

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI KARTU SELULER XL
(Studi Pada Masyarakat di Bandar Lampung)**

(Proposal Penelitian)

Oleh

IRMA SYLVIA SAGALA



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2010**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1. Tujuan Penelitian.....	15
2. Kegunaan Penelitian.....	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	
1. Pengertian Pemasaran.....	16
2. Bauran Pemasaran	17
3. Bauran Promosi	19
4. Pengertian Perilaku Konsumen	32
5. Model perilaku konsumen	32
6. Pengambilan Keputusan	34
7. Teori yang berkaitan dengan permasalahan.....	42
B. Penelitian Terdahulu	44
C. Kerangka Pemikiran	45
D. Hipotesis	47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian	48
B. Populasi dan Sampel	49
C. Definisi Konseptual	51
D. Definisi Operasional	51
E. Skala Pengukuran	52
F. Teknik Pengumpulan Data	54
G. Teknik Analisis Data	56
H. Teknik Pengujian Instrumen	58

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	hal
1. Perbandingan Tarif Percakapan ke Sesama Operator	4
2. Perbandingan Tarif Percakapan keluar operator	5
3. Perbandingan Tarif Sms.....	6
4. Total Penjualan Kartu Seluler GSM.....	7
5. Tentang definisi operasional penelitian.....	51
6. Jumlah Mahasiswa Fisip Reguler.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	hal
1. Grafik Pertumbuhan Pasar Jasa Seluler	2
2 . Model Perilaku Konsumen	18
3 . Proses Keputusan Pembelian	22
4 . Kerangka Pemikiran	30

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

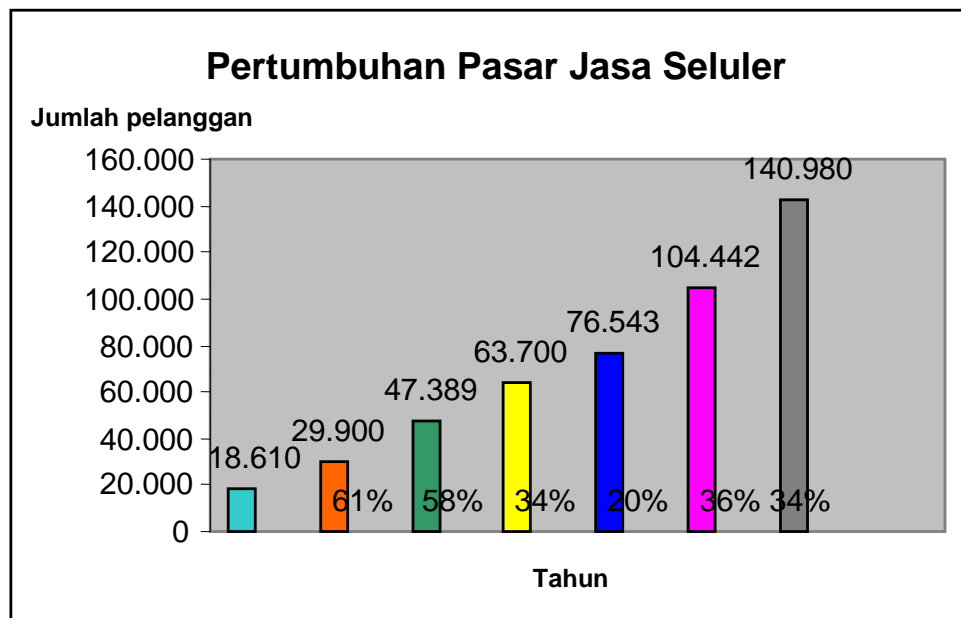
Di era globalisasi seperti sekarang ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan agar dapat menetapkan dan menerapkan strategi yang tepat. Dalam persaingan yang ketat ini sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan apabila hanya mengandalkan produk yang dihasilkan tanpa ada usaha tertentu untuk pengembangan atau pengenalannya.

Saat ini kebutuhan akan media komunikasi yang memiliki kualitas tinggi serta mampu memenuhi setiap bentuk kegiatan usaha maupun keperluan pribadi, semakin dirasakan penting. Hal ini dikarenakan informasi yang datang begitu cepat tanpa bisa dicegah pada masa persaingan yang semakin keras dan ketat.

Kehadiran alat telekomunikasi modern ini telah menciptakan sebuah situasi yang memberikan kemudahan bagi siapapun pemakainya. Adanya telepon seluler (ponsel) mampu menghemat waktu dan memperpendek jarak sekaligus menembus batas negara dan benua. Sistem ponsel yang merupakan sistem

komunikasi tanpa kabel, semakin berkembang pesat di seluruh dunia. Kini pengguna ponsel boleh dikatakan sudah menjamur hampir merata pada semua strata masyarakat tanpa mengenal segmen dengan harga yang relatif terjangkau. Jumlah pengguna ponsel dapat dilihat dalam grafik sseperti berikut :

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Pasar Jasa Seluler.



Sumber : <http://www.google.com/asosiasi telepon seluler>

Keterangan :

- Tahun 2003
- Tahun 2004
- Tahun 2005
- Tahun 2006
- Tahun 2007
- Tahun 2008
- Tahun 2009

Berdasarkan grafik diatas menyebutkan bahwa jumlah pelanggan seluler dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Jumlah pelanggan seluler diakhir tahun 2003 adalah sebesar 18,6 juta pelanggan hingga tahun 2009 total pengguna seluler berjumlah 140,980 juta pelanggan.

Pertumbuhan pengguna jasa layanan ini mengalami kenaikan sebesar 87 % dari tahun 2003 hingga tahun 2009. Jumlah pelanggan terbesar adalah di tahun 2009 yaitu sebesar 140.980 juta pelanggan namun persentase kenaikan jumlah pelanggan seluler terbesar adalah ditahun 2004 yaitu sebesar 61%.

Dalam pengoperasian ponsel diperlukan suatu jasa penyelenggara telekomunikasi atau operator. Operator inilah yang nantinya menyediakan jasa dengan sistem yang dimilikinya, sehingga penggunaan ponsel bisa berfungsi. Operator ini biasanya menyediakan kartu prabayar dan *voucher* isi ulang, sebagai tanda berlangganan sekaligus sebagai nomor identitas yang nantinya dipakai untuk nomor telepon, pemakainya juga mendapat pulsa sebagai pengganti biaya yang akan digunakan dalam bertelepon. Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator seluler telekomunikasi *GSM (Global System For Mobile Communication)* yang ada di Indonesia diantaranya yaitu Telkomsel (kartu As dan Simpati), Satelit Palapa Indonesia (Mentari dan Im3), Excelcomindo (XL), Natrindo (Axis), dan Hutchison (Three) berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Dalam hal ini perusahaan bukan saja mampu memberikan berbagai nilai atau benefit untuk membuat pelanggan memilih suatu produk, tetapi perusahaan juga harus terus-menerus melakukan berbagai upaya untuk membangun produk tersebut agar produk tersebut melekat kuat dibenak konsumen dan memuaskan konsumennya.

Adapun upaya yang dilakukan dari masing-masing operator seluler adalah dengan pemberian nilai tarif yang dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Perbandingan Tarif Percakapan ke Sesama Operator.

