

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Berdasarkan data yang diakses melalui situs internet di www.xl.co.id tanggal 25 juni 2010 diperoleh gambaran umum PT Excelcomindo Pratama Tbk. Berikut gambaran umum perusahaan yang dirangkum secara singkat yaitu PT Excelcomindo Pratama Tbk. (“XL” atau “Perseroan”) didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahame Metropolitan Lestari, bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum. Pada tahun 1995, perseroan mengambil suatu langkah penting seiring dengan kerja sama antara Rajawali Group – pemegang saham PT Grahame Metropolitan Lestari – dan tiga investor asing (NYNEX, AIF, dan Mitsui). Nama Perseroan kemudian berubah menjadi PT Excelcomindo Pratama dengan bisnis utama di bidang penyediaan layanan teleponi dasar.

Pada tahun 1996, XL mulai beroperasi secara komersial dengan fokus cakupan area di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Hal ini menjadikan XL sebagai perusahaan tertutup pertama di Indonesia yang menyediakan jasa teleponi dasar bergerak seluler. Bulan September 2005 merupakan suatu tonggak penting untuk Perseroan. Dengan mengembangkan seluruh aspek bisnisnya, XL menjadi perusahaan publik dan tercatat di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek

Indonesia). Kepemilikan saham XL saat ini mayoritas dipegang oleh TM International Berhad melalui Indocel Holding Sdn Bhd (83,8 %) dan Emirates Telecommunications Corporation (Etisalat) melalui Etisalat International Indonesia Ltd (16,0%).

Layanan XL mencakup antara lain percakapan, data dan layanan nilai tambah lainnya (value added services). Untuk mendukung layanan tersebut, XL beroperasi dengan teknologi GSM 900/DCS 1800 serta teknologi jaringan bergerak seluler sistem IMT-2000/3G. XL juga telah memperoleh Ijin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Ijin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet (Internet Services Protocol/ ISP), Ijin Penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan Publik (Voice over Internet Protocol/VoIP), dan Ijin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet (“NAP”).

Untuk memberikan pelayanan dan dukungan terbaik bagi para pelanggannya, hingga kuartal I tahun 2007 telah tersedia lebih dari 156 gerai XL centre diseluruh Indonesia, didukung oleh layanan *contac centre* yang selalu siap menyediakan informasi kepada pelanggan selama 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Pada tahun 2006 XL resmi memperoleh lisensi 3G, dan selain menggelar layanan 3G yang inovatif pelanggan XL semakin dimanjakan dengan hadirnya dukungan *Video Contact Centre*, layanan pelanggan dukungan berbasis teknologi 3G.

Visi :

”Menjadi juara seluler Indonesia- memuaskan pelanggan, pemegang saham dan karyawan”. (www.xl.co.id)

Tabel 8. Napak Tilas Perjalanan XL

Tahun	Perjalanan XL
1996	<ul style="list-style-type: none"> • Memperoleh ijin seluler sistem GSM 900 dan resmi beroperasi secara komersial dengan fokus di area Jakarta, Bandung dan Surabaya.
1997	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun jaringan <i>microcell</i> terpadu di kawasan segitiga emas Jakarta.
1998	<ul style="list-style-type: none"> • Meluncurkan merek proXL untuk produk layanan prabayar
1999	<ul style="list-style-type: none"> • Mulai memasuki pangsa pasar di Sumatera dan Batam
2001	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan alokasi spektrum DCS 1800 dan menyelesaikan pembangunan jaringan utama serat optik. • Menghadirkan layanan <i>M-banking dan M-Fun</i>.
2002	<ul style="list-style-type: none"> • Memperluas cakupan jaringan ke daerah Kalimantan dan Sulawesi. • Meluncurkan layanan <i>leased line dan IP (Internet Protocol)</i>.
2004	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan logo XL dan merubah merek proXL dengan produk-produk baru, yaitu: jempol (prabayar), bebas re-branding (prabayar) dan Xplor (pasca bayar).
2005	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi anak perusahaan TM Group dan terdaftar di Bursa- Efek Indonesia (dahulu Bursa Efek Jakarta) dengan kode saham EXCL.
2006	<ul style="list-style-type: none"> • Menghadirkan layanan XL 3G “Pertama Terluas dan Tercepat”.

	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi pelopor dalam penerapan tarif Rp 1/detik
2007	<ul style="list-style-type: none"> • ETISALAT menjadi pemegang saham XL. ETISALAT adalah perusahaan telekomunikasi terbesar kedua di Timur Tengah. • Memulai konsolidasi bran menjadi prabayar XL dan pasca bayar XL.
2008	<ul style="list-style-type: none"> • TM Group mengumumkan penyelesaian proses <i>demerger TM International Berhad (TMI)</i>, di mana <i>Indocel Holding Sdn Bhd</i>, anak perusahaan <i>TMI</i>, mengakuisisi seluruh kepemilikan saham XL yang dimiliki oleh Khazanah Nasional Berhad, sehingga kepemilikan <i>Indocel Holding Sdn Bhd</i> menjadi 83,8%.

