

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

2.1.1. Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut **Kotler (2000:87)**:

“Promotion includes all the activities the company undertakes to community and promote it’s products to target market.”

Dari definisi diatas, pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk, jasa atau ide kepada konsumen melalui pemberian informasi serta bujukan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

2.1.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut **Fandy Tjiptono (1997:221-222)**, ketiga tujuan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk,
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk, menerima kunjungan wiraniaga (*Salesmen*)
- 3) Mengingatkan (*Reminding*), terdiri dari :
 - a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingatkan pembeli terhadap tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat terhadap produk tersebut.

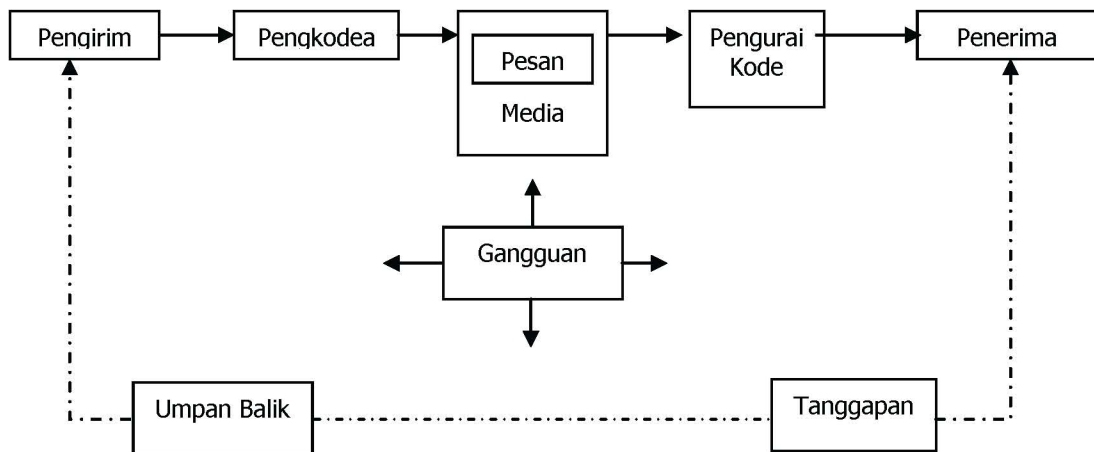
2.1.3. Promosi Sebagai Proses Komunikasi

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan kepada perusahaan tersebut dan masyarakat umum.

Menurut **Kotler (2003:565)**, untuk melakukan komunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif. Gambar 2.1 menunjukkan suatu model komunikasi dengan sembilan unsur. Dua unsur pertama merupakan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi yaitu *sender* (pengirim) dan *receiver* (penerima). Dua unsur berikutnya merupakan alat komunikasi utama yaitu *message* (pesan) dan media. Sedangkan empat unsur berikutnya merupakan fungsi komunikasi utama yaitu *encoding* (pengkodean), *decoding* (pengurai kode), *response* (tanggapan), dan *feed back* (umpan balik). Unsur terakhir dalam system tersebut adalah *noise* (gangguan), yaitu pesan-pesan acak dan menyaingi yang dapat mengganggu komunikasi.

Model ini menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi efektif. Prinsip utama dalam proses komunikasi yaitu *sender* perlu menentukan pesan apa yang akan disampaikan. Dia akan mengungkapkan pesan tersebut melalui suatu proses *encoding*, yaitu penulisan pesan tersebut dalam bentuk-bentuk simbolik.