Operator	Tarif	Waktu
Simpati	- Rp.150/10dtk untuk 40 dtk pertama selanjutnya 5/10dtk tanpa batas	00.00-11.59
	- Rp.150/10dtk untuk 90 dtk pertama selanjutnya 5/10dtk tanpa batas	12.00-17.59
	- Rp.150/10dtk untuk 150 dtk pertama selanjutnya 5/10dtk tanpa batas	18.00-23.59
Kartu As	- Rp. 13/detik	24 jam
Im3	- Rp. 50/menit	24 jam
Mentari sakti	- Rp.5/detik	23.00-04.59
	- Rp.20/dtk untuk 120 dtk pertama selanjutnya 5/dtk tanpa batas	05.00-22.59
Mentari paket dasar	- Rp. 700 / 30detik	24 jam
XL(sampe puas)	- Rp. 400/60dtk	00.00-11.00
	- Rp. 800/60dtk	11.00-17.00
	- Rp. 2000/60dtk	17.00-00.00
XL (berkali-kali)	- Rp. 1.300/65dtk selanjutnya gratis bicara 60 menit	00.00-19.00
	- Rp. 2.200/110dtk selanjutnya gratis bicara 30 menit	19.00-00.00
Axis	- Rp. 60/menit	24 jam

Sumber : [http : //www.google.com/info/tarif](http://www.google.com/info/tarif)

Berdasarkan tabel diatas terlihat jelas bahwa hampir semua operator seluler melakukan promo diskon tarif bicara kesesama operator setelah hitungan pemakaian telepon berdasarkan ketentuan masing-masing operator. Berdasarkan tabel diatas pula peneliti menyimpulkan bahwa operator seluler XL lebih unggul dibandingkan dengan operator lainnya yakni XL memberikan tarif gratis kesesama operator setelah pemakain percakapan yang pertama.

Tabel 2. Perbandingan Tarif Percakapan Keluar Operator.

Operator	Tarif	Waktu
Simpati	- Rp. 900/30 dtk untuk 120 dtk pemakaian pertama selanjutnya Rp.15/30dtk sampai dengan 300 detik	24 jam
Kartu As	- Rp. 100/5dtk untuk 200dtk pertama selanjutnya Rp.2,5/5dtk samapai dengan 600detik	24 jam
Im3	- Rp.25/dtk untuk 2 mnt pertama selanjutnya Rp.0,1/dtk hingga mnt ke-5	24 jam
Mentari sakti	- Rp. 20/detik	24 jam
Mentari paket dasar	- Rp. 30/detik	24 jam
Axis	- Rp. 600/menit	24 jam
XL	- Rp. 25/detik	24 jam

Sumber : <http://www.google.com/info/tarif>

Berdasarkan tabel diatas bahwa operator seluler telkomsel yaitu simpati dan kartu as menawarkan tarif yang serupa namun berbeda pada tingkat penggunaan waktu percakapan dan tarif yang berlaku selanjutnya. Hal ini juga diikuti oleh operator seluler indosat yaitu kartu Im3, sedangkan untuk operator yang lain memberikan tarif normal ke operator lain. Berdasarkan tabel diatas pula kartu as lebih unggul daripada kartu seluler lainnya untuk tarif percakapan keluar operator.

Tabel 3. Perbandingan Tarif Sms.

Operator	Sesama operator	Luar operator
Kartu As	Rp.150	Rp.150
Simpati	Rp. 120	Rp. 150
Im3	Rp. 0,1/sms selanjutnya gratis 100sms setelah kirim 10 sms	Rp. 0,1/sms selanjutnya gratis 100sms setelah kirim 10 sms
Mentari sakti	Rp. 99	Rp. 99
Mentari dasar paket	Rp. 99	Rp. 149
XL	Rp. 150/sms selanjutnya gratis 100 sms	Rp. 150/sms selanjutnya gratis 100 sms
Axis	Rp. 60	Rp. 60

Sumber : <http://www.google.com/info/tarif>

Berdasarkan tabel diatas persaingan tarif sms pun tidak kalah saing diantara operator-operator seluler *GSM*. Operator seluler Im3 dan XL terlihat jelas melakukan pemberian bonus sms setelah mengikuti ketentuan yang diberlakukan oleh masing-masing operator seluler. Berdasarkan tabel diatas pula dapat terlihat bahwa operator seluler im3 lebih unggul dari pada operator seluler lain yaitu hanya dikenakan Rp. 0,1 dan setelah kirim 10 sms maka akan mendapatkan bonus 100 sms. 10 sms tersebut setara dengan nilai Rp. 1.

Pemasaran tidak hanya memasarkan suatu produk yang memiliki kualitas tinggi, harga yang bersaing serta terjangkau oleh konsumen. Akan tetapi perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produk dengan baik kepada para konsumen. Betapapun berkualitasnya produk yang ditawarkan perusahaan bila konsumen

belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu berguna serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka maka konsumen tidak akan pernah membelinya apalagi menggunakannya. Untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat diketahui konsumen maka perusahaan harus melakukan promosi, pada dasarnya promosi merupakan usaha dibidang informasi, himbauan (bujukan) dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab memberi informasi adalah himbauan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikan dengan penerimanya. Promosi sebagai alat bantu untuk mendefinisikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses keputusan membeli (Stanton 1996:138-139). Dalam tahap promosi perusahaan dapat menggunakan alat-alat promosi yang lebih dikenal dengan bauran promosi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas.

PT Excelcomindo pratama (XL) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa layanan (operator) seluler yang ada di Indonesia yang menyadari bahwa promosi merupakan sarana yang baik untuk memberikan informasi kepada konsumen. Dalam memasarkan produk, perusahaan harus menghadapi beberapa pesaing lainnya yang tidak kalah gencarnya dalam melakukan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan XL adalah dengan menggunakan alat periklanan sebagai bentuk penyampaian pesan tentang produk yang ditawarkan dalam bentuk gambar atau gambar bergerak serta suara. Kegiatan periklanan dilakukan melalui media televisi, radio, internet, billboard, dan spanduk. Tidak hanya itu perusahaan ini pun melakukan promosinya melalui

promosi penjualan seperti penawaran tarif murah, pemberian bonus, undian berhadiah, dll. Perusahaan juga sering mengadakan sebuah promosi kesekolah-sekolah ataupun kampus-kampus bahkan melibatkan para artis untuk kegiatan promosinya. Tak jarang XL menjadi sebuah sponsor dalam sebuah event-event tertentu sebagai wujud promosi agar dapat dikenal lebih banyak masyarakat.

XL menawarkan tarif baru yang semakin murah, *simpel*, dan menarik untuk para pelanggannya. Tarif promosi terbaru XL kali ini akan memberikan kesempatan yang lebih leluasa kepada para pelanggan untuk menelepon dengan tarif yang lebih murah dalam durasi waktu yang lebih lama sepanjang hari selama 24 jam.

XL menawarkan promo tarif percakapan kesesama XL dalam dua bentuk yaitu tarif sampe puas dan tarif murah berkali-kali. Tarif sampe puas yaitu tarif percakapan dikenakan Rp. 400/jam pada pukul 00.00-11.00, Rp.800/jam pada pukul 11.00-17.00,dan Rp. 2.000/jam pada pukul 17.00-24.00, sedangkan tarif murah berkali-kali yaitu tarif percakapan dikenakan Rp.1.300/jam lalu kemudian mendapatkan gratis biaya percakapan selama satu jam berikutnya dan dapat diakumulasikan selama pukul 00.00-19.00 dan Rp. 2.200/jam pada pukul 19.00-24.00. untuk tarif sms dikenakan biaya Rp.150 selanjutnya mendapatkan 60 sms gratis keseluruh operator.