Sumber : www.xl.co.id (diakses tanggal 25 juni 2010)

B. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini telah memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang terkait dengan tema penelitian. Jawaban-jawaban tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Perempuan	53	59
Laki-laki	37	41
Total	90	100

Sumber : Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas konsumen yang membeli kartu seluler XL adalah perempuan sejumlah 53 orang dengan persentase sebesar 59%. Dilihat dari sifatnya, perempuan cenderung memiliki sifat hemat dan perhitungan, dimana perempuan lebih kritis dalam memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk membeli sebuah produk dibandingkan dengan laki-laki. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan kartu seluler XL yang memberikan tarif murah, harga kartu perdana yang murah serta banyaknya fitur-fitur seperti *ringtone*, info lowongan pekerjaan, ramalan, dan *ring back tone* yang diberikan secara cuma-cuma kepada pelanggan sangat sesuai dengan sifat perempuan yang cenderung lebih hemat dan perhitungan.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	%
17– 24	51	56
25 – 32	27	30
33 – 40	7	8
> 40	5	6
Total	90	100

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa mayoritas usia konsumen yang membeli kartu seluler XL adalah pada usia 17 – 24 tahun atau sejumlah 56%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen kartu seluler XL diminati oleh anak-anak muda, dimana pada usia tersebut biasanya mereka belum

memiliki penghasilan sendiri atau penghasilan mereka masih terbatas. Sehingga mereka cenderung memilih membeli produk yang murah karena sesuai dengan uang yang mereka miliki. namun tak menampik pula bahwa orang tua pun ada yang menggunakan kartu seluler XL meskipun hanya 6% dalam penelitian ini.

C. Deskripsi Persepsi Responden

Dalam bagian ini akan di uraikan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen sebanyak 90 orang yang melakukan pembelian kartu seluler XL. Data tersebut kemudian dapat dikelompokkan berdasarkan skor jawaban responden dari setiap item pertanyaan untuk dihitung persentasenya.

Adapun hasilnya sebagai berikut:

1. Penilaian Responden Berdasarkan Periklanan

Tabel 11. Persepsi responden terhadap bintang iklan XL yang menarik.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	28	31,1 %
Setuju	52	57,8 %
Ragu-Ragu	9	10 %
Tidak Setuju	1	1,1%
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa persentase tertinggi 57,8% dengan jumlah responden sebanyak 52 orang yang menyatakan setuju bahwa bintang iklan XL menarik. Alasannya bahwa bintang iklan XL menjadi bagian penting bagi konsumen untuk membeli kartu seluler XL. Bintang iklan yang digunakan

adalah Luna Maya, Rafi Ahmad dan Putri titian. Menurut responden bintang iklan XL memiliki daya tarik baik dari segi penampilan maupun wajahnya. Sehingga responden tertarik untuk melihat iklan tersebut dan mengetahui pesan iklan yang disampaikan oleh bintang iklan XL tersebut.

Tabel 12. Persepsi responden terhadap tayangan iklan XL ditelevisi memberikan kesan gembira.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	28	31,1%
Setuju	53	58,9%
Ragu-Ragu	9	10%
Tidak Setuju	--	--
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel diatas persentase tertinggi 58,9 % dengan jumlah responden sebanyak 53 orang yang menyatakan iklan XL memberikan kesan gembira. Hal ini menunjukkan bahwa iklan XL yang memberikan kesan gembira mampu menarik perhatian mereka sehingga pada saat mereka melihat iklan tersebut mereka akan merasa terhibur dan akan melihat tayangan iklan tersebut hingga berakhir.

Tabel 13. Persepsi responden terhadap perpaduan warna biru dan orange yang menarik

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	23.3%
Setuju	57	63.3%
Ragu-Ragu	11	12.2%
Tidak Setuju	1	1.1%
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel diatas persentase tertinggi 63,3 % dengan jumlah responden sebanyak 57 orang yang menyatakan setuju bahwa perpaduan warna biru dan orange itu menarik. Alasannya bahwa warna orange dan biru merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif untuk membuat gambar iklan XL semakin menarik. Warna tersebut memiliki kekuatan yang mengarahkan konsumen dimana konsumen cenderung menyukai warna terang.

Tabel 14. Persepsi responden terhadap slogan iklan XL “Jangkauan Luas” sesuai dengan realita

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	22,2%
Setuju	53	58,9%
Ragu-Ragu	14	15,6%
Tidak Setuju	3	3,3 %
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel diatas persentase tertinggi 58.9 % dengan jumlah responden sebanyak 53 orang yang menyatakan slogan iklan “jangkauan Luas” sesuai

dengan realita. Alasannya bahwa kartu seluler XL saat dibawa ke daerah pelosok masih tetap dapat digunakan. Namun terdapat pula responden yang menjawab tidak setuju, alasannya terkadang XL sering mengalami gangguan sinyal ketika berada di daerah terpelosok sehingga mereka tidak setuju jika penggunaan slogan XL “jangkauan Luas” karena tidak sesuai dengan realita.

Tabel 15. Persepsi responden terhadap penggunaan kata-kata yang mudah dimengerti

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	12,2%
Setuju	56	62,2%
Ragu-Ragu	20	22,2%
Tidak Setuju	3	3,3 %
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel diatas persentase tertinggi 62,2 % dengan jumlah responden sebanyak 56 orang yang menyatakan setuju bahwa penggunaan kata-kata dalam iklan XL mudah dimengerti. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan kata-kata yang mudah dimengerti merupakan hal yang penting dalam membuat sebuah iklan. Masyarakat akan lebih cepat memaknai maksud daripada pesan yang diiklankan tersebut.

Tabel 16. Persepsi responden terhadap iklan XL sesuai dengan gaya hidup anak muda

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	29	32,2%
Setuju	51	56,7%
Ragu-Ragu	6	6,7%
Tidak Setuju	4	4,4 %
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel diatas persentase tertinggi 56,7% dengan jumlah responden sebanyak 51 orang yang menyatakan setuju bahwa iklan XL tersebut dibuat sesuai dengan gaya hidup anak muda. Alasannya mereka tahu bahwa kartu seluler XL adalah kartu seluler yang cocok untuk anak muda, dimana pada umumnya anak-anak muda masih memiliki keterbatasan uang saku yang mereka miliki. Sedangkan XL memberikan kemudahan bagi pelanggannya,yakni memberikan tarifmurah, harga yang murah dan banyak memberikan fitur gratis yang bias bermanfaat bagi pelanggannya.