Rangkaian simbolik yang dikirim *sender* disebut *message*, jadi *message* adalah pesan yang sudah berwujud, baik sebagai rangkaian kata-kata yang sudah diucapkan ataupun yang dituliskan. Sedangkan media adalah sarana komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan *message* dari *sender* ke *receiver*. *Receiver* adalah pihak yang menerima *message* yang dikirimkan. Dia mengartikan *message* dengan suatu proses yang disebut *decoding*. *Receiver* lalu akan memberikan *response* setelah dia menerima *message* itu. Dan setelah menerima *message*, sebagai bagian dari *response* ia pun dapat mengirimkan *feed back* kepada *sender*. Dalam proses penyampaian *message*, tidak selalu prosesnya lancar, mungkin suatu ketika terdapat *noise* yaitu gangguan atau *distorsi* yang tidak terduga selama proses komunikasi berlangsung. *Noise* dapat mempengaruhi seluruh ataupun sebagian saja dari suatu proses komunikasi. Dari mulai penentuan sampai penerimaan *message*, juga mempengaruhi *response* dan *feed back*.



Gambar 2.1 Elemen-elemen dalam proses komunikasi

Sumber: Kotler (2003: 565)

2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2000: 2-3), komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan komponen kritis dalam pemasaran modern sekarang ini dan merupakan misi pemasaran serta faktor yang menentukan suksesnya suatu perusahaan. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor.

Sedangkan definisi yang lebih luas mengenai komunikasi pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (1997: 2-19) adalah:

“Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Untuk itu pada saat ini suatu perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengembangkan produknya, menetapkan harga yang tepat dan menempatkan

produknya dipasarkan, tetapi juga mampu mengkomunikasikan produk atau jasanya dan menanamkan produk atau jasanya dibenak pelanggan atau calon pelanggan dengan citra ataupun image positif berbeda dengan produk atau jasa sejenis yang lain.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam setiap proses komunikasi terdapat tujuan yang akan dicapai, begitu pula dalam komunikasi pemasaran, ada tindakan tertentu yang di inginkan dari konsumen oleh produsen. Namun respon dari konsumen tidak sama untuk semua orang.

Rossiter dan Percy (1998: 109) menjelaskan bahwa sebelum konsumen sampai pada keputusan membeli, ada lima pengaruh yang dapat terjadi sebagai hasil dari komunikasi pemasaran, yaitu:

a. *Category need;*

Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.

b. *Brand Awareness;*

Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.

c. *Brand Attitude;*

Mendorong sikap dan mempengaruhi niat atau kehendak.

d. *Brand Purchase intention;*

Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.

e. *Purchase facilitation*;

Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.

2.3 Bauran Promosi

Didalam melaksanakan program promosi perusahaan harus menentukan kombinasi dari sarana-sarana promosi yang tersedia sesuai dengan total anggaran yang ada. Perusahaan harus menggabungkan sarana-sarana promosi itu menjadi sebuah ramuan promosi yang terkoordinasi yang pada gilirannya akan memungkinkan sasaran pemasaran tercapai.

Menurut **Kotler (2003: 563-564)**, alat-alat utama yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan komunikasinya sering dikenal dengan nama bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri atas:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation/Publicity*)
4. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut **Kotler (2003: 590)** Periklanan dapat di definisikan sebagai berikut:

“Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor”.

Dengan sifatnya yang persuasif, iklan mampu memposisikan produk dibenak konsumen dengan citra tertentu disamping berfungsi menyampaikan informasi, membujuk khalayak sasaran agar membeli dan menggunakan produk atau mengingatkan pada produk.

Iklan merupakan sebuah citra, terutama bagi perusahaan yang sudah mapan. Perusahaan seperti itu tidak perlu membanting tulang untuk menggaet pasar lagi cukup dengan citra, mereka berusaha mempertahankan pangsa pasarnya yang telah terbentuk.

Menurut **Cravens (2000: 354)**, keuntungan-keuntungan pengguna iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli diantaranya adalah: biaya yang rendah per-pemasangan, keragaman media (Surat kabar, Majalah, TV, Radio, Surat-surat Pos dan Iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif selain itu daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Iklan juga mempunyai beberapa kelemahan. Ia tidak dapat berinteraksi dengan pembeli dan mungkin tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya. Lagipula, pesannya hanya cocok selama waktu pemasangannya saja.