Selain tarif percakapan dan sms XL juga menawarkan fitur layanan internet dengan tarif Rp.5/kb atau Rp.1.000/1mb/hari. XL juga memberikan Ring Back Tone (RBT) gratis bagi pelanggannya untuk pemakaian dibulan pertama dan

bulan berikutnya dikenakan biaya Rp.5.500 serta fasilitas m-Banking yaitu fasilitas dimana melakukan transaksi melalui ponsel.

Kegiatan promosi merupakan salah satu usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada produknya. Sebuah perusahaan perlu menentukan kebijakan yang baik dalam melakukan kegiatan promosi, sebab promosi akan menciptakan sebuah komunikasi dengan konsumen. Jika komunikasi yang disampaikan kepada konsumen mendapatkan respon yang positif maka dapat meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Berikut ini akan diperlihatkan realisasi total penjualan produk kartu seluler *GSM* tahun 2009 dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Total Penjualan Kartu Seluler

Operator	Produk	Total penjualan (Th. 2009)
Telkomsel	Simpati dan Kartu As	76,01 juta
Indosat	Mentari dan Im3	28,9 juta
Excelcomindo	XL	24,67 juta
Hutchison	Axis	5 juta
Natrindo	three	6,4 juta

Sumber : www.://joyhomework.wordpress.com

Berdasarkan tabel diatas jumlah penjualan terbesar dikuasai oleh Telkomsel yaitu sebesar 76,01 juta kartu seluler yang telah terjual. Jumlah terendah berada pada perusahaan Hutchin yaitu dengan produk Axis. Excelcomindo berada pada peringkat ketiga untuk jumlah penjualan kartu seluler. Hal ini menunjukkan

bahwa oleh PT Excelcomindo pratama bisa menguasai pangsa pasar. Pada dasarnya konsumen membeli produk berdasarkan pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dimana perusahaan harus bisa menciptakan *attention* (perhatian) konsumen pada produk yang dihasilkan agar konsumen tidak tertarik dengan produk lain yang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing, kemudian jika perhatian konsumen sudah fokus pada satu produk maka yang tahap berikutnya adalah timbulnya *interest* (rasa tertarik) dalam pikiran konsumen. Setelah konsumen tertarik maka konsumen akan mencari tau keunggulan produk tersebut yang berlanjut pada *desire* (rasa ingin memiliki) produk tersebut, sehingga jika sudah menemukan keunggulan yang dirasakan cocok maka terjadilah sebuah *action* (tindakan) untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Reguler Fisip Universitas Lampung yang menggunakan kartu prabayar XL baik pelanggan lama atau pelanggan baru. Alasan pemilihan FISIP UNILA karena UNILA merupakan salah satu Universitas dengan jumlah mahasiswa terbesar di Lampung, dan alasan pemilihan mahasiswa angkatan 2006-2009 adalah karena sesuai dengan segmentasi XL yaitu anak muda (17-24 tahun). Sebenarnya siswa SMU pun termasuk segmen anak muda namun dengan pertimbangan bahwa penggunaan ponsel tidak sebesar kategori mahasiswa, maka hanya mahasiswa yang digunakan dalam penelitian ini selain itu mahasiswa dianggap sebagai salah satu kaum intelektualitas yang mempunyai cara pandang kritis dan objektif dalam memberi tanggapan atau pendapat dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Kartu Seluler XL Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah seberapa besar pengaruh bauran promosi kartu seluler XL terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah mengetahui pengaruh bauran promosi kartu seluler XL terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang berguna bagi penelitian selanjutnya tentang bauran promosi.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi beberapa pihak yang berkepentingan dalam meneliti Pengaruh promosi kartu GSM lainnya terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Hidayat (1998:3) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Kotler (2002:9) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain.

Sementara itu Jerome dan William (1993:8) juga berpendapat bahwa pemasaran adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu adalah proses sosial individu atau kelompok untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap barang atau jasa melalui proses pertukaran yang telah disepakati oleh kedua belah pihak (pihak penjual dan pihak pembeli).

2. Bauran Pemasaran

Menurut pendapat beberapa para ahli, bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran (Kotler 1999 : 41).

Berbeda dengan pendapat William. J. Stanton (1995 : 45) mengartikan bahwa bauran pemasaran merupakan istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi 4 (empat) besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Sedangkan menurut Angipora (1999 : 24) bauran pemasaran dikenal dengan istilah *Marketing mix* yaitu seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran sasaran (*target market*), konsep bauran pemasaran merupakan segala usaha yang dapat dilakukan perusahaan untuk menghadapi permintaan akan produknya.

Menurut Kotler komponen- komponen pokok bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4 (empat) variabel yang dikenal dengan 4P yaitu :

1. Produk (*product*) : merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar dan menimbulkan perhatian, pembelian, konsumsi untuk memuaskan konsumen.
2. Harga (*price*) : merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Karena konsumen diharuskan membayar

sejumlah uang untuk mendapatkan barang tersebut. Penetapan harga oleh pihak produsen dilakukan dalam 2 cara yaitu : harga eceran dan harga grosir, disamping itu masih diberikan berupa potongan harga, kelonggaran dalam pembayaran dengan persyaratan kredit dan sebagainya.

3. Saluran distribusi (*place*) : adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang atau jasa dan status kepemilikannya dari produsen kekonsumen.
4. Promosi (*promotion*) : merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Elemen-elemen promosi terdiri dari :

- Advertising (periklanan)
- Personal selling (penjualan pribadi)
- Sales promotion (promosi penjualan)
- Public relation (hubungan masyarakat)

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran itu adalah panduan dari strategi produk, saluran distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dapat dikendalikan serta digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan dan kesan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan untuk perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan

yang terbaik dan dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

3. Bauran Promosi

Menurut Jerome dan William (1993 : 294) mengemukakan pengertian promosi adalah sebagai kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Selanjutnya menurut William. J. Stanton terdapat beberapa cara-cara promosi yaitu :

1. *advertising* (periklanan) merupakan semua bentuk penyajian dan promosi impersonal mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar yang sifatnya bukan pribadi tetapi oleh sponsor agar dapat dikenal. Ini mencakup pengguna media seperti majalah, surat kabar, radio, internet dan televisi.
2. *personal selling* (penjualan pribadi) yakni bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan individu sebagai tenaga penjual, bukan lewat surat atau yang lainnya.
3. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan suatu kegiatan yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan. Promosi penjualan meliputi antara lain kegiatan pembuatan pameran ditoko, menyelenggarakan pameran dagang, membagikan contoh, premi atau kupon-kupon.

4. *Public relation* (hubungan masyarakat) yang merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut. Pasar sasaran bagi usaha hubungan masyarakat adalah khalayak umum, misalkan pelanggan, instansi pemerintah, atau penduduk yang berdiam didekat organisasi yang melakukan promosi.

3.1 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Karena melalui iklan perusahaan dapat menyampaikan *positioning* yang diharapkan atas produk yang ditawarkannya, sehingga menimbulkan atau membangkitkan kesadaran konsumen sasaran. Iklan dapat menjadi pendorong yang cukup persuasif bagi calon pembeli untuk langsung membeli produk-produk yang ditawarkan.

Menurut Frank Jefkins (1995 : 5) periklanan merupakan pesan-pesan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Sedangkan menurut Basu Swastha (1984:229) mendefinisikan tentang periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba serta individu-individu.