Tabel 17. Persepsi responden terhadap *Jingle* iklan XL menarik

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	20,0%
Setuju	59	65,6%
Ragu-Ragu	12	13,3%
Tidak Setuju	1	1,1 %
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel diatas persentase tertinggi 65,6 % dengan jumlah responden sebanyak 59 orang yang menyatakan setuju bahwa *jingle* dalam iklan XL menarik. Alasannya *jingle* dalam iklan XL tersebut menggunakan lagu yang penting happy dari duo maia. Ketika mereka tidak dapat mengingat kata-kata dalam iklan mereka dapat menyanyikan *jingle* iklan tersebut. Namun disisi lain ada juga responden yang menjawab ragu-ragu, alasannya mereka menganggap bahwa *jingle* XL seharusnya dibuat secara khusus, bukan menggunakan lagu-lagu yang sudah terkenal.

2. Penilaian Responden Berdasarkan penjualan tatap muka (*personal selling*)

Tabel 18. Persepsi responden terhadap penampilan SPG yang menarik.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	45	50,0%
Setuju	36	40,0%
Ragu-Ragu	8	8,9%
Tidak Setuju	1	1,1%
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel diatas persentase tertinggi 50,0% dengan jumlah responden sebanyak 45 orang yang menyatakan sangat setuju bahwa penampilan SPG XL yang menarik. Alasannya, karena mereka biasanya akan mudah tertarik apabila melihat penampilan SPG yang menarik pada saat menawarkan produk kartu seluler XL sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli kartu seluler XL. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju yaitu mereka hanya tertarik pada kartu seluler XL bukan pada SPG.

Tabel 19. Persepsi responden terhadap pengetahuan SPG XL yang luas terhadap produk kartu seluler XL.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	26	28,9%
Setuju	38	42,2%
Ragu-Ragu	24	26,7%
Tidak Setuju	2	2,2%
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel diatas persentase tertinggi 42,2% dengan jumlah responden sebanyak 38 orang yang menyatakan setuju bahwa pengetahuan SPG XL luas terhadap produk kartu seluler XL saat presentasi. Alasannya bahwa pengetahuan SPG yang luas terhadap produk kartu seluler XL dapat mempengaruhi responden dalam memutuskan membeli kartu seluler XL karena dengan pengetahuan yang luas tersebut responden akan mendapatkan informasi yang lengkap tentang kelebihan kartu seluler XL. Tetapi dilain pihak responden juga ada yang menyatakan tidak setuju, alasannya karena terdapat pula SPG XL tidak memiliki pengetahuan yang luas terhadap produk kartu seluler XL sehingga responden mendapatkan informasi yang tidak lengkap.

Tabel 20. Persepsi responden terhadap sikap ramah SPG XL dalam melayani konsumen.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	29	32,2%
Setuju	35	38,9%
Ragu-Ragu	24	26,7%
Tidak Setuju	2	2,2%
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel diatas persentase tertinggi 38,9% dengan jumlah responden sebanyak 35 orang yang menyatakan setuju bahwa sikap ramah SPG XL dalam melayani konsumen dapat mempengaruhi responden untuk membeli kartu seluler XL , alasannya karena responden merasa nyaman ketika dihampiri oleh SPG yang bersikap ramah. Selain itu juga terdapat responden yang menjawab tidak setuju,

alasan karena responden merasa bahwa sikap yang ramah itu memang sudah kewajiban SPG pada saat melayani konsumen.

3. Penilaian Responden Berdasarkan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tabel 21. Persepsi responden terhadap harga kartu perdana XL murah.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	29	32,2%
Setuju	27	30,0%
Ragu-Ragu	26	28,9%
Tidak Setuju	8	8,9%
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel diatas persentase tertinggi 30,0% dengan jumlah responden sebanyak 27 orang yang menyatakan setuju bahwa harga kartu perdana XL murah. Alasannya karena dengan adanya paket yang murah responden jadi tidak perlu mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk dapat memiliki kartu seluler XL. Namun disisi lain banyak juga responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju, alasannya pada waktu mereka membeli kartu perdana XL harganya masih cukup mahal karena pada waktu itu XL baru mulai diluncurkan.

Tabel 22. Persepsi responden terhadap tawaran kuis dengan hadiah yang menarik.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	14,4%
Setuju	38	42,2%
Ragu-Ragu	23	25,6%
Tidak Setuju	15	16,7%
Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel diatas persentase tertinggi 42,2% dengan jumlah responden sebanyak 38 orang yang menyatakan setuju bahwa XL memberikan tawaran kuis dengan hadiah yang menarik. Alasannya dengan adanya tawaran kuis dengan hadiah yang menarik responden jadi mendapat keuntungan yang lebih selain menikmati keunggulan dari produk kartu seluler XL. Namun disisi lain banyak juga responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju, alasannya yaitu karena mereka membeli kartu seluler XL bukan karena adanya kuis dengan tawaran hadiah yang menarik tetapi karena keunggulan produk kartu seluler XL.

Tabel 23. Persepsi responden terhadap tarif XL murah

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	22,2%
Setuju	20	22,2%
Ragu-Ragu	26	28,9%
Tidak Setuju	21	23,3%
Sangat Tidak Setuju	3	3,3%
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel diatas persentase tertinggi 28,9% dengan jumlah responden sebanyak 26 orang yang menyatakan ragu-ragu bahwa XL memberikan tarif murah. Alasannya bahwa responden merasa tarif murah hanya dirasakan pada awalnya saja, jika ingin mendapatkan tarif murah harus registrasi terlebih dahulu tentunya dengan membayar biaya untuk setiap registrasi. Disisi lain terdapat 20 orang (22,2%) yang menjawab sangat setuju alasanya responden membeli kartu seluler XL karena tertarik dengan promo tarif murah, dan mereka benar-benar merasakannya.

