	16	13,67
Rp.100.000,-	13	11,11
Tidak Ada Informasi	14	11,96
Total	117	100*

* Pembulatan

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa siswa yang sering membeli voucher Flexi senilai Rp.10.000,- yaitu sebanyak 40 orang (34,18%) sedangkan voucher senilai Rp.25.000,- yaitu sebanyak 34 orang (29,06%), voucher senilai Rp.50.000,- sebanyak 16 orang (13,67%) dan voucher senilai Rp.100.000,- sebanyak 13 orang (11,11%), tidak ada informasi diketahui sebanyak 14 orang (11,96%).

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Responden dalam penelitian ini telah mengisi semua pernyataan yang terkait dengan tema penelitian. Jawaban-jawaban responden (Lampiran 2) tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut.

1. Faktor Periklanan (X_1)

Tabel 4.5

Distribusi Responden Faktor Periklanan (X_1)

Indikator	SS		S		R		TS		STS		MEAN
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	4	3,4	46	39,3	49	41,9	16	13,7	2	1,7	3,29
X _{1.2}	10	8,5	65	55,6	27	23,1	15	12,8	0	0	3,59
X _{1.3}	11	9,4	73	62,4	27	23,1	6	5,1	0	0	3,76
X _{1.4}	18	15,4	70	59,8	24	20,5	5	4,3	0	0	3,86
X _{1.5}	11	9,4	81	69,2	17	14,5	8	6,8	0	0	3,81
X _{1.6}	13	11,1	86	73,5	11	9,4	7	6,0	0	0	3,89
X _{1.7}	14	12,0	82	70,1	13	11,1	8	6,8	0	0	3,87
X _{1.8}	11	9,4	76	65,0	20	17,1	9	7,7	1	0,1	3,74
X _{1.19}	24	20,5	68	58,1	17	14,5	8	6,8	0	0	3,92
X _{1.10}	18	15,4	66	56,4	26	22,2	5	4,3	2	1,7	3,79
GRAND MEAN											3,75

* Pembulatan

Keterangan :

X_{1.1} = Iklan Flexi di koran dapat mempengaruhi untuk membeli.

X_{1.2} = Isi pesan di majalah mudah dipahami.

X_{1.3} = Isi pesan di tabloid mudah dipahami.

X_{1.4} = Tampilan visual di televisi.

X_{1.5} = Tampilan audio di radio.

X_{1.6} = Gaya bahasa

X_{1.7} = Adanya brosur Flexi.

X_{1.8} = Adanya poster Flexi.

X_{1.9} = Papan reklame Flexi.

X_{1.10} = Logo produk yang digunakan.

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.5, pada faktor periklanan (X_1) untuk indikator 1 yaitu Iklan Flexi di koran dapat mempengaruhi untuk membeli. ($X_{1.1}$) diketahui 4 orang (3,4%) menyatakan sangat setuju, 46 orang (39,3%) menyatakan setuju, ada 49 responden (41,9%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 16 orang (13,7%) yang

menyatakan tidak setuju, dan ada 2 responden (1,7%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 2 yaitu Isi pesan di majalah mudah dipahami ($X_{1,2}$) diketahui 10 orang (8,5%) menyatakan sangat setuju, 65 orang (55,6%) menyatakan setuju, ada 27 responden (23,1%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 15 orang (12,8%) yang menyatakan tidak setuju, dan ada 0 responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 3 yaitu Isi pesan di tabloid mudah dipahami ($X_{1,3}$) dapat diketahui 11 orang (9,4%) menyatakan sangat setuju, 73 orang (62,4%) menyatakan setuju, 27 responden (23,1%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 6 orang (5,1%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 4 yaitu Tampilan visual di televisi ($X_{1,4}$) dapat diketahui 18 orang (15,4%) menyatakan sangat setuju, 70 orang (59,8%) menyatakan setuju, 24 orang (20,5%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 5 orang (4,3%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 5 yaitu Tampilan audio di radio ($X_{1,5}$) dapat diketahui 11 orang (9,4%) menyatakan sangat setuju, 81 orang (69,2%) menyatakan setuju, 17 orang (14,5%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 8 orang (6,8%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 6 yaitu Gaya bahasa $X_{1,6}$ dapat diketahui 13 orang (11,1%) menyatakan sangat setuju, 86 orang (73,5%) menyatakan setuju, 11 orang (9,4%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 7 orang (6,0%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 7 yaitu Adanya brosur Flexi ($X_{1,7}$) dapat diketahui 14 orang (12,0%) menyatakan sangat setuju, 82 orang (70,1%) menyatakan setuju, 13 orang (11,1%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 8 orang (6,8%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 8 yaitu Adanya brosur Flexi ($X_{1,8}$) dapat diketahui 11 orang (9,4%) menyatakan sangat setuju, 76 orang (65,0%) menyatakan setuju, 20 orang (17,1%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 9 orang (7,7%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (0,9%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 9 yaitu Papan reklame Flexi ($X_{1,9}$) dapat diketahui 24 orang (20,5%) menyatakan sangat setuju, 68 orang (58,1%) menyatakan setuju, 17 orang (14,5%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 8 orang (6,8%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 10 yaitu Logo produk yang digunakan ($X_{1,10}$) dapat diketahui 18 orang (15,4%) menyatakan sangat setuju, 66 orang (56,4%) menyatakan setuju, 26 orang (22,2%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 5 orang (4,3%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (1,7%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

2. Faktor Penjualan Personal (X_2)

Tabel 4.6

Distribusi Responden Penjualan Personal (X_2)

Indikator	SS		S		R		TS		STS		MEAN
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{2,1}$	4	3,4	59	50,4	44	37,6	7	6,0	3	2,6	3,46
$X_{2,2}$	2	1,7	56	47,9	50	42,7	7	6,0	2	1,7	3,41
$X_{2,3}$	2	1,7	52	44,4	54	46,2	9	7,7	0	0	3,40
$X_{2,4}$	5	4,3	72	61,5	36	30,8	4	3,4	0	0	3,66
$X_{2,5}$	6	5,1	53	45,3	52	44,4	6	5,1	0	0	3,50
$X_{2,6}$	3	2,6	59	50,4	46	39,3	8	6,8	1	0,9	3,47
GRAND MEAN											3,48

* Pembulatan

Keterangan :

$X_{2,1}$ = Wiraniaga Flexi mampu berkomunikasi dengan baik.

$X_{2,2}$ = Wiraniaga Flexi mampu mempresentasikan produk Flexi dengan baik.

$X_{2,3}$ = Wiraniaga Flexi memiliki wawasan yang luas seputar produk Flexi.

$X_{2,4}$ = Wiraniaga mampu melayani dengan ramah.

$X_{2,5}$ = Penampilan wiraniaga Flexi.

$X_{2,6}$ = Gaya bahasa wiraniaga dapat dipahami.