Menurut Tom Brannan (1998 : 62) mengungkapkan beberapa tujuan periklanan yaitu :

a) Iklan yang memberikan informasi

Iklan yang seperti ini ialah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

b) Iklan yang bersifat membujuk

Iklan seperti ini merupakan iklan yang penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan ialah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

c) Iklan yang bersifat mengingatkan

Iklan seperti ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

d) Iklan pemantapan

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Setelah memutuskan tujuan periklanan, langkah selanjutnya adalah memutuskan anggaran periklanan untuk setiap produk. Menurut pendapat Kotler (1997:237) ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan, yaitu :

1) Tahap dalam siklus hidup produk .

Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio penjualan.

2) Pangsa pasar dan Basis konsumen

Produk dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai presentase penjualan untuk mempertahankan pangsa. Untuk memperbesar pangsa pasar dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar.

3) Persaingan dan Gangguan

Pasar dengan banyak pesaing menuntut setiap perusahaan melakukan pengeluaran iklan yang lebih tinggi untuk produknya. Karena untuk merebut perhatian dari konsumen, produk tersebut harus diiklankan secara besar-besaran. Gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek produknya sudah menyebabkan perlunya periklanan yang lebih besar.

4) Frekuensi Periklanan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.

5) Media Periklanan

Jenis media yang akan di gunakan untuk mempromosikan pesan atau iklan. Media periklanan terdiri dari media televisi, radio, majalah, surat kabat, spanduk, poster dan lain-lain.

Berikutnya adalah pemilihan media iklan sangatlah penting, hal ini dikarenakan agar pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat efektif diterima konsumen sasaran. Lebih lanjut Tom Brannan (1998 : 66-69) menyatakan terdapat beberapa ruang lingkup periklanan adalah sebagai berikut :

a) Televisi

Televisi dapat digunakan sebagai medium baik secara nasional maupun regional. Jenis kemasan yang ditawarkan oleh televisi adalah fleksibel : dari penyediaan waktu individual yang khusus sampai kepenjaminan sebuah liputan khusus untuk kelompok sasaran tertentu. Melalui televisi, iklan yang ditayangkan dapat menarik minat dan perhatian para masyarakat atau target sasaran iklan tersebut.

b). Bioskop

Perusahaan dapat menggunakan bioskop sebagai media iklan untuk produknya. Perusahaan dapat menyampaikan pesan iklannya dengan menjadi sponsor pada sebuah film yang akan diputar dalam film bioskop. Sebagaimana dengan televisi, bioskop juga menawarkan seluruh pilihan gambar, suara, dan gerakan.

c). Radio

Radio menawarkan banyak ruang untuk iklan kepada orang-orang dengan minat atau gaya hidup tertentu. Radio menyajikan tantangan kreatif yang menarik, yaitu bahwa harus mengundang para pendengar untuk menciptakan sendiri angan-angan mengenai produk atau pelayanan yang mereka dengar.

d). Surat kabar

Surat kabar memberi kesempatan bagi perusahaan-perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan yang lebih panjang dan lebih kompleks daripada yang dapat disampaikan melalui televisi, bioskop, dan radio.

e). Iklan diluar ruangan

Iklan ini meliputi berbagai macam jenis yakni poster, spanduk, pamflet, billboard, dll. Salah satunya adalah lembaran poster besar yang terpasang diluar ruangan seperti dipinggir jalan, didinding sekitar jalan yang dilalui orang, dalam even atau acara tertentu, ini benar-benar berpengaruh dan menangkap mata pelanggan.

3.2 Penjualan Pribadi

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Penjualan pribadi merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini

memerlukan tenaga penjual atau yang lebih dikenal dengan salesman. Dalam operasinya penjualan pribadi lebih fleksibel daripada alat promosi lainnya. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya (Basu Swastha 1984 : 260)

Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan bertatap muka (*face to face*), dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Menurut Basu Swasta (1984:261) terdapat beberapa fungsi dari tenaga penjualan atau penjualan pribadi yaitu :

1. Mengadakan Analisa Pasar

Yaitu mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian. Tenaga penjual harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain disekitar perusahaan.

2. menentukan calon konsumen

yaitu mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

3. mengadakan komunikasi

yaitu fungsi ini tidaklah menitik beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau pembeli.

4. memberikan pelayanan

yaitu pelayanan yang diberikan pada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, melakukan penghantaran barang kerumah dan sebagainya.

5. mempertahankan langganan

yaitu salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

6. memajukan langganan

dalam memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksud untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba atau profit perusahaan.

Bentuk-bentuk yang digunakan dalam penjualan pribadi menurut Angiopora (1999:233) ada bermacam-macam yaitu :

a. House to house selling

Yaitu salesman yang mengunjungi dari rumah ke rumah.

b. Accros The Counter Selling

Yaitu salesman melayani calon pembeli pada toko-toko atau mal-mal dan lain-lain.

c. Order Taker

yaitu salesman yang tidak mencari order karena mereka ditugaskan oleh produsen untuk memperkenalkan produk baru, mengatur display, membangkitkan kembali minat pengecer terhadap produk lama.

3.3 Promosi Penjualan

Meskipun menggunakan istilah promosi, tetapi pengertian dari promosi penjualan itu berbeda dengan promosi itu sendiri. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi itu saja. Menurut Basu Swastha (1984:279) secara luas fungsi dari promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Menurut Nickels dalam Basu Swastha mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan hubungan masyarakat, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Dalam perusahaan, bagian promosi penjualan dapat mengadakan kerjasama dengan kelompok atau badan lain misalkan dengan konsumen, dealer atau bagian lain dalam departemen pemasaran.

Lebih lanjut menurut Basu Swastha mengungkapkan terdapat tiga (3) tujuan promosi penjualan yaitu :

1. Promosi penjualan intern.

Untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.

2. Promosi penjualan perantara.

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

3. Promosi Penjualan Konsumen.

promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru untuk meningkatkan volume per penjualan, untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi lain yang dilakukan para pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

Lebih lanjut lagi menurut Basu Swastha mengemukakan beberapa sarana promosi penjualan yaitu :

a. Contoh atau Sampel.

Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada para konsumen. Pemberian contoh ini merupakan cara memperkenalkan produk yang paling efektif tetapi juga paling mahal.

b. Kupon.

Kupon merupakan semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegang atas suatu potongan harga untuk pembelian sebuah produk tertentu.

c. Premi.

Merupakan barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah sebagai perangsang terhadap pembelian sebuah produk tertentu.

d. Hadiah.

Memberikan sebuah barang secara cuma-cuma setelah membeli sebuah produk yang ditawarkan. Cara ini dapat mendorong untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungan dan akhirnya menjadi langganan.

e. Undian.

Merupakan alat promosi yang sudah banyak dikenal masyarakat. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk melakukan undian tentunya siapa yang

menang dialah yang mendapatkan keuntungan yang diberikan oleh perusahaan.

3.4 Hubungan Masyarakat (Publisitas)

Hubungan masyarakat atau publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan cerita. Menurut Basu Swastha (1984:269) mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria, yakni :

a. Publisitas Produk.

Adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada konsumen tentang suatu produk beserta penjelasannya.

b. Publisitas Kelembagaan.

Adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

Menurut Basu Swastha (1999:240) jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan publisitas mempunyai beberapa keuntungan yaitu :

1. publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok
3. lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
4. publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

4. Pengertian Perilaku konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan miniard (1994 : 3), mendefinisikan perilaku konsumen seperti berikut ” *we define consumer behaviour as those activities directly involved in obtaining, consumeng and disposising, of products and that precede and follow this action*”. ” kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

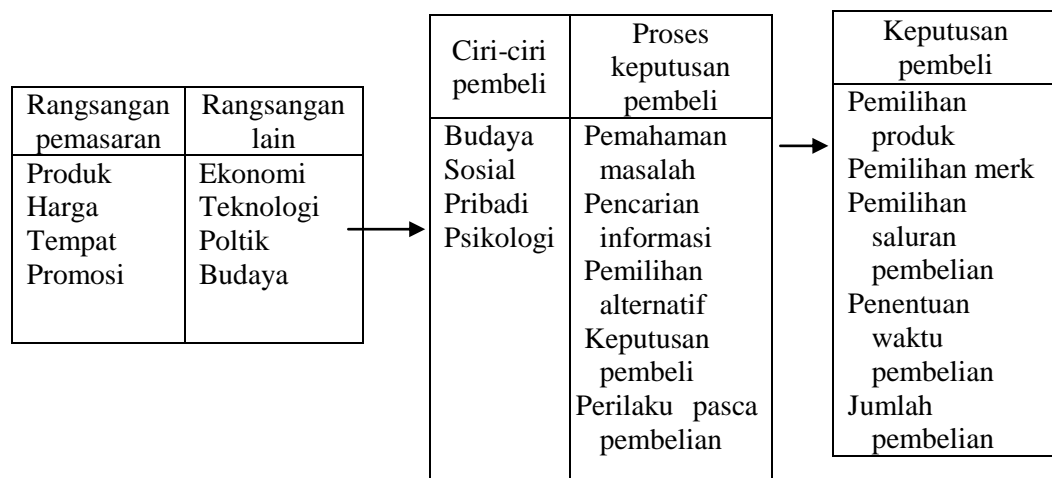
Sementara schiffman dan Kanuk (Sumarwan 2003 : 25), mendefinisikan perilaku konsumen yaitu perilaku dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan pendapat lain oleh David Loundon dan Albert J Della Bitta (Angiopora 1999:94) perilaku konsumen merupakan proses pengambilakn keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas diperoleh dua hal yang penting dari perilaku konsumen yaitu, perilaku konsumen merupakan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dalam upaya menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa.

5. Model Perilaku Pembelian

Pada tahap permulaan para pemasar dapat memperoleh suatu perhatian yang jelas mengenai konsumen, melalui pengalaman sehari-hari pada waktu menjual sesuatu kepada para konsumen. Namun tidak hanya itu pemasar juga dituntut untuk mempelajari perilaku konsumen. Siapakah pembeli itu, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Inti persoalannya adalah pertanyaan berikut : Bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan , berikut adalah Model Perilaku Konsumen

Gambar 2. Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler, 1993

Berdasarkan gambar diatas tentang model perilaku pembelian memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan yang terletak didalam kotak bagian kiri terdiri dari dua macam. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur : produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lain terjadi dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli : ekonomi, politik, teknologi, dan budaya. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti diperlihatkan dalam kotak sebelah kanan.

6. Pengambilan Keputusan

Berbagai macam keputusan harus dilakukan setiap harinya oleh setiap konsumen, namun terkadang konsumen tidak menyadari bahwa ia telah melakukan suatu pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dapat meliputi bagaimana memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa. Dalam penelitian ini pengambilan keputusan difokuskan untuk pembelian dan menggunakan barang atau produk.

Menurut Sumarwan (2003 : 292) pengambilan keputusan terdapat berbagai macam tipe yang disesuaikan dengan situasi pembelian. Adapun tipe tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pemecahan masalah yang diperluas.

Pada tipe ini konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria dalam memilih merek produk yang akan dibeli (mempertimbangkan).

2. Pemecahan masalah yang terbatas.

Pada tipe ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek, konsumen hanya membutuhkan informasi untuk membedakan berbagai merek yang ada. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses keputusan cukup tinggi dan melakukan pembelian dengan cepat terutama untuk produk-produk yang dinilai mempunyai harga yang sesuai.

3. Pemecahan masalah rutin.

Pada tipe ini konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen hanya mengingat-ingat apa yang diketahuinya. Disini konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang sangat rendah karena pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen terhadap merek lebih kepada kebiasaan bukan loyalitas merek.

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Menurut Kotler (1999:233) ada empat tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli yaitu :

1. Perilaku membeli yang kompleks.

Konsumen menjalani suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka makin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Perilaku seperti ini terjadi bila konsumen terlibat secara mendalam dalam kegiatan membeli sesuatu tetapi hanya melihat sedikit perbedaan dalam merk. Konsumen mulai mempelajari banyak hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusannya guna mengurangi ketidakcocokan.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan.

Terjadi bila konsumen kurang terlibat dalam kegiatan membeli dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merek. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan yang mana akan dibeli.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman.

Perilaku seperti ini terjadi pada keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Konsumen cenderung berganti-

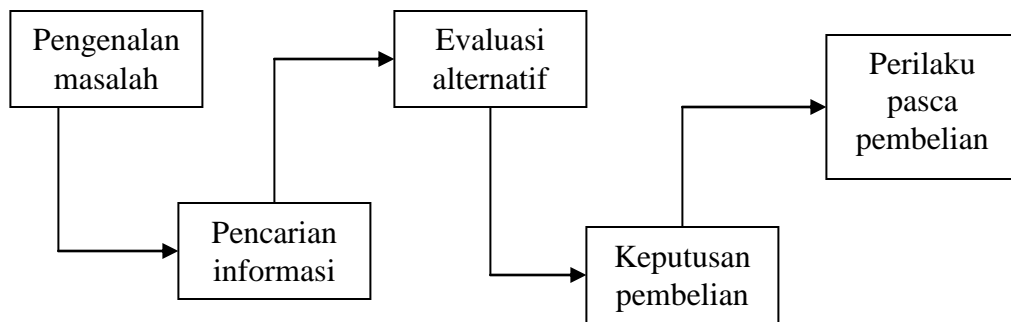
ganti merek produk bukan karena ketidakpuasan tetapi untuk mencari keragaman.

Menurut Bilson Simamora (2002:15) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen berdasarkan peranan dalam pembelian terdapat lima peran yaitu :

1. pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Selanjutnya proses-proses keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk menurut Kotler dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler (1999:233)

Adanya situasi pembelian yang berbeda-beda, selain menghasilkan keputusan yang berbeda-beda, juga akan menyebabkan konsumen melakukan tahapan pengambilan keputusan yang berbeda-beda juga. Langkah-langkah yang dilalui konsumen untuk melakukan pembelian dapat berupa :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

Para produsen perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan dalam diri konsumen. Produsen perlu meneliti konsumen untuk

memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

Pengenalan kebutuhan muncul saat konsumen menghadapi masalah yaitu adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan yang sebenarnya terjadi. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:76) kebutuhan ini harus diaktifkan terlebih dahulu, sebelum kebutuhan itu bisa dikenali. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan tersebut adalah :

a) Waktu .

Waktu akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan konsumen. Berjalannya waktu akan mengaktifkan kebutuhan fisiologis seseorang.

b) Perubahan situasi.