Tabel 24. Persepsi responden terhadap XL memberikan bonus menarik

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	16,7%
Setuju	25	27,8%
Ragu-Ragu	29	32,2%
Tidak Setuju	19	21,1%
Sangat Tidak Setuju	2	2,2%
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel diatas persentase tertinggi 32,2% dengan jumlah responden sebanyak 29 orang yang menyatakan ragu-ragu bahwa XL memberikan fitur

gratis dan 19 orang (21,1%) menjawab tidak setuju. Alasannya karena responden merasa tidak mengetahui informasi adanya bonus yang menarik yang ditawarkan oleh XL. Namun disisi lain banyak juga responden yang pernah beberapa kali mendapatkan bonus menarik ketika membeli kartu seluler XL pada saat pameran.

4. Penilaian Responden Berdasarkan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Tabel 25. Persepsi responden terhadap artikel tentang kesuksesan XL dalam sebuah surat kabar dapat mempengaruhi masyarakat.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	--	--
Setuju	2	2,2%
Ragu-Ragu	18	20,0%
Tidak Setuju	44	48,9%
Sangat Tidak Setuju	26	28,9%
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel diatas persentase tertinggi 48,9% dengan jumlah responden sebanyak 44 orang yang menyatakan tidak setuju bahwa artikel tentang kesuksesan XL yang dimuat disurat kabar dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli kartu seluler XL. Alasannya responden membeli kartu seluler XL karena tertarik pada berbagai macam promo yang ditawarkan. Disisi lain ada juga yang menjawab setuju, alasanya karena dengan mengetahui kesuksesan XL maka produk tersebut sudah diakui masyarakat dan akhirnya dapat mempengaruhi responden untuk membeli kartu seluler XL.

Tabel 26. Persepsi responden terhadap XL menyelenggarakan konser musik amal membantu korban bencana alam

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	--	--
Setuju	5	5,6%
Ragu-Ragu	38	42,2%
Tidak Setuju	37	41,1%
Sangat Tidak Setuju	10	11,1
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel diatas jawaban responden dapat dilihat bahwa sebanyak 5 orang (5,6%) menjawab setuju , kemudian sebanyak 38 orang (42,2%) menjawab ragu-ragu, 37 orang (41,1%) menjawab tidak setuju dan terdapat 10 orang (11,1%) menjawab tidak setuju. Persentase tertinggi 42,2% dengan jumlah responden sebanyak 38 orang yang menyatakan ragu-ragu. Alasannya mereka mengetahui bahwa XL hanyalah sebagai sponsor atau pendukung acara bukan penyelenggara konser musik amal untuk membantu korban bencana alam.

Tabel 27. Persepsi responden terhadap XL mengadakan pameran untuk peluncuran produk terbarunya

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	--	--
Setuju	2	2,2%
Ragu-Ragu	46	51,1%
Tidak Setuju	36	40,0%
Sangat Tidak Setuju	6	6,7%
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel diatas persentase tertinggi 51,1% dengan jumlah responden sebanyak 46 orang yang menyatakan ragu-ragu bahwa XL mengadakan pameran untuk peluncuran promo terbarunya. Alasannya mereka kebetulan tidak mengetahui adanya pameran khusus untuk peluncuran promo terbaru XL. Mereka hanya mengetahui melalui iklan yang dilihat melalui media elektronik dan media massa.

Tabel 28. Persepsi responden terhadap XL menyelenggarakan lomba jalan sehat gratis

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	--	--
Setuju	8	8,9%
Ragu-Ragu	24	26,7%
Tidak Setuju	49	54,4%
Sangat Tidak Setuju	9	10,0%
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel diatas persentase tertinggi 54,4% dengan jumlah responden sebanyak 49 orang yang menyatakan tidak setuju bahwa XL mengadakan lomba jalan santai gratis. Alasannya bahwa saat mereka ingin menjadi peserta lomba

jalan sehat mereka harus terlebih dahulu mengisi pulsa minimal senilai Rp.5000 baru bisa mendapatkan kupon gratis jalan sehat. Walaupun pulsa tersebut menjadi milik mereka, mereka beranggapan lomba jalan sehat ini tidaklah gratis karena mereka tetap harus mengeluarkan dana untuk mendapatkan kupon tersebut.

5. Penilaian Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

Tabel 29. Persepsi responden terhadap promosi XL dapat menarik perhatian calon konsumen

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	35	38,9%
Setuju	43	47,8%
Ragu-Ragu	12	13,3%
Tidak Setuju	--	--
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel di atas persentase tertinggi 47,8% dengan jumlah responden sebanyak 43 orang menyatakan setuju bahwa promosi yang dilakukan XL dapat menarik perhatian mereka. alasannya karena promosi yang dilakukan XL tersebut dapat menyampaikan pesan-pesan iklannya dengan baik dan kreatif sehingga menimbulkan perhatian dari calon konsumen. Namun terdapat pula jawaban responden yang menyatakan ragu-ragu, hal ini dikarenakan banyaknya persaingan produk yang sejenis sehingga membuat perhatian mereka tidak hanya terfokus pada promosi kartu seluler XL.