Adapun tujuan Periklanan Menurut **Shimp (2000: 261)** adalah:

1. Memberikan Informasi (*informing*)
2. Membujuk (*persuading*)
3. mengingatkan (*reminding*)
4. Memberikan nilai tambah (*adding value*)
5. Membantu pencapaian tujuan-tujuan perusahaan (*assisting other company efforts*).

Dalam membuat program Periklanan, manager pemasaran harus mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program iklan. Adapun lima M tersebut Menurut **Kotler (2003: 590-608)** adalah:

1. Menentukan tujuan (*Mission*)

Tujuan iklan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu menyampaikan informasi, untuk membujuk, atau mengingatkan. Iklan informasi dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama. Iklan persuasif atau membujuk penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu sedangkan iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen agar selalu ingat akan produk tersebut.

2. Memutuskan anggaran Periklanan (*Money*)

Anggaran iklan dapat diterapkan berdasarkan pada berapa yang dapat dibelanjakan, pada persentasi pada anggaran penjualan, anggaran para pesaing, tujuan dan fungsi iklan atau pada modal keputusan yang lebih rumit.

3. Memilih pesan Periklanan (*Message*).

Pada dasarnya pesan produk (tema dan daya tarik) harus direncanakan atau diputuskan pada saat konsep produk itu dikembangkan. Pesan produk mengungkapkan manfaat-manfaat utama yang ditawarkan oleh merek.

4. Keputusan tentang media (*Media*)

Setelah memilih pesan iklan, tugas Periklanan berikutnya adalah memilih media Periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahap-tahapnya adalah sebagai berikut:

Memutuskan jangkauan (*Reach*), frekwensi (*Frequency*), dan dampak (*Impact*); memilih dari antara dari jenis-jenis media utama (*choosing among major media types*) dan memilih sarana mediator tertentu (*selecting specific vehicles*); menentukan waktu media (*media timing*) dan menentukan alokasi geografis media.

5. Mengevaluasi efektifitas periklanan (*Measuring*)

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Ukran efektivitas periklanan umumnya bersifat terapan, berkaitan dengan iklan dan

kampanye tertentu. Umumnya pengiklan berusaha mengukur komunikasi dari satu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan preferensi dan penjualan. Untuk dapat mengevaluasi efektivitas dari periklanan, Menurut **Kotler (2003: 606-608)** dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. Riset dampak komunikasi (*Communication effect research*)
- b. Riset dampak penjualan (*Sales effect research*)

2.3.2 Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar daripada pengeluaran iklan. Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, maka promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup kiat-kiat untuk promosi konsumen (*consumer promotion*), promosi perdagangan (*trade promotion*), dan promosi bisnis serta wira niaga (*Business and Sales Force Promotion*).

Kotler (2003: 609) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut :

“Sales promotion consists of a diverse collection of incentive tools, mostly short term, design to stimulate quicker or greater purchase of particular products of services by consumer of the trade.”

Sedangkan menurut **Cravens (2000: 355)**, promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sample, display titik pembelian, pemberian insentif dan kupon.

Penjualan menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik pencoba baru, untuk menghargai pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang dari pemakai sesekali. Pencoba baru terdiri dari tiga jenis yaitu, pemakai merek lain dalam kategori yang sama, pemakai dalam kategori lain, dan orang yang sering berganti merek. Promosi penjualan sering menarik para pengganti merek karena pemakai merek dan kategori lain tidak selalu memperhatikan atau bertindak berdasarkan promosi. Dalam menggunakan promosi penjualan, suatu perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menguji program itu lebih dulu, menerapkan dan mengendalikannya serta mengevaluasi hasilnya.

2.3.3 Hubungan masyarakat (*Public Relation/Publicity*)

Seperti halnya iklan dan promosi penjualan, hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat yang besar.

Kotler (2003: 564), mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai berikut:

“Public relations/Publicity is a variety of programs designed to promote or protect a company’s image or its individual products”.

Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi. Publisitas dapat bersifat

negatif atau positif dan sampai batas tertentu tidak dapat dikendalikan seperti komponen-komponen promosi lainnya, karena organisasi tidak membeli liputan media, maka publisitas merupakan cara berkomunikasi yang relatif murah. Media umumnya menyukai topik-topik yang disukai oleh masyarakat. Menurut **Kotler (2003: 580)**, daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu:

1. Kredibilitas yang tinggi :

Berita dan gambar lebih otentik lebih dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga

Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang cenderung menghindari dari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

3. Dramatisasi :

Seperti halnya iklan hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk. Pada saat ini banyak perusahaan membentuk hubungan masyarakat pemasaran (*marketing public relation*) untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan atau produk dan pembentukan citra. Menurut **Kotler (2003: 616)** Adapun tugas-tugas dari hubungan masyarakat pemasaran adalah untuk:

- a. Membantu peluncuran produk baru
- b. Membantu memposisikan kembali produk yang sudah mapan
- c. Membangun minat terhadap suatu kategori produk
- d. Mempengaruhi kelompok-kelompok sasaran tertentu
- e. Mempertahankan produk yang sedang menghadapi masalah dengan publik.
- f. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

2.3.4 Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

Menurut Kotler (2003: 564) penjualan secara pribadi adalah:

“Personal selling is a form of person to person communication in which a sales person works with prospective buyers and attempts to influence their purchase needs in the direction of his or her company’s products or services”.

Perusahaan bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pelanggan. Mereka harus menggunakan wiraniaga mereka secara strategis, sehingga mereka mengunjungi pelanggan yang tepat pada saat yang tepat dan dengan cara yang tepat pula.

Wiraniaga bertugas sebagai penghubung yang unik dari perusahaan kepada konsumen. Bagi banyak konsumen, wiraniaga merupakan perusahaan dan

sebaliknya bagi perusahaan, wiraniaga memberikan informasi penting yang sangat dibutuhkan mengenai konsumen. Oleh karena itu perusahaan perusahaan perlu memikirkan dengan matang masalah-masalah dalam perancangan wiraniaga, yaitu: pengembangan tujuan, strategi, struktur, ukuran, dan kompensasi bagi wiraniaga. Biaya yang dikeluarkan untuk penjualan secara pribadi lebih besar jika dibandingkan dengan menggunakan iklan, bahkan biayanya dapat dua kali lipat dari pengeluaran iklan. Tapi bagaimanapun juga, kedua komponen bauran promosi ini mempunyai keunggulan yang mirip, seperti menciptakan kesadaran suatu produk, memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut **Kotler (2003: 639)**, wiraniaga memiliki satu atau beberapa tugas berikut yang harus dilakukan:

1. Mencari calon (*Prospecting*)
2. Menetapkan sasaran (*Targeting*)
3. Berkomunikasi (*Communicating*)
4. Menjual (*Selling*)
5. Melayani (*Servicing*)
6. Mengumpulkan Informasi (*Information Gathering*)
7. Mengalokasikan (*Allocating*)

Para wiraniaga memiliki kemampuan, motivasi dan kinerja yang berbeda-beda. Dalam mengelola mereka, perlu dilakukan beberapa kegiatan seperti penyeliaan, pemilihan, pelatihan, pemotivasian, dan evaluasi.

2.3.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian dan public relations berupaya membangun dan memelihara citra perusahaan, maka direct marketing menawarkan pada calon pembeli langsung tanpa perantara, melalui alat elektronik.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan – pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen. Menurut **Cravens (2000: 355)**, pemasaran langsung adalah:

“Direct marketing includes the various communication channels that enable companies to make direct contact with individual buyers.”

Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi pelanggan. Konsumen menyatakan bahwa belanja dirumah menyenangkan dan nyaman. Belanja dirumah menghemat waktu dan memberikan pilihan barang dagangan yang lebih banyak. Mereka dapat melakukan belanja komperatif dengan membuka-buka catalog dan layanan belanja online, dan dapat memesan barang untuk mereka sendiri atau orang lain.