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.6, dapat diketahui faktor penjualan personal (X_2) untuk indikator 1 yaitu Wiraniaga Flexi mampu berkomunikasi dengan baik ($X_{2.1}$) diketahui 4 orang (3,4%) menyatakan sangat setuju, 59 orang (50,4%) menyatakan setuju, ada 44 responden (37,6%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 7 orang (6,0%) yang menyatakan tidak setuju, dan ada 3 responden (2,6%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 2 yaitu Wiraniaga Flexi mampu mempresentasikan produk Flexi dengan baik ($X_{2.2}$) diketahui 2 orang (1,7%) menyatakan sangat setuju, 56 orang (47,9%) menyatakan setuju, ada 50 responden (4,7%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 7 orang (6,0%) yang menyatakan tidak setuju, dan ada 2 responden (1,7%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 3 yaitu Wiraniaga Flexi memiliki wawasan yang luas seputar produk Flexi ($X_{2.3}$) dapat diketahui 2 orang (1,7%) menyatakan sangat setuju, 52 orang (44,4%) menyatakan setuju, 54 responden (46,2%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 9 orang (7,7%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 4 yaitu Wiraniaga mampu melayani dengan ramah ($X_{2.4}$) dapat diketahui 5 orang (4,3%) menyatakan sangat setuju, 72 orang (61,5%) menyatakan setuju, 36 orang (30,8%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 4 orang (3,4%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 5 yaitu Penampilan wiraniaga Flexi ($X_{2.5}$) dapat diketahui 6 orang (,1%) menyatakan sangat setuju, 53 orang (45,3%) menyatakan setuju, 52 orang (44,4%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 6 orang (5,1%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 6 yaitu Gaya bahasa wiraniaga dapat dipahami ($X_{3.6}$) dapat diketahui 3 orang (2,6%) menyatakan sangat setuju, 59 orang (50,4%) menyatakan setuju, 46 orang (39,3%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 8 orang (6,8%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (0,9%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

3. Faktor Promosi Penjualan (X_3)

Tabel 4.7

Distribusi Responden Faktor Promosi Penjualan (X_3)

Indikator	SS		S		R		TS		STS		MEAN
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{3,1}$	3	2,5	35	29,9	41	35,0	28	23,0	10	8,5	2,94
$X_{3,2}$	5	4,3	40	34,2	36	30,8	28	23,9	8	6,8	3,05
$X_{3,3}$	5	4,3	26	22,2	32	27,3	42	35,9	12	10,3	3,21
$X_{3,4}$	6	5,1	51	43,6	46	39,3	11	9,4	3	2,6	3,39
$X_{3,5}$	4	3,4	47	40,2	46	39,3	19	16,2	1	0,9	3,29
$X_{3,6}$	13	11,1	27	23,1	51	43,6	20	17,1	6	5,1	3,17
GRAND MEAN											3,17

* Pembulatan

Keterangan :

$X_{3,1}$ = Tarif Promo.

$X_{3,2}$ = Tarif panggilan (*call*)

$X_{3,3}$ = Tarif (*SMS*) lebih murah.

$X_{3,4}$ = Varian voucher isi ulang yang beragam.

$X_{3,5}$ = Harga voucher isi ulang murah.

$X_{3,6}$ = Pemberian hadiah (bolpoin, kalender).

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.7, dapat diketahui faktor promosi penjualan (X_3) untuk indikator 1 yaitu Tarif Promo ($X_{3,1}$) diketahui 3 orang (2,6%) menyatakan sangat setuju, 35 orang (29,9%) menyatakan setuju, ada 41 responden (35,0%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 28 orang (23,9%) yang menyatakan tidak setuju, dan ada 10 responden (8,5%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 2 yaitu Tarif panggilan (*call*) ($X_{3,2}$) diketahui 5 orang (4,3%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (34,2%) menyatakan setuju, ada 36 responden (30,8%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 28 orang (23,9%) yang menyatakan tidak setuju, dan ada 8 responden (6,8%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 3 yaitu Tarif (*SMS*) lebih murah ($X_{3,3}$) dapat diketahui 5 orang (4,3%) menyatakan sangat setuju, 26 orang (22,2%) menyatakan setuju, 32 responden

(27,4%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 42 orang (35,9%) yang menyatakan tidak setuju, dan 12 responden (10,3%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 4 yaitu Varian voucher isi ulang yang beragam ($X_{3,4}$) dapat diketahui 6 orang (5,1%) menyatakan sangat setuju, 51 orang (43,6%) menyatakan setuju, 46 orang (39,3%) responden yang menyatakan ragu-ragu, 11 orang (9,4%) yang menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (2,6%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 5 yaitu Harga voucher isi ulang murah ($X_{3,5}$) dapat diketahui 4 orang (3,4%) menyatakan sangat setuju, 47 orang (40,2%) menyatakan setuju, 46 orang (39,3%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 19 orang (16,2%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (0,9%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 6 yaitu Pemberian hadiah (bolpoin, kalender) ($X_{3,6}$) dapat diketahui 13 orang (11,1%) menyatakan sangat setuju, 27 orang (23,1%) menyatakan setuju, 51 orang (43,6%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 20 orang (17,1%) yang menyatakan tidak setuju, dan 6 responden (5,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

4. Faktor Hubungan Masyarakat dan Publikasi (X_4)

Tabel 4.8

Distribusi Responden Faktor Hubungan Masyarakat dan Publikasi (X_4)

Indikator	SS		S		R		TS		STS		MEAN
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{4,1}$	18	15,4	47	40,2	48	41,0	2	1,7	2	1,7	3,67
$X_{4,2}$	37	31,6	64	54,7	16	13,7	0	0	0	0	4,17
$X_{4,3}$	29	24,7	65	55,6	23	19,7	0	0	0	0	4,05
$X_{4,4}$	19	16,2	61	52,1	33	28,2	3	2,6	1	0,9	3,80
GRAND MEAN											3,92

Keterangan :

$X_{4,1}$ = *Costumer Service*

$X_{4,2}$ = Kegiatan acara musik.

$X_{4,3}$ = Kegiatan bakti sosial.

$X_{4,4}$ = Kerjasama dengan kegiatan *extra kulikuler* sekolah.

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.8, dapat diketahui faktor masyarakat dan publikasi (X_4) untuk indikator 1 yaitu *Costumer Service* ($X_{4.1}$) diketahui 18 orang (15,4%) menyatakan sangat setuju, 47 orang (40,2%) menyatakan setuju, 48 orang (41,0%) yang menyatakan ragu-ragu, 2 orang (1,7%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (1,7%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 2 yaitu Kegiatan acara musik ($X_{4.2}$) diketahui 37 orang (31,6%) menyatakan sangat setuju, 64 orang (54,7%) menyatakan setuju, ada 16 responden (13,7%) yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pada indikator 3 yaitu Kegiatan bakti sosial ($X_{4.3}$) dapat diketahui 29 orang (24,8%) menyatakan sangat setuju, 65 orang (55,6%) menyatakan setuju, 23 responden (19,7%) yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pada indikator 4 yaitu Kerjasama dengan kegiatan *extra kulikuler* sekolah ($X_{4.4}$) dapat diketahui 19 orang (16,2%) menyatakan sangat setuju, 61 orang (52,1%) menyatakan setuju, 33 orang (28,2%) responden yang menyatakan ragu-ragu, 3 orang (2,6%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (0,9%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

5. Faktor Pemasaran Langsung (X_5)

Tabel 4.9
Distribusi Responden Faktor Pemasaran Langsung (X_5)

Indikator	SS		S		R		TS		STS		MEAN
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{5.1}$	12	10,3	68	58,1	30	25,6	6	5,1	1	0,9	3,71
$X_{5.2}$	16	13,7	55	47,0	34	29,1	9	7,7	3	2,6	3,61
$X_{5.3}$	5	4,3	70	59,8	36	30,8	5	4,3	1	0,9	3,62
$X_{5.4}$	8	6,8	71	60,7	34	29,1	3	2,6	1	0,9	3,70
GRAND MEAN											3,66

* Pembulatan

Keterangan :

$X_{5,1}$ = Layanan informasi melalui *Direct Selling*.

$X_{5,2}$ = Peran SPG.

$X_{5,3}$ = Adanya *News Paper Direct Respon Marketing*.

$X_{5,4}$ = Tarif promo melalui pameran menggunakan katalog.