Perubahan situasi atau keadaan yang dialami seseorang akan mengaktifkan kebutuhan.

c) Pemilihan produk.

Memiliki suatu produk sering kali akan mengaktifkan kebutuhan yang lain.

d) Konsumsi produk.

Habisnya produk yang dikonsumsi akan mengaktifkan kebutuhan untuk memenuhi produk tersebut.

e) Perbedaan individu.

Lahirnya kebutuhan seseorang akan suatu produk yang sama dilandasi oleh motivasi yang berbeda-beda.

f) Pengaruh pemasaran.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi konsumen menyadari kebutuhannya.

2. Pencarian informasi.

Setelah mengenal masalah yang dihadapi konsumen mungkin akan mencari informasi yang lebih lanjut dan ada kemungkinan untuk tidak mencari informasi tersebut. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Konsumen mungkin berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut. Adapun tingkat pencarian informasi konsumen menurut Hidayat (1998:37) dikategorikan kedalam empat kelompok yaitu meliputi :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersil : iklan, wiraniaga, penyalur dan pajangan
- c. Sumber publik : media massa dan lembaga-lembaga konsumen
- d. Sumber pengalaman : pemakaian produk, pernah menangani produk, dan pernah membuat produk.

3. Evaluasi Alternatif.

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek produk yang akan dipilih. Pemilihan ini melalui suatu proses alternatif tertentu. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memahami proses ini, yaitu :

1. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk dan keunggulannya.
2. Produsen jangan memasukkan ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Produsen harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri tersebut daripada penonjolannya.
3. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan terhadap sebuah merek sesuai dengan ciri dan keunggulannya.
4. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
5. terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak objek.

4. Keputusan Membeli.

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek produk diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya dalam membeli sesuatu akan membantu lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu beli dan harga.

5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan, sehingga pemasar harus mengetahui keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Bila konsumen merasa puas maka hal ini akan menjadi penguat individu untuk mengadakan tanggapan berulang yaitu membeli merek produk tersebut pada kesempatan berikutnya.

Kelima tahapan diatas tidak selalu dilalui konsumen dalam melakukan pembelian, terutama jika pembelian itu bersifat emosional. Dalam penelitian ini, variabel yang terkait adalah sampai dengan keputusan pembelian, karena untuk variabel perilaku pasca pembelian akan mengarah pada kepuasan konsumen, sedangkan dalam penelitian ini hanya akan membahas pengaruh bauran promosi pada

konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, yang dalam penelitian ini adalah kartu seluler XL.

7. Teori Yang Berkaitan Dengan Permasalahan

Model AIDA terdiri dari empat tugas promosi yaitu :

1. Mendapatkan perhatian (*Attention*) .
2. Membangkitkan minat (*Interest*).
3. Membangkitkan keinginan (*Desire*).
4. Menghasilkan tindakan (*Action*).

Model Aida merangkum tujuan sebuah promosi yang terdiri dari beberapa langkah, yaitu :

1. Penampakan, salah satu tujuan penting dari promosi adalah promosi tersebut dapat menyampaikan pesan pada sejumlah calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan. Dalam rangka penampakan ini perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut : menentukan calon pembeli yang dituju atau ditargetkan, menentukan jumlah calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan, dan memilih media yang paling sesuai untuk mencapai calon pembeli tersebut.
2. Perhatian, promosi harus dapat menarik perhatian konsumen atau calon pembeli yang dituju, namun seringkali sangat sukar untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap promosi yang dilakukan disebabkan banyak tandingan promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya sehingga perhatian calon

pembeli tidak hanya terpusat pada satu kegiatan promosi yang ada. Promosi meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Hal tersebut membuat perusahaan dihadapkan pada masalah bagaimana membuat promosi yang dapat menyaingi cara yang dapat dilakukan bisa dengan menonjolkan keistimewaan produk yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lain.

3. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang telah diberikan oleh seseorang mungkin akan diberikan oleh seseorang akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti, tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama dari promosi.
4. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya, setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memiliki.
5. Tindakan. Sesuai dengan tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan hasil perusahaan melalui peningkatan hasil penjualan. Maka tindakan ini timbul dari calon pembeli yang merasa mampu (dalam harga, cara pemakaiannya, dan lain sebagainya) maka rasa ingin memiliki ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli. Tindakan dari calon pembeli ini merupakan tolak ukur dari sukses atau tidaknya suatu promosi yang dirancang oleh sebuah perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu.

Satriya Saputra (2007) meneliti tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di dealer sentral yamaha Blitar. Penelitian ini bersifat deskriptif korelasional, yang terdiri dari dua variabel yaitu bauran promosi sebagai variabel independen serta keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian maupun konsumen yang melakukan tukar tambah di Dealer Sentral Yamaha Blitar, dari populasi tersebut diperoleh sampel sejumlah 73 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multy Stage Sampling. Hasil penelitian ini adalah seluruh variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, personal selling dan hubungan masyarakat) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Sentral Yamaha Blitar dan bauran promosi yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan.

Haryani (2006) meneliti tentang pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen daia konsumen ibu rumah tangga di kecamatan Gebang kabupaten Purworejo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga yang menggunakan deterjen Daia di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo, dengan jumlah populasi sebanyak 3352 orang. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik area random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98. variabel dalam penelitian ini terdiri dari harga, produk dan promosi sebagai variabel

bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan deskriptif prosentase. Hasil penelitian ini adalah seluruh variabel bebas dalam penelitian ini (harga, produk dan promosi) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan deskriptif prosentase. Hasil penelitian ini adalah seluruh variabel bebas dalam penelitian ini (harga, produk dan promosi) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Besarnya pengaruh masing-masing variabel yaitu harga sebesar 12,4%, produk sebesar 39,7% ,dan promosi sebesar 16,2%. Berdasarkan persentase tersebut maka variabel bebas yang paling dominan adalah produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh satriya saputra dan Haryani adalah objek yang digunakan serta sampel yang dipakai untuk penelitian. Teknik sampling yang digunakan pun berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling atau sampel acak , sedangkan penelitian satriya menggunakan multy stage sampling. Pada penelitian Haryani variabel bebas tidak hanya fokus pada promosi saja melainkan pada bauran pemasaran sedangkan dalam penelitian ini terfokus pada bauran promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran.

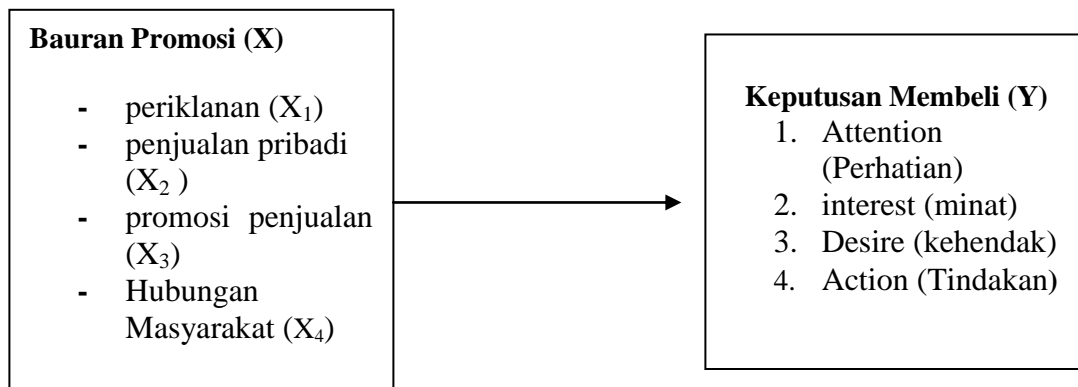
C. Kerangka Pemikiran.