Tabel 30. Persepsi responden terhadap ketertarikan calon konsumen terhadap kartu seluler XL

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	26,7%
Setuju	38	42,2%
Ragu-Ragu	23	25,6%
Tidak Setuju	5	5,6%
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel di atas persentase tertinggi 42,2% dengan jumlah responden sebanyak 38 orang menyatakan setuju bahwa calon konsumen tertarik pada kartu seluler XL. alasannya karena setelah mengetahui promosi tersebut mereka mulai tertarik dan merasa penasaran ingin mencoba menggunakan kartu seluler XL. Namun terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju, hal ini dikarenakan mereka hanya memberikan perhatian saja tidak sampai timbul rasa tertarik untuk mencoba menggunakan kartu seluler XL.

Tabel 31. Persepsi responden terhadap niat untuk mencari tahu keunggulan kartu seluler XL

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	11,9%
Setuju	35	38,1%
Ragu-Ragu	24	26,1%
Tidak Setuju	22	23,9%
Sangat Tidak Setuju	--	--
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel di atas persentase tertinggi 38,1% dengan jumlah responden sebanyak 35 orang menyatakan setuju Alasannya karena awalnya mereka telah

memberikan perhatian pada promosi tersebut, sehingga mereka merasa tertarik dan penasaran sehingga mereka ingin mencari tahu keunggulan daripada kartu seluler XL tersebut. Namun terdapat pula responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju, hal ini dikarenakan perhatian mereka hanya sekedar perhatian namun tidak menimbulkan niat untuk mencari tahu keunggulan kartu seluler XL tersebut.

Tabel 32. Persepsi responden terhadap konsumen akan selalu menggunakan kartu seluler XL

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	21,2%
Setuju	26	28,9%
Ragu-Ragu	31	34,4%
Tidak Setuju	13	14,4%
Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Total	90	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan tabel di atas persentase tertinggi 34,4% dengan jumlah responden sebanyak 31 orang menyatakan ragu-ragu. Alasannya karena setelah mereka mengetahui keunggulan kartu seluler XL timbul rasa ingin memiliki dan akan selalu menggunakan kartu seluler XL. Namun mereka dapat juga terpengaruh oleh promosi dari produk lain, sehingga memungkinkan mereka untuk beralih pada produk kartu seluler lain. Untuk responden yang menjawab setuju dan sangat setuju mereka beranggapan bahwa mereka sudah merasa nyaman menggunakan kartu seluler xl dan tidak akan terpengaruh untuk pindah ke operator lain.

Tabel 33. Persentase Dari Persepsi Responden Semua Variabel

Keterangan	Periklanan	Penjualan tatap muka	Promosi penjualan	Hubungan masyarakat	Keputusan pembelian
Sangat tidak setuju	0%	0%	0%	0%	0%
Tidak setuju	0%	0%	12,2%	22,2%	0%
Ragu-ragu	7,7%	26,6%	25,6%	65,6%	21,1%
Setuju	73,3%	64,4%	44,4%	12,2%	57,7%
Sangat setuju	19%	26,6%	17,8%	0%	32,2%

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa rata-rata responden menjawab setuju dari setiap variabel. Untuk variabel periklanan responden rata-rata menyatakan setuju untuk bintang iklan XL yang menarik, iklan XL yang memberikan kesan kegembiraan, perpaduan warna biru dan orange dalam iklan XL menarik, slogan XL yang menarik, penggunaan kata-kata dalam iklan XL mudah dimengerti, iklan XL sesuai dengan gaya hidup anak muda, dan jingle iklan XL menarik. Hal ini membuktikan bahwa periklanan tersebut dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar terfokus pada produk kartu seluler XL.

Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi apa dan bagaimana suatu pembelian dilakukan. Menggunakan bintang iklan yang menarik mampu menarik perhatian konsumen terhadap iklan kartu seluler XL. Konsumen tidak akan merasa jenuh atau bosan ketika melihat iklan tersebut sehingga dapat menyaksikan iklan tersebut hingga berakhir, apalagi dipadukan dengan penggunaan jingle yang

menarik dalam iklan tersebut. Penggunaan kata-kata yang mudah dimengerti dalam iklan media cetak ataupun media elektronik akan memudahkan konsumen untuk cepat merespon maksud daripada iklan kartu seluler XL tersebut.

Variabel penjualan tatap muka juga didominasi responden dengan memberikan jawaban setuju. Hal ini membuktikan bahwa kartu seluler XL telah cukup berhasil dalam mempengaruhi konsumen dengan menggunakan tenaga-tenaga penjualnya. Membuktikan bahwa penjualan tatap muka memberikan dampak yang besar terhadap keputusan konsumen sehingga mereka memutuskan untuk membeli kartu seluler XL.

Variabel promosi penjualan sebagian besar responden menjawab setuju. Harga kartu perdana yang murah, kesempatan untuk mendapatkan bonus yang menarik, tarif percakapan ataupun sms yang murah serta kuis-kuis dengan hadiah yang menarik mampu mendorong konsumen untuk membeli kartu seluler XL. Untuk Variabel hubungan masyarakat sebagian besar responden menjawab ragu-ragu. Hal ini dikarenakan artikel tentang kesuksesan XL yang dimuat di surat kabar, penyelenggaraan lomba jalan sehat gratis, pengadaan pameran khusus untuk peluncuran produk, serta partisipasi XL dalam sebuah konser musik amal, masih kurang mampu menarik perhatian konsumen. Konsumen tidak terlalu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi melalui hubungan masyarakat tersebut.

Begitu juga dengan variabel keputusan pembelian rata-rata responden menjawab setuju dengan promosi yang dilakukan XL adalah menarik, mampu membuat

konsumen merasa penasaran dan menumbuhkan rasa ingin memiliki serta menggunakan. Hal ini memberi kesan bahwa XL mampu menggugah perhatian konsumen untuk terfokus pada kartu seluler XL.