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.9, dapat diketahui faktor pemasaran langsung (X_5) untuk indikator 1 yaitu Layanan informasi melalui *Direct Selling* ($X_{5,1}$) diketahui 12 orang (10,3%) menyatakan sangat setuju, 68 orang (58,1%) menyatakan setuju, 30 orang (25,6%) yang menyatakan ragu-ragu, ada 6 orang (5,1%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (0,9%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 2 yaitu Peran SPG ($X_{5,2}$) diketahui 16 orang (13,7%) menyatakan sangat setuju, 55 orang (47,0%) menyatakan setuju, 34 orang (29,1%) yang menyatakan ragu-ragu, 9 orang (7,7%) yang menyatakan tidak setuju, dan 3 orang (2,6%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 3 yaitu Adanya *News Paper Direct Respon Marketing* ($X_{5,3}$) dapat diketahui 5 orang (4,3%) menyatakan sangat setuju, 70 orang (59,8%) menyatakan setuju, 36 orang (30,8%) yang menyatakan ragu-ragu, 5 orang (4,3%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (0,9%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 4 yaitu Tarif promo melalui pameran menggunakan katalog ($X_{5,4}$) dapat diketahui 8 orang (6,8%) menyatakan sangat setuju, 71 orang (60,7%) menyatakan setuju, 34 orang (29,1%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 3 orang (2,6%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (0,9%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

6. Faktor Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10
Distribusi Responden Faktor Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	SS		S		R		TS		STS		MEAN
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{3,1}	12	10,3	46	39,3	32	27,4	19	16,2	8	6,8	3,29
Y _{3,2}	6	5,1	44	37,6	50	42,7	13	11,1	4	3,4	3,29
Y _{3,3}	12	10,3	29	24,8	46	39,3	21	17,9	9	7,7	3,11
Y _{3,4}	7	6,0	25	2,4	47	40,2	32	27,4	6	5,1	2,95
Y _{3,5}	5	4,3	29	24,8	60	51,3	18	15,4	5	4,3	3,09
GRAND MEAN											3,14

* Pembulatan

Keterangan:

Y_1 = Pelopor CDMA.

Y_2 = Pemberi pengaruh.

Y_3 = Pilihan CDMA terbaik.

Y_4 = Membeli Flexi Trendy karena harganya murah.

Y_5 = Membeli Flexi tepat dalam masa promosi

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.10, pada faktor keputusan pembelian (Y) untuk indikator 1 yaitu pelopor CDMA (Y_1) diketahui 12 orang (10,3%) menyatakan sangat setuju, 46 orang (39,3%) menyatakan setuju, 32 responden (27,4%) yang menyatakan ragu-ragu, 19 orang (16,2%) yang menyatakan tidak setuju, dan 8 orang (6,8%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 2 yaitu Pemberi pengaruh (Y_2) diketahui 6 orang (5,1%) menyatakan sangat setuju, 44 orang (37,6%) menyatakan setuju, 50 orang (42,7%) yang menyatakan ragu-ragu, 13 orang (11,1%) yang menyatakan tidak setuju, dan 4 orang (3,4%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 3 yaitu Pilihan CDMA terbaik (Y_3) dapat diketahui 12 orang (10,3%) menyatakan sangat setuju, 29 orang (24,8%) menyatakan setuju, 46 orang (39,3%) yang menyatakan ragu-ragu, 21 orang (17,9%) yang menyatakan tidak setuju, dan 9 orang (7,7%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 4 yaitu Membeli Flexi Trendy karena harganya murah (Y_4) dapat diketahui 7 orang (6,0%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (21,4%) menyatakan setuju, 47 orang (40,2%) orang yang menyatakan ragu-ragu, ada 32 orang (27,4%) yang menyatakan tidak setuju, dan ada 6 orang (5,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator 5 yaitu Membeli Flexi tepat dalam masa promosi (Y_5) dapat diketahui 5 orang (4,3%) menyatakan sangat setuju, 29 orang (24,8%) menyatakan setuju, 60 orang (51,3%) orang yang menyatakan ragu-ragu, ada 18 orang (15,4%) yang menyatakan tidak setuju, dan ada 5 orang (4,3%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

D. Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis Faktor

Langkah-langkah analisis faktor adalah sebagai berikut:

a. Uji Interdependensi Variabel-variabel

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari

analisis. Pengujian ini dilakukan dengan melalui pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), dan hasil uji *Bartlett's*.

1) Ukuran Kecukupan Sampling

Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan sampling (*Measure Of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi anti image. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ($<0,5$) dikeluarkan dari analisis.

Pada matriks korelasi anti image pertama pada Lampiran 5 menunjukkan tidak ada indikator yang memiliki MSA $< 0,5$, maka tidak ada indikator yang dikeluarkan dari analisis. Nilai MSA pada matriks korelasi anti image dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Anti Image Matriks I

Indikator	nilai MSA
X _{1,1} = Iklan Flexi di Koran	0,811
X _{1,2} = Isi pesan di majalah	0,690
X _{1,3} = Isi pesan di tabloid	0,606
X _{1,4} = Tampilan visual di televisi	0,528
X _{1,5} = Tampilan audio di radio	0,672
X _{1,6} = Gaya bahasa	0,759
X _{1,7} = Adanya brosur Flexi	0,684
X _{1,8} = Adanya poster Flexi	0,629
X _{1,9} = Papan reklame Flexi	0,567
X _{1,10} = Logo produk yang digunakan	0,613
X _{2,1} = Kemampuan berkomunikasi	0,765
X _{2,2} = Kemampuan mempresentasikan	0,676
X _{2,3} = Wawasan yang luas	0,680
X _{2,4} = Melayani dengan ramah	0,702

X _{2,5} = Penampilan	0,678
X _{2,6} = Gaya bahasa dapat dipahami	0,740
X _{3,1} = Tarif Promo	0,589
X _{3,2} = Tarif panggilan	0,553
X _{3,3} = Tarif (SMS) lebih murah	0,718
X _{3,4} = Voucher isi ulang yang beragam	0,572
X _{3,5} = Harga murah	0,620
X _{3,6} = Pemberian hadiah	0,709
	0,714

Lanjutan Tabel 4.11 Anti Image Matriks I

	nilai MSA
X _{4,2} = Kegiatan acara musik	0,665
X _{4,3} = Kegiatan bakti sosial	0,750
X _{4,4} = Kerjasama ekstra kulikuler sekolah	0,709
X _{5,1} = Layanan informasi	0,777
X _{5,2} = Peran SPG	0,798
X _{5,3} = Adanya News Paper	0,803
X _{5,4} = Tarif promo melalui katalog	0,712

Sumber : lampiran 5

2) Nilai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi pada Lampiran 6 adalah 9,22E-008. Nilai tersebut mendekati 0, sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

3) Nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO sebesar 0,686 pada Lampiran 7 lebih dari 0,5 yang dianggap mencukupi, karena $KMO > 0,5$ memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.