Penjual juga memperoleh keuntungan. Pemasar langsung dapat memperoleh daftar alamat dan membuat daftar nama hampir semua kelompok.

Mereka kemudian dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesanan mereka. Perusahaan yang mengenal pelanggan individual mereka dapat menyesuaikan produk, penawaran, pesanan, cara pengiriman dan cara pembayaran mereka untuk memaksimalkan daya tarik terhadap pelanggan. Dan untuk itu semua, maka perusahaan harus memiliki basis data pelanggan.

2.4 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Bidang perilaku konsumen mempelajari Bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen adalah salah satu informasi yang berguna bagi suatu perusahaan, karena dapat mempelajari perilaku konsumen maka perusahaan dapat Mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat mengantisipasi perilaku konsumen dimasa yang akan datang melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat.

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut **Solomon (1999: 5)** perilaku konsumen adalah:

“Consumer behaviour is the processes involved when individual or group select, purchased, use, or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires.”

Berdasarkan definisi diatas secara garis besar dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok sebagai tanggapan atau reaksi akibat adanya rangsangan yang dapat berasal dari suatu produk, jasa atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk meraih keberhasilan, Pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya. Perilaku konsumen disini mencakup proses keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen. Untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses keputusan pembelian konsumen maka digunakan model tahapan (Stages model) dari proses pembelian (Gambar 2.2). Menurut **Kotler (2003: 204-208)** konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*).

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal atau external.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu keadaan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, Pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.



Gambar 2.2 Lima Langkah dari model proses pembelian konsumen

Sumber: **Kotler** (2003:204)

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Konsumen yang tergugah akan melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi dapat dibagi menjadi dalam dua tingkat, situasi pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang menguat (*hightened attention*). Pada tingkat ini seseorang akan lebih peka terhadap informasi mengenai produk yang akan dicari.

Pada tingkat berikutnya, seseorang akan memasuki pencarian aktif informasi (*active information search*) yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mengetahui tentang produk yang dicari. Seberapa besar pencarian yang dilakukan oleh seseorang tergantung pada kekuatan hasratnya, jumlah informasi yang mula-mula dimilikinya, kemudahan dalam mendapatkan informasi, penghargaannya

terhadap tambahan informasi, dan kepuasan yang didapatkannya dari pencarian tersebut.

Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber Pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- c. Sumber Publik: media massa, organisasi konsumen pemerintah.
- d. Sumber Pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

Konsep dasar dari proses evaluasi konsumen yaitu:

1. Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
3. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

Konsumen diasumsikan mempunyai utilitas untuk setiap atribut.

Fungsi utilitas menjelaskan bagaimana kepuasan produk konsumen bervariasi pada tingkat yang berbeda dari setiap atribut. Konsumen

kemudian sampai pada pendirian (pertimbangan, preferensi) terhadap alternative merek melalui suatu prosedur evaluasi. Para konsumen menggunakan prosedur evaluasi yang berbeda-beda untuk membuat suatu pilihan antara obyek-obyek dengan atribut banyak. Kebanyakan pembeli akan mempertimbangkan beberapa atribut tetapi memberikan bobot yang berbeda pada masing-masing atribut.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain (*attitude of others*). Sampai dimana pendapat orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang tergantung pada dua hal:

- a. Intensitas dari pendapat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi (*unanticipated situational*) yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian seperti kehilangan pekerjaan atau adanya pembelian yang mendesak.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, dan penggunaan serta pembuangan pasca pembelian.

- Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan oleh pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas, jika sesuai harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja produk melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

- Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

- Pembuangan pasca pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang suatu produk. Jika konsumen menemukan pemakaian baru

suatu produk, hal itu akan menarik perhatian penjual karena perusahaan dapat mengiklankan pemakaian baru. Penjual perlu mempelajari pemakaian produk dan penjualannya kembali bila tidak dipakai lagi, sebagai petunjuk bagi kemungkinan adanya masalah-masalah dan kesempatan yang menguntungkan.