D. Analisis Data

1. Analisis Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Gujarati, 2003:102). Untuk mengujinya akan digunakan alat uji normalitas, yaitu dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2000:214).

Berdasarkan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* untuk masing-masing variabel periklanan (X_1), penjualan tatap muka (X_2), promosi penjualan (X_3) dan hubungan masyarakat (X_4) dengan menggunakan regresi

linier berganda yang terlampir pada Lampiran terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi yaitu terjadinya korelasi (hubungan) diantara anggota-anggota sampel pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah di setiap model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya $(t-1)$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi autokorelasi dalam suatu model regresi, digunakan *Durbin-Watson test* dengan angka signifikan pada 0,05. Jika nilai DW terletak diantara du dan $4-du$ ($du < DW < 4-du$), maka autokorelasi sama dengan nol dan dapat diartikan tidak ada autokorelasi (Gujarati, 2003:420). Nilai du merupakan batas atas data yang diperoleh dari tabel DW statistic yang terletak pada perpotongan antara baris yang menunjukkan jumlah pengamatan dengan kolom yang memuat jumlah variabel bebas.

Tabel 34. Hasil Uji Autokorelasi Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the estimate	Durbin-Watson
1	.529 _a	.280	.246	2,19689	1.932

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Dari hasil output di atas didapat nilai *DW* yang dihasilkan dari model regresi adalah 1.932. Sedangkan dari tabel *DW* dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data ($n = 90$, seta $k = 4$ (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai *dL* sebesar 1,57 dan *dU* sebesar 1,75 Karena nilai *dW* (1.932) terletak antara *dU* dan ($4-dU$), Nilai $4-du$ sebesar 2,25 diperoleh dari ($4-1,75$) maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* (Santoso, 2000:210). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang terdapat pada lampiran untuk regresi linier berganda terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

d. Uji Multikolinearitas (*Collinearity Statistic*)

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Gujarati, 2003: 328). Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk melihat apakah ada multikolinearitas dalam penelitian ini, maka akan dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah:

- a) Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1.
- b) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

Tabel 35. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X ₁	0,688	1,453
X ₂	0,699	1,431
X ₃	0,908	1,101
X ₄	0,925	1,081

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Dari hasil di atas dapat diketahui nilai *variance inflation factor (VIF)* keempat variabel, yaitu X₁ sebesar 1,453, X₂ sebesar 1,431, X₃ sebesar 1,101 dan X₄ sebesar 1,081 lebih kecil dari 5, sehingga bisa diduga bahwa antarvariabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara periklanan (X1), penjualan tatap muka (X2), promosi penjualan (X3) dan hubungan masyarakat (X4) secara bersama-sama terhadap keputusan membeli konsumen (Y) dengan menggunakan analisis SPSS 16.0, hasil analisis data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 36. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda (X) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Model	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Beta	T	Sig
1 (Constant)	3,632	2,784		1,304	0,196
X1	-0,002	0,088	-0,003	-0,027	0,979
X2	0,373	0,178	0,231	2,103	0,038
X3	0,281	0,072	0,375	3,889	0,000
X4	0,314	0,122	0,245	2,565	0,012
N : 90 R : 0,529 R ² : 0,280 F : 8,276 Sig. : 0,000					

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Dari hasil pengolahan data dengan SPSS 16.0 di atas dapat dilihat dari kolom koefisien regresi yang dihasilkan membentuk model regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 3,632 - 0,002X_1 + 0,373X_2 + 0,281X_3 + 0,314X_4 + et$$

Dari persamaan regresi linier di atas dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi mempunyai nilai konstanta positif sebesar 3,632, nilai tersebut mempunyai arti

bahwa jika tidak ada semua variabel independen yaitu periklanan (X_1), penjualan tatap muka (X_2), promosi penjualan (X_3), dan hubungan masyarakat (X_4) maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3,632. Untuk koefisien regresi variabel periklanan (X_1) sebesar -0,002, artinya jika variabel independen lainnya 0 (nol) dan periklanan mengalami kenaikan 1 unit, maka keputusan pembelian (\hat{Y}) akan mengalami penurunan sebesar 0,002. koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara periklanan dan keputusan pembelian, semakin rendah promosi melalui periklanan maka semakin sedikit konsumen yang memutuskan untuk membeli.

Koefisien regresi variabel penjualan tatap muka (X_2) sebesar 0,373, artinya jika variabel independen lainnya 0 (nol) dan penjualan tatap muka mengalami kenaikan 1 unit, maka keputusan pembelian (\hat{Y}) akan mengalami peningkatan sebesar 0,373. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara penjualan tatap muka dan keputusan pembelian, semakin baik promosi melalui penjualan tatap muka maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_3) sebesar 0,281, artinya jika variabel independen lainnya 0 (nol) dan promosi penjualan mengalami kenaikan 1 unit, maka keputusan pembelian (\hat{Y}) akan mengalami peningkatan sebesar 0,281 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi penjualan dan keputusan pembelian, semakin baik promosi penjualan maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel hubungan masyarakat (X_4) sebesar 0,314 artinya jika variabel independen lainnya 0 (nol) dan hubungan masyarakat mengalami kenaikan 1 unit, maka keputusan pembelian (\hat{Y}) akan mengalami peningkatan sebesar 0,314 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara hubungan masyarakat dan keputusan pembelian, semakin baik hubungan masyarakat maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.