4) Uji Bartlett's

Pada Lampiran 7 diperoleh hasil nilai *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 1.703.665 lebih besar daripada tabel *Chi-Squares* dengan taraf signifikan $0,000 < 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Disamping itu, hasil *Bartlett's Test of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

Dari hasil pengisian kuisioner secara keseluruhan diuji dengan menggunakan *Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, yaitu indek yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Sampel diterima jika nilai *KMO Measure of Sampling (MSA)* $< 0,5$. Untuk indeks anti image berkisar antara 0 sampai 1. Indeks akan menjadi satu jika semua unsur matrik korelasi bernilai nol, yang menunjukkan bahwa semua atribut dapat diprediksi tanpa kesalahan. Artinya bahwa jika indeks anti image nilainya mendekati satu maka akan semakin menunjukkan bahwa semua atribut dapat diprediksi dengan kesalahan semakin kecil. Nilai KMO dapat dilihat pada Lampiran 7.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy adalah suatu statistik yang mengindikasikan proporsi keragaman pada komponen yang dapat dibuat landasan penggunaan analisis faktor. Nilai yang tinggi (mendekati 1,0) umumnya mengindikasikan analisis faktor sangat bermanfaat digunakan pada data. Jika nilainya lebih kecil dari 0.50, hasil analisis faktor akan menjadi kurang bermanfaat. *Bartlett's test of sphericity* menguji hipotesis apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas, yang akan mengindikasikan bahwa komponen yang digunakan tidak saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor. Nilai yang rendah (kurang dari 0,05) mengindikasikan bahwa hasil analisis faktor nantinya akan bermanfaat untuk data yang digunakan. Tabel pada Lampiran 7 menunjukkan nilai KMO sebesar 0.686 ($> 0,50$) dengan nilai sig. pada uji *Bartlett* 0.000 ($< 0,05$) yang berarti data dapat diproses lebih lanjut dan hasil analisis faktor akan bermanfaat untuk data tersebut. Hasil analisis faktor tentang anti image matrik dapat dilihat pada Tabel 4.11

b. Ekstraksi Faktor

Langkah ini dilakukan dengan *metode determination based on eigen value* (Lampiran 5) dimana hanya faktor yang mempunyai *eigen value* di atas 1 yang dipakai, sedangkan faktor *eigen value* di bawah 1 tidak dimasukkan dalam model. Melalui proses ekstraksi dihasilkan tujuh faktor yang mempunyai *eigen value* diatas 1 yang kemudian dimasukkan dalam model. Nilai *eigen* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung keragaman 25 komponen yang dianalisis.

Statistik awal (*initial statistic*) pada Lampiran 8 menunjukkan hasil ekstraksi yang memungkinkan metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal*

Component Analysis (PCA) yang dikenal dapat memaksimumkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model.

Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik dapat dilihat dari:

- 1) Eigen value suatu faktor yang besarnya ≥ 1
- 2) Faktor dengan persentase varian $> 5\%$
- 3) Faktor dengan persentase kumulatif $< 60\%$

Eigen Value, persentase varian dan persentase kumulatif dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Penentuan Jumlah Faktor untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	Eigen Value	Persentase Varian	Persentase kumulatif
1	6,350	21,166	21,166
2	2,863	9,544	30,710
3	2,681	8,935	39,646
4	2,366	7,887	47,533
5	1,888	6,299	53,825
6	1,511	5,036	58,861

Suatu faktor dianggap dapat mempengaruhi komponen apabila mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1. Faktor yang mempunyai nilai eigen lebih besar dari 1 dan akumulatif $< 60\%$ adalah sebanyak 6 faktor dimana ke-6 faktor tersebut dapat menjelaskan sebesar 58,867% ($21,166+9,544+8,935+7,887+6,299+5,036$) keragaman komponen asal. Dari model yang telah dirumuskan di Bab II, varians yang terjadi pada setiap variabel dijelaskan oleh masing-masing faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi. Pada bagian statistik awal menganggap akan dibentuk faktor yang berjumlah sama dengan jumlah variabel, maka nilai komunalitas seluruh variabel adalah 1.

c. Faktor Sebelum Rotasi.

1) Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Pada Lampiran 9 digunakan enam buah faktor setelah melewati tahap ekstraksi faktor, sehingga menghasilkan enam buah faktor.

Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, dimana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Factor Loading*) yang signifikan (0,5) dapat dikatakan mewakili faktor yang terbentuk.

Berikut ini, distribusi indikator yang signifikan kepada faktor pada matriks sebelum rotasi.

Tabel 4.13
Distribusi Indikator Kepada Faktor Sebelum Rotasi

Indikator	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
X _{1,1} = Iklan Flexi di Koran	0,499	Faktor I
X _{1,2} = Isi pesan di majalah	0,514	
X _{1,5} = Tampilan audio di radio	0,503	
X _{1,6} = Gaya bahasa	0,510	
X _{1,8} = Adanya poster Flexi	0,417	
X _{2,1} = Kemampuan berkomunikasi	0,544	
X _{2,3} = Wawasan yang luas	0,526	
X _{2,5} = Penampilan wiraniaga	0,482	
X _{2,6} = Gaya bahasa wiraniaga	0,644	
X _{3,6} = Pemberian hadiah	0,478	
X _{4,1} = Costumer Service	0,486	
X _{4,2} = Kegiatan acara musik	0,533	
X _{4,3} = Kegiatan bakti sosial	0,540	
X _{5,1} = Layanan informasi	0,526	
X _{5,2} = Peran SPG	0,664	
X _{5,3} = Adanya News Paper	0,543	
X _{5,4} = Tarif promo melalui katalog	0,537	
X _{1,9} = Papan reklame Flexi	0,610	

X _{1,10} = Logo produk yang digunakan	0,388	Faktor II
X _{3,1} = Tarif Promo	0,656	
X _{3,2} = Tarif panggilan	0,716	
X _{3,3} = Tarif (SMS) lebih murah	0,655	
X _{1,3} = Isi pesan di tabloid	0,434	Faktor III
X _{4,4} = Kerjasama extra kulikuler sekolah	0,588	
X _{2,2} = Kemampuan mempresentasikan	0,573	Faktor IV
X _{2,4} = melayani dengan ramah	0,477	Faktor V
X _{1,4} = Tampilan visual di televisi	0,569	
X _{3,4} = Voucher isi ulang yang beragam	0,600	
X _{3,5} = Harga murah	0,515	Faktor VI
X _{1,7} = Adanya brosur Flexi	0,456	

Sumber: Lampiran 9

Pada matriks faktor ini (distribusi variabel kepada faktor sebelum rotasi) masih dijumpai sebuah bentuk struktur data yang belum sederhana. Hal ini karena tidak seluruh faktor memiliki koefisien *factor loading* yang cukup untuk mewakili, sehingga ada sebuah faktor yang diwakili oleh banyak variabel, akan tetapi ada pula faktor lain yang tidak diwakili oleh satupun variabel seperti Faktor 1 yang diwakili 17 variabel. Faktor 2 mewakili 5 variabel. Demikian pula, untuk Faktor 3 diwakili 2 variabel, Faktor 4 diwakili 2 variabel, Faktor 5 mewakili 3 variabel, sedangkan Faktor 6 diwakili oleh 1 variabel.