Persaingan operator GSM untuk merebut hati pelanggan kian bervariasi. Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan promosi. Promosi sebagai alat bantu untuk mendiferensiasikan produk, menghimbau pembeli, dan untuk meneruskan

informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli. Dengan menggunakan promosi diharapkan agar konsumen terbuju dan terpengaruh untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan dan bentuk promosi tersebut yang dilakukan adalah melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Konsumen mungkin sudah memiliki bayangan untuk membeli serangkaian produk atau jasa, entah saat ini ataupun saat yang akan datang. Oleh sebab itu pemasar perlu mendapatkan respon atau perilaku dari konsumen sasaran, yaitu pemasar harus memasukkan informasi tertentu ke pemikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau menggerakkan konsumen untuk bertindak. Model AIDA memperlihatkan bagaimana pembeli melewati tahap perhatian (*Attention*), minat (*interest*), kehendak (*Desire*), dan tindakan (*Action*).

Gambar 3
Kerangka Pikir



D. Hipotesis.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Bauran promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL.
2. Bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL.

III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan tipe penelitian *asosiatif* (hubungan) yaitu suatu penelitian dengan bentuk hubungan kausal (hubungan sebab akibat), yang merupakan bagian dari penelitian eksplanasi (penjelasan) dengan tujuan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Menurut Dr. Sugiyono (2009 : 11) penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala tertentu. Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan dua variabel yaitu variabel (X) dan variabel (Y).

B. Populasi dan Sampel penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2009 : 115). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa reguler Fisip Universitas Lampung semua jurusan dengan asumsi bahwa para mahasiswa merupakan

bagian dari konsumen pengguna XL dan untuk memudahkan peneliti dalam penyebaran kuesioner. Berikut ini data mahasiswa per jurusan yang didapat dari bagian akademik Fisip Universitas Lampung.

Tabel 5. Jumlah Mahasiswa Fisip Reguler tahun 2007-2009.

Jurusan	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008
Sosiologi	81	79	77
Pemerintahan	64	97	99
Ilmu komunikasi	72	101	98
Ilmu adm.bisnis	63	81	73
Ilmu adm.negara	51	90	76
Jumlah	331	448	423
Total = 1202			

Sumber : siakad unila (3 maret 2010)

Menurut Sugiyono (2009:116) sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mengetahui besarnya sampel digunakan rumus menurut Suparmoko (1987:42) sebagai berikut :

$$n = \frac{NZ^2S^2}{Nd^2 + Z^2 S^2}$$

Keterangan :

- n : Besarnya sampel
- N : jumlah anggota populasi
- Z : Derajat kepercayaan (1,96)
- S² : Varians sampel (5%)
- d : Derajat penyimpangan (5%)

Dengan menggunakan rumus diatas maka berdasarkan jumlah mahasiswa regular Fisip Universitas Lampung dengan jumlah populasi sebesar 1202 maka sampel yang harus diambil adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{1202(1,96)^2(0,05)}{1202(0,05)^2 + (1,96)^2(0,05)} \\ &= 72,18 \text{ menjadi } 72\end{aligned}$$

Maka besarnya sampel yang harus diambil adalah sebanyak 72 orang.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah random sampling atau sampel acak, hal ini dilakukan karena sample memiliki kesempatan yang sama atau tidak dibedakan atas strata atau tingkatan (Sugiyono 2009 : 116) dengan asumsi bahwa sampel pernah membeli dan menggunakan kartu selular XL.

C. Definisi Konseptual

Dalam konsep pemasaran perusahaan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, lalu dipasarkan kepada konsumen dengan harga yang murah. Perusahaan harus mampu melaukan aktivitas promosi,promosi merupakan suatu aktivitas yang didalam pelaksanaannya bertujuan untuk dapat menginformasikan produk atau jasanya kepada para konsumen.

D. Definisi Operasional

Menurut Singarimbun (1988 : 46) definisi Operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Konsep-konsep sosial yang sudah diterjemahkan menjadi satuan yang lebih operasional yakni variabel dan konstruk .

Perlu diketahui bahwa definisi operasional definisi yang dibuat oleh peneliti itu sendiri. Menurut Kountur (2007:97) peneliti dapat dengan bebas mendefinisikannya dalam suatu pengertian yang dapat diukur. Namun definisi operasional dapat pula diambil dari dari berbagai sumber lain, termasuk dari definisi kamus. Berikut ini dijelaskan definisi operasional yang akan dibahas dalam penelitian ini :

Tabel 4. Tentang definisi operasional penelitian

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Item
Bauran Promosi Terdiri dari Periklanan (X_1)	Media untuk mengkomunikasikan masyarakat dengan materi yang diiklankan. komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba serta individu-individu.	- Televisi - Surat kabar - Internet - Papan reklame	1-4
Penjualan pribadi (X_2)	bentuk promosi yang secara langsung dilakukan dengan menggunakan individu sebagai tenaga	- House to house selling (dari rumah-kerumah) - Accros the counter selling	5 – 6

Promosi penjualan (X_3)	penjual, bukan lewat surat atau yang lainnya. suatu kegiatan yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan.	<ul style="list-style-type: none"> - Diskon sampel atau harga kartu perdana - Mengadakan kuis atau undian berhadiah - Promo tarif dan fitur 	7-9
Hubungan Masyarakat (X_4)	usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi sponsor sebuah even - Melakukan kegiatan yang melibatkan masyarakat. 	10-11
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengenalan masalah mencakup bagaimana memilih produk yang ada, serta melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli.	<ul style="list-style-type: none"> - Attention (Perhatian) - Interest (minat) - Desire (kehendak) - Action (Tindakan) 	12-15

E. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi atau sekelompok kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya, indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Riduwan dan Sunarto (2007:20)).

Metode skala jawaban yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert. Kuesioner yang disebarakan kepada responden berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan bauran promosi kartu seluler XL dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kategori pilihan jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Dalam pemberian skor untuk masing-masing butir peneliti menggunakan dua pernyataan yaitu pernyataan yang bersifat positif dan juga pernyataan yang bersifat negatif. Untuk penilaian hasil angket didasarkan pada butir pernyataan. Jika pernyataan butir kuesioner positif, maka subyek yang memilih jawaban "sangat setuju" (SS) memperoleh skor 5, "setuju (S)" memperoleh skor 4, "ragu-ragu (R)" memperoleh skor 3, "tidak setuju (TS)" memperoleh skor 2, dan "sangat tidak setuju (STS)") memperoleh skor 1, sebaliknya jika butir pernyataan negatif, apabila subjek memilih jawaban negatif, maka subjek memilih jawaban "sangat setuju" (SS) memperoleh skor 1, "setuju (S)" memperoleh skor 2, "ragu-ragu (R)" memperoleh skor 3, "tidak setuju (TS)" memperoleh skor 4, dan "sangat tidak setuju (STS)") memperoleh skor 5.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ialah :

1. Kuesioner, yaitu pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah tertutup.

Dalam skala pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan *skala likert* yang dibuat dalam bentuk *choise* ataupun pilihan ganda.