2.5 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli

Bauran promosi harus direncanakan secara matang sehingga kelima bauran promosi yang ada dapat saling membantu dan melengkapi dalam menunjang usaha peningkatan penjualan. Masing-masing bauran promosi tersebut mempunyai kebaikan dan kelemahannya sehingga dengan melakukan bauran promosi tersebut secara bersama-sama dapat saling mengatasi kelemahan masing-masing demi mencapai hasil yang diinginkan. Dengan bauran promosi yang dilakukan adalah perusahaan menginformasikan segala sesuatu mengenai produk yang ditawarkannya, serta berusaha menimbulkan minat dan perhatian konsumen untuk membeli produk dan jasanya, sehingga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Di dalam melakukan bauran promosi tersebut terdapat usaha-usaha dari perusahaan untuk mencapai beberapa tujuannya, yaitu membujuk masyarakat untuk lebih memilih produk yang ditawarkan perusahaan, salah satu usaha perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan mempelajari perilaku konsumen mengenai pengambilan keputusan pembeliannya. Dengan mempelajari proses perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui faktor-

faktor yang dapat mempengaruhi konsumen di dalam mengambil keputusan pembeliannya, sehingga perusahaan dapat melakukan bauran promosi untuk memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.



BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang bauran promosi. Menurut **Kotler (2003:563-564)** terdiri atas lima alat utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung. Adapun bauran promosi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang dilakukan oleh PT. INTI (Persero) Bandung pada tahun 2004.

Bauran promosi yang dilaksanakan oleh PT. INTI (Persero) Bandung pada tahun 2004 menjadi *variabel independent* (variable bebas) dari penelitian ini. Sedangkan objek penelitian yang merupakan *variable dependent* (variabel tidak bebas) adalah keputusan konsumen untuk membeli produk pesawat telepon INTI-1X80 pada PT. INTI (Persero). Responden terdiri dari konsumen yang datang dan atau membeli pesawat telepon INTI-1X80 pada PT. INTI(Persero).

Melalui kedua variabel di atas, akan dapat diuraikan mengenai hal-hal sebagai berikut : Pertama, pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan PT. INTI (Persero). Kedua, penilaian kesesuaian kinerja bauran promosi dengan kepentingan konsumen. Ketiga, pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk pesawat telepon INTI-1X80 pada PT. INTI (Persero).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Untuk meneliti lebih jauh mengenai bauran promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk pesawat telepon INTI-1X80, maka penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta sikap. Sedangkan untuk meneliti hubungan antar variabel yang diteliti, maka sifat penelitiannya adalah verifikatif yang selanjutnya dianalisis secara statistik untuk diambil suatu kesimpulan.

Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei, yakni *descriptive survey*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu objek di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk pesawat telepon INTI-1X80, maka diperlukan operasionalisasi variabel penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (*Independent Variable*). Variabel independen adalah suatu variabel bebas yang

keberadaannya tidak merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel-variabel lain. Dan variabel tidak bebas (*Dependent Variable*). Variabel dependen adalah suatu variabel tidak bebas yang keberadaannya ditentukan/dipengaruhi variabel independen.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah bauran promosi (x), dengan sub variabel penelitiannya adalah :

X_1 Periklanan

X_2 Promosi penjualan

X_3 Penjualan secara pribadi

X_4 Hubungan masyarakat/publisitas

Sedangkan keputusan konsumen untuk membeli diidentifikasi sebagai variabel dependen (Y).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel operasionalisasi variabel di bawah ini :