3. Uji F

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh periklanan (X_1), penjualan tatap muka (X_2), promosi penjualan (X_3) dan hubungan masyarakat (X_4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha: Ada pengaruh periklanan (X_1), penjualan tatap muka (X_2), promosi penjualan (X_3) dan hubungan masyarakat (X_4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 37. Perhitungan Uji F

Variabel yang dicari Korelasinya	F Hitung	F Tabel	Keterangan
Pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 Terhadap Y	8,276	2,497	Ho ditolak

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Hasil perhitungan melalui uji F diperoleh F hitung sebesar 8,276 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel F-statistik yang terlampir pada lampiran dengan

$df_1=(k-1)=(5-1)=4$ dan $df_2=(n-k)=(90-5)=85$ dan derajat kebebasan 0,05 diperoleh F tabel sekitar 2,497. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa:

- a) $F_{hit} > F_{tab}$ ($8,276 > 2,497$).
- b) Probabilitas ($0,000$) $< 0,05$ maka H_a diterima yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Uji T

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji t. Berdasarkan hasil perhitungan melalui uji t, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 38. Perhitungan Uji t

Variabel yang dicari Korelasinya	t Hitung	t Tabel	Keterangan
X1(periklanan)	-0,027	1,989	Ho diterima
X2(penjualan tatap muka)	2,103	1,989	Ho ditolak
X3(promosi penjualan)	3,889	1,989	Ho ditolak
X4(hubungan masyarakat)	2,565	1,989	Ho ditolak

Sumber: Hasil Penelitian (diolah 2010)

Berdasarkan hasil uji yang dapat dilihat pada hasil perhitungan regresi, hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh nilai t hitung sebesar -0,027 , 2,103,

3,889 dan 2,565 hasil pengujian masing-masing variabel dengan tingkat kesalahan $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ dengan derajat bebas (df) = $n-k-1 = 90-5-1 = 84$, maka diperoleh $t_{\text{tabel}(\alpha/2)(n-k-1)} = t_{\text{tabel}(0,025)(84)} = 1,989$

Untuk variabel X_1 (periklanan) menunjukkan t hitung lebih kecil daripada t tabel maka H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara periklanan dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat dikarenakan tidak semua konsumen yang membeli kartu seluler XL dipengaruhi oleh periklanan. Konsumen saat membeli mungkin kurang memperhatikan iklan kartu seluler XL yang sering berubah-ubah atau memiliki banyak versi sesuai dengan promosi yang ditawarkan. Konsumen lebih mengutamakan dari unsur penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh XL ataupun dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Variabel X_2 (penjualan tatap muka) menunjukkan t hitung lebih besar dari pada t tabel maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara X_2 (penjualan tatap muka) dengan keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial X_2 (penjualan tatap muka) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel X_3 (promosi penjualan) menunjukkan t hitung lebih besar dari pada t tabel maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara

X_3 (promosi penjualan) dengan keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial X_3 (promosi penjualan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel X_4 (hubungan masyarakat) menunjukkan t hitung lebih besar dari pada t tabel maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara X_4 (hubungan masyarakat) dengan keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial X_4 (hubungan masyarakat) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 16.0, Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,280 berarti sumbangan periklanan (X_1), penjualan tatap muka (X_2), promosi penjualan (X_3) dan hubungan masyarakat (X_4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y), sebesar $R^2 \times 100\% = 28,0\%$. sedangkan 72,0% disebabkan oleh faktor lainnya (*et*), dimana faktor lain tersebut tidak dianalisis oleh peneliti.

F. Pembahasan

Dari hasil uji regresi dapat diketahui bahwa secara agregat terdapat hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kartu seluler XL dipengaruhi oleh periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan konsumen membeli kartu seluler XL

Periklanan menurut hasil perhitungan diperoleh nilai uji t sebesar $-0,027$ dan memiliki t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0,027 < 1,989$) dengan signifikansi lebih dari $0,025$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mereka rata-rata setuju dengan iklan yang dibuat oleh XL. Dari hasil frekuensi data didapatkan bahwa untuk variabel periklanan jawaban responden tidak bervariasi. Rata-rata responden yang menyatakan netral sebesar $7,7\%$, setuju $73,3\%$, dan sangat setuju sebesar 19% .

Kondisi ini tidak mendukung teori Frank Jefkins dalam Haris Munandar (1995: 5) yang menyatakan bahwa melalui periklanan sangat efektif dalam mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan karena perusahaan dapat menyampaikan positioning yang diharapkan sehingga menimbulkan kesadaran konsumen untuk dapat membeli serta dapat menggunakan produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua konsumen yang melakukan pembelian kartu seluler XL dipengaruhi oleh iklan kartu seluler XL.

Namun hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Handi Irawan dalam Majalah *Marketing* (2010: 8-9) yang menyatakan bahwa saat ini konsumen membutuhkan komunikasi yang sifatnya dua arah, dimana bukan hanya dengan beriklan saja tetapi perlu adanya sebuah *event* pendukung yang

sifatnya mendekati diri kepada konsumen. Iklan tidak dapat berdiri sendiri tetapi harus disertai dengan alat-alat promosi yang lain sehingga iklan tidak selamanya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk barang atau jasa.

2. Pengaruh Penjualan tatap muka Terhadap Keputusan konsumen membeli kartu seluler XL

Hasil perhitungan hipotesis melalui uji t diperoleh t hitung untuk variabel penjualan tatap muka sebesar 2,107 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($2,103 > 1,989$), maka dapat disimpulkan bahwa penjualan tatap muka secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Mayoritas responden dari ketiga item pertanyaan memberikan jawaban bervariasi. Rata-rata responden yang menyatakan netral sebesar 9%, setuju 64,4%, dan sangat setuju sebesar 26,6%.. Berdasarkan rata-rata jawaban responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata mereka menyatakan setuju dengan penampilan SPG yang menarik, dengan penampilan yang menarik tentunya konsumen tidak akan merasa bosan ketika sedang dilayani oleh SPG.