2) Statistik awal

Dengan menggunakan enam faktor hasil ekstraksi faktor pada statistik awal, maka tampak terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi variabel-variabel awal dengan jumlah sama dengan variabel tersebut. Persamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut mengakibatkan nilai komunalitas bernilai satu, yang berarti seluruh varian yang ada pada setiap variabel dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi. Oleh karena itu, ketika jumlah faktor dibatasi untuk tahap analisis berikutnya, nilai komunalitas mengalami penurunan karena hanya beberapa faktor saja yang dapat menjelaskan setiap indikator. Nilai komunalitas setelah mengalami penurunan dari nilai

komunalitas satu, tampak pada Tabel 4.14

Tabel 4.14

Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan

Indikator	Komunalitas
X _{1,1} = Iklan Flexi di Koran	0,360
X _{1,2} = Isi pesan di majalah	0,728
X _{1,3} = Isi pesan di tabloid	0,699
X _{1,4} = Tampilan visual di televisi	0,589
X _{1,5} = Tampilan audio di radio	0,512
X _{1,6} = Gaya bahasa	0,601
X _{1,7} = Adanya brosur Flexi	0,616
X _{1,8} = Adanya poster Flexi	0,582
X _{1,9} = Papan reklame Flexi	0,566
X _{1,10} = Logo produk yang digunakan	0,441
X _{2,1} = Kemampuan berkomunikasi	0,709
X _{2,2} = Kemampuan mempresentasikan	0,787
X _{2,3} = Wawasan yang luas	0,453
X _{2,4} = Melayani dengan ramah	0,598
X _{2,5} = Penampilan wiraniaga	0,552
X _{2,6} = Gaya bahasa dapat dipahami	0,622
X _{3,1} = Tarif Promo	0,682
X _{3,2} = Tarif panggilan	0,730
X _{3,3} = Tarif (SMS) lebih murah	0,735
X _{3,4} = Voucher isi ulang yang beragam	0,598

Lanjutan Tabel 4.14 Nilai Komunalitas Setelah mengalami Penurunan

Indikator	Komunalitas
------------------	--------------------

X _{3,6} = Pemberian hadiah	0,499
X _{4,1} = Costumer Service	0,523
X _{4,2} = Kegiatan acara musik	0,505
X _{4,3} = Kegiatan bakti social	0,596
X _{4,4} = Kerjasama extra kulikuler sekolah	0,509
X _{5,1} = Layanan informasi	0,442
X _{5,2} = Peran SPG	0,615
X _{5,3} = Adanya News Paper	0,531
X _{5,4} = Tarif promo melalui catalog	0,626

Sumber Lampiran 10

Nilai komunalitas baru harus lebih dari 0,5 ($>0,5$). Jika terdapat variabel yang mengalami penurunan nilai komunalitas yang cukup besar maka berdampak pada sebagian besar proporsi varian yang terjadi tidak bisa dijelaskan oleh faktor bentuk setelah pembatasan jumlah faktor. Nilai komunalitas yang terendah dapat dijadikan alasan untuk dihilangkan dari proses selanjutnya.

Dari Tabel 4.14 diperoleh informasi bahwa indikator X_{1,1}, X_{1,10}, X_{2,3}, X_{3,6}, X_{5,1} yang memiliki komunalitas di bawah 0,5, sehingga dikeluarkan pada proses selanjutnya.

3) Matrik Korelasi Baru

Dari matrik korelasi (Lampiran 11), diketahui terdapat 88 nilai residu atau 45% dari 196 nilai residu dengan nilai mutlak $>0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa antara koefisien korelasi pada matriks korelasi asal dan koefisien korelasi pada matriks korelasi baru tidak terdapat perbedaan (sama). Hal ini sesuai dengan yang diharapkan bahwa nilai koefisien yang tidak berubah (sama) jauh lebih banyak daripada yang tergolong berubah (tidak sama). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketepatan model faktor sebesar 45%, sehingga faktor dikatakan bagus dalam melakukan analisis terhadap data.

d. Rotasi faktor

Model awal yang diperoleh dari matrik faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu harus dilakukan rotasi faktor.

Rotasi faktor (Lampiran 12) dengan metode varimax menghasilkan model faktor yang lebih sederhana daripada model faktor pada matrik sebelum dilakukan rotasi. Adapun hasil rotasi faktor dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15

Distribusi Variabel kepada Faktor Setelah Rotasi

Indikator	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
X _{4,2} = Kegiatan acara musik	0,583	Faktor I
X _{4,3} = Kegiatan bakti sosial	0,590	
X _{4,4} = Kerjasama exstra kulikuler sekolah	0,691	
X _{5,2} = Peran SPG	0,667	
X _{5,3} = Adanya <i>Direct Respon Marketing</i>	0,678	
X _{5,4} = Tarif promo melalui katalog	0,770	
X _{2,1} = Kemampuan berkomunikasi	0,796	Faktor II
X _{2,2} = Kemampuan mempresentasikan	0,867	
X _{2,4} = Melayani dengan ramah	0,761	
X _{2,5} = Penampilan	0,610	
X _{2,6} = Gaya bahasa dapat dipahami	0,538	
X _{1,9} = Papan reklame Flexi	0,503	
X _{3,1} = Tarif Promo	0,827	
X _{3,2} = Tarif panggilan	0,846	
X _{3,3} = Tarif (SMS) lebih murah	0,803	
X _{1,6} = Gaya bahasa	0,712	Faktor IV
X _{1,7} = Adanya brosur Flexi	0,771	
X _{1,8} = Adanya poster Flexi	0,703	
X _{1,2} = Isi pesan di majalah	0,765	Faktor V
X _{1,3} = Isi pesan di tabloid	0,829	

X _{1,4} = Tampilan visual di televisi	0,610	Faktor VI
X _{1,5} = Tampilan audio di radio	0,520	
X _{3,4} = Voucher isi ulang yang beragam	0,645	
X _{3,5} = Harga voucher murah	0,715	

Sumber: Lampiran 12

Komponen Matrik hasil dari proses rotasi (*rotated component matrix*) memperlihatkan distribusi komponen yang lebih jelas dan nyata. Dari pemilihan indikator yang dimasukkan kedalam faktor tersebut tidak ada indikator yang memiliki *Factor Loading* < 0,5. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat diinterpretasikan karena mewakili faktor yang terbentuk.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Validitas model faktor dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien gamma (*factor loading*). Suatu faktor dikatakan valid, jika memiliki *factor loading* > 0,5. Hasil rotasi faktor pada Tabel 4.15 memberikan informasi mengenai enam faktor yang terbentuk. Faktor-faktor tersebut dinyatakan valid karena seluruh indikator yang mendukung faktor-faktor memiliki *factor loading* > 0,5.

Selanjutnya, kelompok indikator yang mewakili sebuah faktor perlu diuji tingkat reliabilitasnya. Hasil perhitungan reliabilitas faktor dengan rumus *alpha ronbach*, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor

Faktor	Indikator	Komunalitas	Koefisien Reliabilitas	Koefisien Pemanding	Keterangan
Faktor 1	X _{4,2}	0,585	0,899	0,6	Reliabel
	X _{4,3}	0,595			
	X _{4,4}	0,565			
	X _{5,2}	0,623			
	X _{5,3}	0,515			
	X _{5,4}	0,693			

Faktor 2	X _{2.1}	0,727	0,901	0,6	Reliabel
	X _{2.2}	0,771			
	X _{2.4}	0,616			
	X _{2.5}	0,526			
	X _{2.6}	0,593			
Faktor 3	X _{1.9}	0,509	0,890	0,6	Reliabel
	X _{3.1}	0,699			
	X _{3.2}	0,731			
	X _{3.3}	0,740			
Faktor 4	X _{1.6}	0,630	0,829	0,6	Reliabel
	X _{1.7}	0,645			
	X _{1.8}	0,581			
Faktor 5	X _{1.2}	0,757	0,886	0,6	Reliabel
	X _{1.3}	0,736			
	X _{1.4}	0,652			
	X _{1.5}	0,526			
Faktor 6	X _{3.4}	0,606	0,777	0,6	Reliabel
	X _{3.5}	0,666			

Dari Tabel 4.16 hasil pengujian reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa enam model faktor adalah reliabel. Hal ini berarti analisis faktor dapat diandalkan atau dengan kata lain dapat memberikan hasil model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Tabel 4.17

Penamaan Faktor

Identifikasi Faktor	Eigen Value	Indikator	Faktor Loading
----------------------------	--------------------	------------------	-----------------------