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Ukuran | Skala |
|---------------------------------------|--|---|--|---|
| Bauran Promosi (X) Periklanan (X1) | Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan. | <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi mendengar iklan pesawat telepon INTI-1X80 di majalah /koran/radio • Daya tarik iklan pesawat telepon INTI-1X80 di majalah/koran/radio • Frekuensi melihat brosur pesawat telepon INTI-1X80 • Daya tarik brosur pesawat telepon INTI-1X80 • Brosur yang disediakan oleh pesawat telepon INTI-1X80 sesuai dengan info yang dibutuhkan | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi mendengar iklan • Tingkat daya tarik iklan • Tingkat frekuensi melihat brosur • Tingkat daya tarik brosur • Tingkat kesesuaian brosur | <ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal |
| Promosi Penjualan (X2) | Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan produk | <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi mendatangi pameran yang diikuti PT. INTI (Persero) Bandung • Keefektifan pesawat telepon INTI-1X80 dengan memberikan diskon | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi mendatangi pameran • Tingkat keefektifan diskon | <ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal |
| Penjualan secara pribadi (X3) | Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melakukan penjualan | <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan mempresentasikan produk • Keramahan pelayanan oleh sales/customer care • Isi presentasi yang disajikan oleh sales/customer care | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan • Tingkat keramahan • Tingkat informatif | <ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal • Ordinal |
| Publisitas (X4) | Program-program yang dimaksudkan untuk memperkenalkan perusahaan pada masyarakat | <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi mendengar/membaca kegiatan mengenai PT. INTI (Persero) Bandung • Daya tarik kegiatan PT. INTI (Persero) Bandung | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi mendengar/membaca • Tingkat daya tarik | <ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal |
| Keputusan membeli (Y) | Sikap ketertarikan konsumen dan adanya rencana membeli produk | <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh kesadaran akan keberadaan pesawat telepon INTI-1X80 • Pesawat telepon INTI-1X80 dirasakan sebagai suatu kebutuhan • Promosi mengenai pesawat telepon INTI-1X80 disimpan dalam ingatan • Motivasi untuk mendapatkan informasi lebih lanjut • Pesawat telepon INTI-1X80 yang berbasis CDMA merupakan fokus pencarian informasi • Sumber informasi yang dicari mudah ditemukan dalam promosi pesawat telepon INTI-1X80 • Pemikiran bahwa pesawat telepon INTI-1X80 lebih menonjol dibandingkan merk lain • Keunggulan pesawat telepon INTI-1X80 dibanding telepon seluler lain • Minat untuk membeli • Minat akan diwujudkan dalam waktu dekat • Kepuasan setelah memakai pesawat telepon INTI-1X80 | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesadaran • Tingkat kebutuhan • Tingkat ingatan • Tingkat motivasi • Tingkat persetujuan • Tingkat persetujuan • Tingkat pemikiran • Tingkat keunggulan • Tingkat minat • Tingkat waktu • Tingkat kepuasan | <ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal |

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Berhubung penelitian ini khusus tentang kontribusi pengaruh bauran promosi dikaitkan dengan keputusan membeli produk pesawat telepon INTI-1X80, maka dalam menentukan ukuran sampel digunakan standard error untuk proporsi.

Populasi memiliki proporsi efektif atau tidak efektif keputusan konsumen untuk membeli sehingga terdapat kecenderungan bahwa semakin besar proporsi keputusan konsumen untuk membeli berarti semakin baik bauran promosi. Dalam penelitian ini proporsi efektif dan tidak efektif adalah masing-masing 50% dengan batas probabilitas 95% serta toleransi error 5%. Dari nilai tersebut untuk mengetahui jumlah sampel (n) yang dapat mewakili populasi dengan derajat kepercayaan (α) 95% dan dengan daya pembeda antara populasi dengan sampel (d) 15% dan populasi sebesar +/- 1.000 orang, digunakan persamaan sebagai berikut:

$$n \geq \frac{(z \alpha / 2)^2 (p \times q)}{d^2}$$

sehingga

$$n \geq \frac{(1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}{(0,15)^2}$$

$$n \geq 43$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel minimal yang harus diambil oleh peneliti adalah sebesar 43 responden. Sampel yang berhasil diteliti

adalah 150 orang. Dengan derajat kepercayaan 95% toleransi error 5% maka jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan karena lebih dari 43 orang responden.