Menurut Sugiyono(2009 : 133) untuk keperluan kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor nilai 5 untuk jawaban sangat setuju,nilai 4 untuk jawaban setuju, nilai 3 untuk jawaban ragu-ragu,nilai 2 untuk jawaban kurang setuju,dan nilai 1 untuk jawaban tidak setuju.

2. Observasi , yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan secara langsung pada objek penelitian. Hal ini dimaksudkan agar lebih mendapatkan pemahaman yang lebih jelas mengenai pokok permasalahan atau objek yang ditinjau.
3. Studi Kepustakaan, merupakan peninjauan yang dilakukan dengan cara membaca buku, majalah atau literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Kegunaan studi pustaka adalah untuk mendapatkan data atau informasi yang bersifat ilmiah atau teoritis, serta hubungannya dengan objek peninjauan. Studi kepustakaan merupakan alat yang penting dalam mengambil dan mengemukakan saran-saran yang membantu penulis dalam penyusunan, pengolahan hingga pembahasan data yang diperoleh.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan iklan XL ditelevisi.

Setelah data terkumpul, maka langkah yang dilakukan adalah melakukan pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut :

a. Editing

Editing merupakan kegiatan memeriksa data yang terkumpul, apakah sudah sesuai dengan masalah, atau apakah data cukup memenuhi syarat. Dalam hal ini mengedit sumber data yang didapat, penulis kemudian membaca dan memahami apakah data tersebut dibutuhkan atau tidak dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terletak atau terdapat dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini bahwa data tersebut benar-benar akurat, konsisten dengan informasi yang lain serta lengkap.

b. Koding

Koding atau mengkode data berarti memberikan kode-kode tertentu kepada masing-masing kategori atau nilai dari setiap komponen. Data yang terkumpul pada umumnya masih belum terorganisasi dengan baik kedalam kelompok sehingga sulit untuk mengidentifikasinya. Oleh karena itulah, data tersebut perlu diberi suatu kode tertentu menurut jenis dan kelompoknya sehingga mempermudah dalam penyusunan.

c. Tabulasi

Pada tahap ini dilakukan pengelompokkan data yang telah diberi kode yang sesuai dengan sejenisnya kedalam suatu tabel.

Hal tersebut dilakukan agar mudah dibaca, ditafsirkan dan digunakan data serta mempermudah penulisan dalam penyusunan laporan penelitian ini karena data sudah dikelompokkan serta terpolarisasi.

G. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2009:204-206) analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat (kausal) antara variabel (X) dan variabel (Y) dengan menggunakan rumus persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

a = nilai *intercept* (konstan), dimana :

$$\frac{\sum X (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

b = koefisien arah regresi, dimana :

$$\frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = harga Y bila X=0 (harga konstan).

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen . jika b(+) maka naik, jika b(-) maka terjadi penurunan.

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

2. Uji Hipotesis

Menurut Arikunto(2002;69) apabila peneliti telah mengumpulkan data dan mengolah data, bahan pengujian hipotesis tentu akan sampai kepada suatu kesimpulan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Selanjutnya untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak digunakan rumus :

$$T_{hit} = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan : S_b = standar error b

Setelah diketahui standar error b dari koefisien regresi dan T_{hit} , maka signifikan dari koefisien regresi (b) dapat diketahui atas dasar kriteria sebagai berikut :

1. Jika $t_{hit} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%, maka koefisien regresinya signifikan yang berarti hipotesis diterima
2. Jika $t_{hit} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%, maka koefisien regresinya signifikan yang berarti hipotesis ditolak (Siegel,1992).

H. Teknik Pengujian Instrumen.

1. Uji Validitas.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Roni Kountur 2007 : 161). Valid atau tidaknya suatu alat ukur tergantung mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat, karena suatu alat ukur yang kurang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya sebuah alat ukur yang kurang

valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Untuk dapat mengukur tingkat validitas kuesioner, digunakan rumus Korelasi Product Moment yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi product moment
n = jumlah subjek
X = skor butir
Y = skor total

Selanjutnya harga r_{xy} yang diperoleh diinterpretasikan dengan tabel harga kritik r product moment, untuk menyimpulkan bahwa data yang terkumpul valid.

2. Uji Reliabilitas.

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Ronny Kountur 2007 : 165).

Dalam penelitian ini digunakan teknik uji reliabilitas internal dengan rumus koefisien alfa, karena dalam pengujian pertanyaan kepada responden terdapat lebih dari dua macam pilihan jawaban.

Adapun rumus koefisien alpha adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma_{\text{item}}^2}{\sigma_{\text{total}}^2} \right)$$

keterangan :

- α : Cronbach's alpha
N : Banyaknya pertanyaan atau banyak soal
 σ_{item}^2 : Variance dari pertanyaan
 σ_{total}^2 : Variance dari skor

Instrumen tersebut memenuhi syarat jika memiliki reliabilitas $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ kemudian

diinterpretasikan dengan lima nilai keajegan :

1. 0,800-1,000 Sangat tinggi.
2. 0,600-0,800 Tinggi
3. 0,400-0,600 Cukup
4. 0,200-0,400 Rendah
5. 0,000-0,200 Sangat rendah (Suharsimi Arikunto, 1998 : 260)

DAFTAR PUSTAKA

- Angiopora, Marius P. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Branan, Tom. 1998. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Gramedia. Jakarta.
- Carthy, Mc E Jerome dan William D. Perreault Jr. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 5*. Alih Bahasa oleh Agus Dharma Ph.D. Erlangga. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchiyana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditia Bakti. Bandung.
- Engel, James F. Paul Blackwell dan Roger O Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh F.X Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta,
- Hidayat, Cecep. 1998. *Manajemen Pemasaran*. IPWI. Jakarta.
- Jefkins, F. 1995. *Periklanan*. Erlangga. Jakarta.
- Kountur, Ronny. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis Edisi Revisi*. 2007. PPM. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

-----1999.*Marketing jilid I*.Alih Bahasa Oleh Drs.Herujati Purwoko.
M.A.Erlangga Jakarta .

-----1999.*Manajemen Pemasaran Analisi Perencanaan Implementasi dan
Kontrol Jilid 1*.Erlangga.Jakarta.

-----2002.*Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid
1*.Prenhallindo.Jakarta.

Siegel,Sidney.1992.*Statistik Non Parametik*.Gramedia.Jakarta.

Simamora, Bilson.2002.*Panduan Riset Perilaku Konsumen*.Gramedia Pustaka
Utama.Jakarta.

Singarimbun, Masri.1995.*Metode Penelitian Survey*.Alfabeta.Bandung.

Sugiyono, Drs.2009.*Metode Penelitian Bisnis*.Alfabeta.Bandung.

Suhandang, Kustadi.2005.*Periklanan*.Nuansa.Bandung.

Sumarwan,Ujang.2003.*Perilaku Konsumen teori dan penerapannya dalam
pemasaran*.Ghalia Indonesia.Jakarta.

Suparmoko, M.1987.*Metode Penelitian Praktis*.BPFE.Jogyakarta.

Swastha, Basu DH.1984.*Azas-azas marketing*.LIBERTY.Jogyakarta.

<http://www.google.com/asosiasi telepon seluler>

[http : //www.google.com/info tariff](http://www.google.com/info tariff)

[www ://joyhomework.wordpress.com](http://www.joyhomework.wordpress.com)

[www.siakad unila.ac.id](http://www.siakad.unila.ac.id)