Faktor I (Publisitas dan Pemasaran langsung)	6,350	X _{4,2} = Kegiatan acara musik	0,583
		X _{4,3} = Kegiatan bakti sosial	0,590
		X _{4,4} = Kerjasama ekstra kulikuler sekolah	0,691
		X _{5,2} = Peran SPG	0,667
		X _{5,3} = Adanya <i>Direct Respon Marketing</i>	0,678
		X _{5,4} = Tarif promo melalui katalog	0,770
Faktor II (Penjualan personal)	2,863	X _{2,1} = Kemampuan berkomunikasi	0,796
		X _{2,2} = Kemampuan mempresentasikan	0,867
		X _{2,4} = Melayani dengan ramah	0,761
		X _{2,5} = Penampilan	0,610
		X _{2,6} = Gaya bahasa dapat dipahami	0,538
Faktor III (Promosi penjualan)	2,681	X _{1,9} = Papan reklame Flexi	0,503
		X _{3,1} = Tarif Promo	0,827
		X _{3,2} = Tarif panggilan	0,846
		X _{3,3} = Tarif (SMS) lebih murah	0,803
Faktor IV (Media luar ruang)	2,366	X _{1,6} = Gaya bahasa	0,712
		X _{1,7} = Adanya brosur Flexi	0,771
		X _{1,8} = Adanya poster Flexi	0,703
Faktor V (Periklanan)	1,888	X _{1,2} = Isi pesan di majalah	0,765
		X _{1,3} = Isi pesan di tabloid	0,829
		X _{1,4} = Tampilan visual di televisi	0,610
		X _{1,5} = Tampilan audio di radio	0,520
Faktor VI (Keunggulan Flexi)	1,511	X _{3,4} = Voucher isi ulang yang beragam	0,645
		X _{3,5} = Harga voucher murah	0,715

Hasil penelitian berdasarkan analisis faktor menghasilkan enam faktor baru yang terbentuk. Pemberian nama faktor yang baru dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

- a. Pemberian nama harus mewakili variabel yang tercakup.
- b. Jika terdapat item variabel yang berbeda, nilai *factor loading* yang paling tinggi (urutan dalam satu kelompok faktor) dapat dijadikan nama faktor.
- c. Jika hubungan antara item dalam satu faktor sangat jauh, pemberian nama faktor dapat lebih dari satu nama.

Berdasarkan metode di atas, enam faktor baru yang terbentuk yaitu:

- 1) Faktor Publisitas & Pemasaran langsung, yang terdiri dari kegiatan bakti sosial dan kegiatan acara musik, kerjasama ekstra kulikuler sekolah, peran SPG, adanya *direct respon marketing*, tarif promo melalui katalog. Faktor ini diberi nama Faktor Publisitas karena mencakup dari beberapa indikator yang ada dalam Faktor Publisitas dan pemasaran langsung yaitu upaya untuk mempublikasikan suatu produk melalui kegiatan sosial, dan memasarkan produk melalui SPG (*direct selling*).
- 2) Faktor Penjualan Personal, yang terdiri dari kemampuan mempresentasikan, kemampuan berkomunikasi, melayani dengan ramah, penampilan wiraniaga, gaya bahasa wiraniaga dan wawasan yang luas. Faktor ini diberi nama Faktor Penjualan Personal karena mencakup dari keseluruhan dari indikator yang ada dalam Faktor Penjualan Personal.
- 3) Faktor Promosi Penjualan, yang terdiri dari tarif panggilan, tarif promo, tarif (SMS) lebih murah dan papan reklame Flexi. Faktor ini diberi nama Faktor Promosi Penjualan karena mencakup dari beberapa indikator yang ada dalam Faktor Promosi seperti tarif promo (telepon dan SMS) lebih murah.
- 4) Faktor Media Luar Ruang, yang terdiri dari adanya brosur Flexi, adanya poster Flexi dan gaya bahasa iklan. Faktor ini diberi nama Faktor Media Luar Ruang karena mencakup dari beberapa indikator yang ada didalam Faktor Media Luar Ruang seperti kegiatan promosi diluar ruang seperti brosur dan poster Flexi.
- 5) Faktor Periklanan, yang terdiri dari isis pesan tabloid, isi pesan di majalah, tampilan visual di televisi, tampilan audio di radio, iklan flexi dikoran. Faktor ini diberi nama Faktor Periklanan karena mencakup beberapa indikator yang ada dalam Faktor Periklanan seperti isi pesan iklan Flexi melalui media cetak maupun elektronik.
- 6) Faktor Keunggulan Flexi, yaitu terdiri dari, voucher isi ulang yang beragam, harga voucher murah. Faktor ini diberi nama Faktor Keunggulan Flexi karena mencakup

beberapa indikator yang memuat tentang keunggulan produk FlexiTrendy seperti harga murah dan ragam voucher isi ulang.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan analisis faktor dan ditemukencakup an variabel-variabel baru yang mempunyai hubungan erat, kemudian analisa dilanjutkan dengan melakukan uji regresi (Lampiran 13) untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana flexi. Pengaruh keenam variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.18
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda

Faktor	Koefisien Regresi (bi)	t hitung	Korelasi Parsial	Koefisien Determinasi Parsial (r ²)	Sig.	Keterangan
(Constant)	15,769	62,387			0,000	
X ₁	0,696	2,740	0,253	0,064	0,007	H ₀ ditolak
X ₂	1,216	4,791	0,416	0,173	0,000	H ₀ ditolak
X ₃	1,177	4,637	0,404	0,164	0,000	H ₀ ditolak
X ₄	0,889	3,501	0,317	0,100	0,001	H ₀ ditolak
X ₅	0,302	1,191	0,113	0,013	0,236	H ₀ diterima
X ₆	0,586	2,307	0,215	0,046	0,023	H ₀ ditolak
R	=	0,626				
R Square	=	0,392				
Adj R Square	=	0,359				
F hitung	=	11,828				
Sig. F	=	0,000				
Alpha	=	5%				

Keterangan : Variabel Dependen : Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,769 + 0,696 X_1 + 1,216 X_2 + 1,177 X_3 + 0,889 X_4 + 0,302 X_5 + 0,586 X_6$$

Dari hasil analisis tersebut diketahui pula bahwa Publisitas & Pemasaran Langsung (X_1), Penjualan personal (X_2), Promosi penjualan (X_3), Media luar ruang (X_4), Periklanan (X_5), Keunggulan Flexi (X_6) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y), dengan nilai $F = 11,828$ dan tingkat signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$) serta nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2) sebesar $0,392$ artinya adalah $39,2\%$ variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi keenam faktor independen tersebut. Oleh karena itu, model regresi ini bisa digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.18, dapat dilihat hubungan antara Publisitas & Pemasaran langsung (X_1), Penjualan personal (X_2), Promosi penjualan (X_3), Media luar ruang (X_4), Periklanan (X_5), Keunggulan Flexi (X_6) terhadap Keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori kuat. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi berganda (R) sebesar $0,626$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$).

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Publisitas & Pemasaran langsung (X_1), Penjualan personal (X_2), Promosi penjualan (X_3), Media luar ruang (X_4), Periklanan (X_5), Keunggulan Flexi (X_6)) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) digunakan nilai R^2 .

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar $0,329$. Artinya bahwa $32,9\%$ variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Publisitas & Pemasaran langsung (X_1), Penjualan personal (X_2), Promosi penjualan (X_3), Media Luar ruang (X_4), Periklanan (X_5), Keunggulan Flexi (X_6). Sedangkan sisanya $67,1\%$ variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga terdapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Publisitas, Penjualan personal, Promosi, Media luar ruang, Periklanan, Keunggulan Flexi dengan variabel Keputusan pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar $0,626$, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Publisitas & Pemasaran langsung (X_1), Penjualan

personal (X_2), Promosi penjualan (X_3), Media luar ruang (X_4), Periklanan (X_5), Keunggulan Flexi (X_6) dengan Keputusan pembelian termasuk kategori kuat karena berada pada rentang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu Publisitas & Pemasaran langsung (X_1), Penjualan personal (X_2), Promosi penjualan (X_3), Media luar ruang (X_4), Periklanan (X_5), Keunggulan Flexi (X_6) dengan Keputusan pembelian bersifat positif, artinya jika bauran promosi semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

a. Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima.