Responden juga setuju dengan pengetahuan SPG yang luas terhadap produk XL, karena konsumen akan merasa mendapatkan informasi yang lengkap terhadap produk kartu seluler XL sebelum memutuskan untuk membelinya. Responden juga setuju dengan sikap ramah SPG XL dalam melayani konsumen, konsumen

akan merasa dihargai ketika SPG XL menyapa dan memberikan senyuman kepada konsumen saat menawarkan produknya.

Kondisi ini didukung oleh teori Kotler-Armstrong dalam Damos S. (2001: 129) yang menyatakan bahwa penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antara produsen yang diawali oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta tentu saja berhadapan langsung. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada pelayanan yang terbaik yang dilakukan oleh seorang tenaga penjual. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan tatap muka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL

Promosi penjualan berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh t hitung sebesar 3,889 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,025, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa responden memberikan jawaban yang bervariasi. Rata-rata responden yang menjawab tidak setuju sebesar 12,2%, netral sebesar 25,6%, setuju 44,4%, dan sangat setuju sebesar 17,8%. Berdasarkan rata-rata jawaban responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata mereka setuju bahwa responden melakukan pembelian pada promosi penjualan yang dilakukan oleh XL.

Kondisi ini mendukung pendapat Sofjan Assauri (2002: 225) yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan untuk menggugah atau menstimulir pembelian. Promosi penjualan dapat merupakan senjata ampuh bagi kebanyakan perusahaan penyedia jasa operator seluler untuk mendapatkan *competitive advantage* yang mampu membedakan antara satu perusahaan dan yang lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL

Hubungan masyarakat berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh t hitung sebesar 2,565 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,025, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL. Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa responden memberikan jawaban yang bervariasi. Rata-rata responden yang menjawab tidak setuju 22,2%, netral sebesar 65,6%, setuju 12,2%. Berdasarkan rata-rata jawaban responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata mereka menyatakan ragu-ragu bahwa responden memutuskan membeli kartu seluler XL.

Kondisi ini mendukung kurang mendukung pendapat Adrian Payne (2001: 199) yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah upaya terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan goodwill antara satu

organisasi dengan publiknya dimana publik-publik ini memiliki minat pada perusahaan. Terdapat kemungkinan bahwa humas XL masih sedikit kurang efisien menjalankan tugas kehumasannya agar mereka memperoleh dukungan dari masyarakat. Namun terdapat pula responden yang menjawab setuju dan mendukung pendapat Adrian Payne yaitu sebesar 12,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan masyarakat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL

Uji F menunjukkan bahwa periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh F hitung lebih besar daripada F tabel, maka membuktikan keempat variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen saling berhubungan dan merupakan satu kesatuan yang saling mendukung satu dengan yang lain dalam keputusan pembelian.

5. Pembahasan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh model regresi linier berganda $\hat{Y} = 3,632 - 0,002X_1 + 0,373X_2 + 0,281X_3 + 0,314X_4$. Model persamaan tersebut menunjukkan bahwa jika tidak ada semua variabel independen yaitu

periklanan (X_1), penjualan tatap muka (X_2), promosi penjualan (X_3), dan hubungan masyarakat (X_4) maka keputusan pembelian konsumen (Y) nilainya adalah sebesar 3,632. Koefisien regresi periklanan (X_1) sebesar -0,002 menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 nilai periklanan, akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 0,002. Koefisien regresi penjualan tatap muka (X_2) sebesar 0,373 menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 nilai promosi penjualan maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 0,373. Koefisien regresi promosi penjualan (X_3) sebesar 0,281 menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 nilai promosi penjualan maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 0,281. koefisien regresi hubungan masyarakat (X_4) sebesar 0,314 menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 nilai promosi penjualan maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 0,314.

Berdasarkan hasil uji regresi dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli kartu seluler XL dipengaruhi oleh penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi yang baik adalah mampu menciptakan pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi jika ada permintaan. *Promotional mix* (bauran promosi) memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabelnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan yaitu meningkat pula jumlah laba yang diperoleh.

Berdasarkan semua variabel penelitian yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan dengan besarnya pengaruh sebesar 0,375. Hubungan masyarakat dan penjualan tatap muka juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, akan tetapi promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk periklanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dikarenakan tidak semua konsumen yang melakukan pembelian kartu seluler XL dipengaruhi oleh iklan kartu seluler XL. Konsumen saat membeli mungkin kurang memperhatikan iklan XL yang sering berubah-ubah, sehingga mereka kurang terfokus. Mereka lebih mengutamakan penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat ataupun dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Satria Saputra, yang menyatakan bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian satria diperoleh nilai determinasi R^2 42,7% , yang berarti bahwa bauran promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 42,7%, sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa nilai determinasi pada penelitian ini lebih kecil dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini bauran promosi

yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dapat menjelaskan 27,9% variasi keputusan konsumen membeli kartu seluler XL, sedangkan penelitian sebelumnya sebesar 42,7%. Ini disebabkan oleh objek yang diteliti berbeda.

Penelitian saputra meneliti pada konsumen pembeli produk sepeda motor Yamaha dan penelitian ini menggunakan objek konsumen pembeli produk kartu seluler XL. Produk sepeda motor merupakan jenis produk mahal yang memerlukan dana cukup banyak untuk mendapatkannya, sedangkan kartu seluler merupakan jenis produk murah yang bisa didapatkan dengan mengeluarkan dana yang tidak begitu banyak.

Berdasarkan pembahasan di atas diketahui bahwa hasil uji regresi menunjukkan bahwa keputusan pembelian kartu seluler XL dipengaruhi oleh periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Secara parsial hanya periklanan yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL. Secara simultan periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.