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai F hitung sebesar 11,828 dengan nilai probabilitas $F = 0,000$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Publisitas & Pemasaran langsung (X_1), Penjualan personal (X_2), Promosi penjualan (X_3), Media Luar ruang (X_4), Periklanan (X_5), Keunggulan Flexi (X_6).

b. Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas $t < 0,05$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Uji t antara X_1 (Publisitas & Pemasaran langsung) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2,740 dengan nilai probabilitas ($p < 0,05$) yaitu $p = 0,007$ maka pengaruh X_1 (Publisitas) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh publisitas atau dengan meningkatkan publisitas maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 2) Uji t antara X_2 (Penjualan personal) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 4,791 dengan nilai probabilitas ($p < 0,05$) yaitu $p = 0,000$

maka pengaruh X_2 (Penjualan personal) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Penjualan personal atau variabel Penjualan personal masih dapat memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian secara nyata.

- 3) Uji t antara X_3 (Promosi penjualan) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 4,637 dengan nilai probabilitas ($p < 0,05$) yaitu $p = 0,000$ maka pengaruh X_3 (Promosi penjualan) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh promosi atau dengan meningkatkan promosi maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 4) Uji t antara X_4 (Media luar ruang) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 3,501 dengan nilai probabilitas ($P > 0,05$) yaitu sebesar $p = 0,001$ maka pengaruh X_5 (Media luar ruang) terhadap Keputusan pembelian adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh media luar ruang atau dengan meningkatkan media luar ruang maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.
- 5) Uji t antara X_5 (Periklanan) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 1,191 dengan nilai probabilitas (**$p < 0,05$**) yaitu **$p = 0.236$** maka pengaruh X_5 (Periklanan) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh periklanan atau periklanan dapat meningkatkan keputusan pembelian secara nyata.
- 6) Uji t antara X_6 (Keunggulan Flexi) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung 2,307 dengan nilai probabilitas ($p < 0,05$) yaitu $p = 0.023$ maka pengaruh X_6 (Pemasaran langsung) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Keunggulan Flexi atau dengan meningkatkan Keunggulan Flexi maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Publisitas (X_1), Penjualan personal (X_2), Promosi penjualan (X_3), Media luar ruang (X_4), Periklanan (X_5), Keunggulan Flexi (X_6) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan

pembelian secara simultan dan parsial kecuali Media luar ruang (X_5). Dan dari sini dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian adalah Penjualan personal (X_2) karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar yaitu sebesar 4,791.

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,696 untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (Publisitas & Pemasaran langsung). Jadi apabila publisitas mengalami peningkatan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,696 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- b. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,216 untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (Penjualan personal). Jadi apabila penjualan personal mengalami, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,216 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- c. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,177 untuk setiap tambahan satu satuan X_3 (Promosi penjualan). Jadi apabila promosi mengalami peningkatan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,177 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- d. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,302 untuk setiap tambahan satu satuan X_4 (Media luar ruang), Jadi apabila media luar ruang mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,302 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- e. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,889 untuk setiap tambahan satu satuan X_5 (Periklanan). Jadi apabila periklanan mengalami peningkatan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,889 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- f. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,586 untuk setiap tambahan satu satuan X_6 (Keunggulan Flexi), Jadi apabila Keunggulan Flexi mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,586 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Publisitas sebesar 0,696, Penjualan personal sebesar 1,216, Promosi sebesar 1,177, Periklanan sebesar 0,889, Media luar ruang sebesar 0.302, Keunggulan Flexi sebesar 0,586. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Publisitas & Pemasaran langsung (X_1), Penjualan personal (X_2), Promosi penjualan (X_3),

Media luar ruang (X_4), Periklanan (X_5), Keunggulan Flexi (X_6), berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, apabila Publisitas & Pemasaran langsung (X_1), Penjualan personal (X_2), Promosi penjualan (X_3), Media luar ruang (X_4), Periklanan (X_5), Keunggulan Flexi (X_6) meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi di atas menunjukkan bahwa faktor yang memberi pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian adalah semua variabel bebas.

E. Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dalam konsep bauran promosi telah terbentuk enam faktor baru yang terdiri dari Publisitas & Pemasaran langsung (X_1), Penjualan personal (X_2), Promosi penjualan (X_3), Media luar ruang (X_4), Periklanan (X_5), Keunggulan Flexi (X_6) secara simultan mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk FlexiTrendy (Y). Ini menunjukkan bahwa keputusan menggunakan produk FlexiTrendy (Y) dipengaruhi oleh enam faktor dalam bauran promosi, yang terdiri dari Publisitas & Pemasaran (X_1), Penjualan personal (X_2), Promosi penjualan (X_3), Media luar ruang (X_4), Periklanan (X_5), Keunggulan Flexi (X_6). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Amirullah (2000:6) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara elemen pemasaran (termasuk di dalamnya bauran promosi) terhadap perilaku konsumen (keputusan Pembelian). Berikut ini dijelaskan pengaruh dari variabel-variabel dalam konsep bauran promosi tersebut terhadap keputusan konsumen menggunakan produk FlexiTrendy.

a. Faktor Publisitas (X_1)

Faktor publisitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk FlexiTrendy, hal ini dikarenakan program publisitas yang dilakukan Flexi mampu membina hubungan (komunikasi), menyediakan layanan informasi tentang produk dan manfaatnya, melakukan pemberitaan di media yang memuat artikel atau berita mengenai perusahaan dan produk yang dimiliki, serta menyediakan *customer service* yang selalu siap membantu dan cekatan dalam melayani konsumen. Kegiatan-kegiatan yang disponsori sebagai salah satu upaya membina hubungan (komunikasi) yang dilakukan oleh Flexi untuk mempengaruhi keputusan konsumen agar menggunakan produk FlexiTrendy.

b. Faktor Penjualan Personal (X_2)

Faktor penjualan personal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk FlexiTrendy. Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam menjalankan program penjualan personal yang dilakukan oleh Flexi mempunyai pengaruh positif terhadap konsumen. Cara wiraniaga dalam berkomunikasi dengan konsumen, kemampuan wiraniaga dalam melakukan presentasi untuk mempengaruhi calon pembeli, keluasaan wawasan yang dimiliki oleh wiraniaga dalam menyampaikan informasi serta sikap, penampilan dan gaya bahasa wiraniaga sesuai dengan standar perusahaan dan telah memiliki satu ciri khas dalam melakukan program penjualannya. Dengan demikian program penjualan personal yang dilakukan Flexi dapat mempengaruhi konsumen dengan baik dibanding dengan operator-operator lain.

c. Faktor Promosi Penjualan (X_3)

Faktor promosi penjualan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Flexi, dikarenakan promosi penjualan dapat menciptakan respon yang baik. Menurut Kotler promosi dapat digunakan untuk mengangkat penjualan yang sedang lesu. Indikator yang mendorong program promosi penjualan produk FlexiTrendy antara lain Flexi mematok tarif yang lebih rendah dari operator lainnya baik sesama pengguna maupun operator lain. Selain itu Flexi juga memiliki fasilitas dan fitur-fitur pendukung yang tidak kalah dengan operator lain. Program promosi penjualan ini terbukti telah cukup berhasil menjangkau konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan lama.

d. Faktor Media Luar ruang (X_4)

Faktor Media luar ruang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Flexi. Isi pesan dalam poster dan brosur yang dimuat oleh pihak perusahaan dapat dipahami dengan baik oleh konsumen, dikarenakan penyampaian pesan melalui media luar ruang (*billboard, poster, brosur*) berperan penting dalam penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Poster dan brosur yang memuat banyak program promosi, mampu mempengaruhi dan mendorong keinginan konsumen untuk membeli.

e. Faktor Periklanan (X_5)

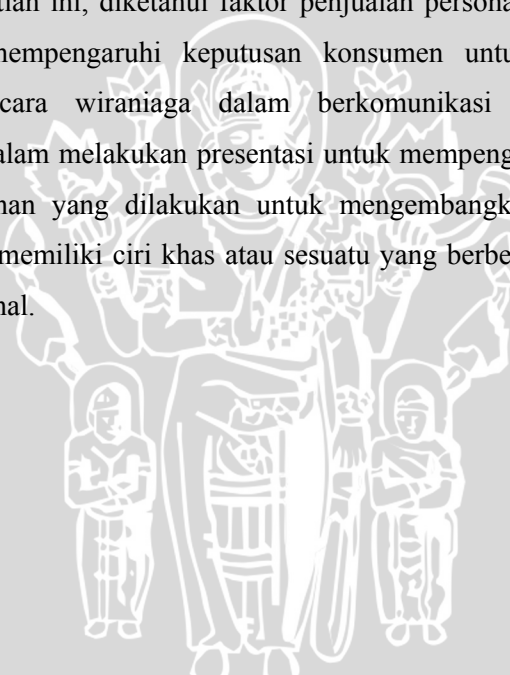
Faktor periklanan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Flexi. Hal ini disebabkan periklanan yang seharusnya berperan penting dalam penyampaian informasi yang berkaitan dengan pemasaran perusahaan yang ditujukan bagi masyarakat luas, akan tetapi periklanan yang dilaksanakan oleh PT. Telkom melalui media elektronika yang mencakup informasi-informasi penting tentang

produk, jasa maupun profil perusahaan belum efektif untuk mempengaruhi dan mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Selain itu penyampaian pesan melalui media massa, radio dan majalah-majalah kurang berperan penting dalam penyampaian informasi kepada masyarakat luas.

f. Faktor Keunggulan Produk Flexi (X_6)

Faktor keunggulan produk flexi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga voucher isi ulang Flexi lebih murah dibandingkan dengan operator lain, ragam voucher isi ulang Flexi mulai dari Rp. 5.000,- sampai dengan Rp. 100.000,- sehingga memudahkan konsumen untuk membeli sesuai kemampuan. Selain itu voucher isi ulang Flexi dapat dengan mudah didapatkan di toko atau *counter* pulsa.

Dari hasil penelitian ini, diketahui faktor penjualan personal adalah faktor yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk FlexiTrendy. Dengan cara wiraniaga dalam berkomunikasi dengan konsumen, kemampuan wiraniaga dalam melakukan presentasi untuk mempengaruhi calon pembeli, didukung dengan pelatihan yang dilakukan untuk mengembangkan wiraniaga sesuai standar perusahaan agar memiliki ciri khas atau sesuatu yang berbeda dalam melakukan program penjualan personal.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, maka didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Dari hasil analisis, yaitu dengan menggunakan analisis faktor dapat diketahui bahwa terbentuk enam buah faktor baru yang terdiri dari Publisitas & Pemasaran Langsung (X_1), Penjualan personal (X_2), Promosi penjualan (X_3), Media luar ruang (X_4), Periklanan (X_5), Keunggulan Flexi (X_6).
2. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F sebesar 11,828 dengan nilai probabilitas $F = 0,000$, Hal tersebut berarti H_0 ditolak yang artinya faktor ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) faktor pembentuk bauran promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Sedangkan pengaruh secara individu (parsial) faktor (yaitu Publisitas & Pemasaran Langsung (X_1), Penjualan personal (X_2), Promosi (X_3), Media luar ruang (X_4), Periklanan (X_5), Keunggulan Flexi (X_6) terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh enam faktor yang memiliki nilai probabilitas $t < 0,05$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan kecuali faktor (X_5) yaitu Periklanan yang memiliki pengaruh tidak signifikan dengan nilai probabilitas $t = 0.236$.
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel penjualan personal mempunyai nilai t hitung yang paling besar yaitu sebesar 4.791 dengan nilai probabilitas $t = 0,000$. Dengan demikian faktor Penjualan Personal mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan faktor yang

lainnya maka faktor Penjualan Personal mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan, maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan penjualan personal, karena faktor penjualan personal mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu dengan meningkatkan cara wiraniaga dalam berkomunikasi dengan konsumen, kemampuan wiraniaga dalam melakukan presentasi untuk mempengaruhi calon pembeli, keluasan wawasan yang dimiliki oleh wiraniaga dalam menyampaikan informasi serta sikap, penampilan dan gaya bahasa wiraniaga sesuai dengan standar perusahaan agar memiliki satu ciri khas dalam melakukan program penjualannya.
2. Mengingat bauran promosi yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel bauran promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V, Cetakan Keduabelas, Jakarta: Rineka Cipta.
- Budi, Triton Prawira. 2007. *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Andi.
- Body, H.W, O.C. Welker, J.C Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Alih Bahasa oleh Imam Nurmawan, S.E. Jilid 1, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Cooper, Donald R, Schindler, Pamela S. 2001. *Business Research Methods*. McGraw-Hill.
- Dharmesta, B.S dan T,H. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Kasali, Reynald.1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran :Analisi, Perencanaan, Implementasidan Pengendalian*, Ahli Alexander Sindono. Jilid 2, Jakarta: Prentice-Hall. Inc..
- 1998. *Manajemen Pemasaran*, Ahli Bahasa Ronny A. Rusli, S.E, Ak. Edisi Revisi. Jilid 2. Jakarta : Prenhallindo.
- 2000. *Marketing Management*, Ahli Bahasa Hendra Teguh, S.E, Ak. Jakarta: Prentice-Hall. Inc.
- 2002. *Manajemen Pemasaran*, Ahli Bahasa Hendra Teguh, S.E, Ak. Jilid 2, Edisi Milenium, Jakarta : PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa, Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks
- McCarthy, E.J, W.DPerreault. 1995. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan oleh Agus Dharma P.h.D. Edisi Kelima. Cetakan Pertama. Jakarta : Erlangga.

Mowen, J.C, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa oleh Lina Salim, Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.

Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rewoldt, 1991. *Strategi Promosi Pemasaran*. Diterjemahkan oleh A. Hasymi Ali. Jakarta : Rineka Cipta.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Yogyakarta: ANDI.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi (Editor). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.

Siringiringo, Hotniar. 2004. *Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*. (<http://www.lib.umi.com/dissertations/fullcit/NQ78630>). Diakses tanggal 5 Januari 2009.

Solimun dan Rinaldo, Adji. 2008. *Multivariate Analysis Aplikasi Software SPSS dan Microsoft Excell*. Malang : LPM UB.

Stanton. William J. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 7. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Bandung: Penerbit Alfabeta.

----- 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), Bandung: Penerbit Alfabeta.

Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Swastha, B. 2002. *Asas-Asas Marketing*, Edisi Tiga, Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Penerbit Andi.

----- 2006. *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Malang: Penerbit Bayumedia.

www.telkomflexi.com/products