3.2.4 Jenis Dan Sumber Data

3.2.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Data yang bersifat kuantitatif dinyatakan dalam angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atau variabel yang diwakilinya. Data kualitatif digunakan untuk mendukung atau memahami peristiwa di balik data kuantitatif.

3.2.4.2 Sumber Data

Data yang digunakan dan dianalisis dalam penelitian ini berupa data primer karena merupakan data yang diperoleh dari angket responden dan sekunder, karena merupakan data yang disimpulkan oleh perusahaan dan telah mengalami proses pengolahan dalam bentuk laporan keuangan dan laporan manajemen.

3.2.5 Metode Pengumpulan Data

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

1. Untuk data Primer :
 - a. Kuesioner, daftar pertanyaan untuk kuesioner dibuat dalam bentuk sederhana dengan metode pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang akan menggiring responden kepada jawaban yang alternatifnya sudah ditetapkan. Untuk mengumpulkan data, peneliti membuat kuesioner dan menyebarkannya ke PT.INTI (Persero) Bandung di jalan Mohamad Toha No. 77 Bandung, dan *counter-counter* CDMA adapun respondennya adalah calon-calon konsumen produk pesawat telepon INTI-1X80. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pendapat dan tanggapan dari responden. Bentuk jawaban dan pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah jawaban dengan skala ordinal dalam skala yang berjumlah lima (likert). Skala ini berisikan seperangkat pertanyaan yang merupakan pendapat responden mengenai variabel-variabel objek penelitian, dimana tanggapan positif diberi nilai atau skor paling besar (5) dan tanggapan negatif diberi nilai atau skor paling kecil (1).
 - b. Wawancara, wawancara langsung dilakukan dengan pihak manajemen PT.INTI(Persero) Bandung dan calon konsumen pesawat telepon INTI-1X80 dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*depth interview*) yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

c. Observasi, melakukan penelitian dan observasi langsung terhadap kegiatan promosi dan penjualan produk pesawat telepon INTI-1X80 pada PT. INTI(Persero) Bandung.

2. Data Sekunder:

Diperoleh dari laporan keuangan, laporan manajemen, laporan pelaksanaan rencana kerja dan anggaran PT.INTI (Persero) diolah dengan pendekatan kuantitatif serta studi kepustakaan sebagai data penunjang.

3.2.6 Metode Analisis

3.2.6.1 Metode Konversi Data

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikumpulkan ke dalam tiga kelompok yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data dengan pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran secara pengisian. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai sesuai dengan sistem penilaian yang ditetapkan. Kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal dan nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen X_1 sampai dengan X_4 dan variabel dependen Y. Data hasil tabulasi yang ditetapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk mengetahui korelasi kontribusi pengaruh bauran promosi dan keputusan konsumen untuk membeli maka data diolah dengan menganalisis sikap responden terhadap setiap butir kuesioner untuk melihat hasil penilaian positif atau

negatif terhadap pelaksanaan variabel dengan menggunakan analisis *Likert Summated Rating* yang mengkategorikan sikap responden sebagai berikut:

| | | | |
|----------------|---------|---------|----------------|
| Sangat Negatif | Negatif | Positif | Sangat Positif |
| 20% | 40%K1 | 60%Me | 80%K3 |
| | | | 100% |

Minimum

Maximum

Nilai tiap batasan (minimum, kuartil 1, median, kuartil 3 dan maksimum) adalah hasil perkalian jumlah responden dengan jumlah butir pertanyaan untuk setiap subvariabel yang dianalisis serta batasan skala (1 untuk nilai minimal dan seterusnya 5 untuk nilai maksimal).

Method of successive interval digunakan untuk mengubah data bauran promosi dan keputusan konsumen untuk membeli dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Langkah-langkah *Method of Successive Interval*
 - a. Skor jawaban dimulai dari 1 sampai 5
 - b. Menyusun distribusi jawaban responden ke dalam daftar distribusi frekuensi berdasarkan nilai skor jawaban dari responden
 - c. Menghitung frekuensi relatif
 - d. menghitung frekuensi kumulatif relatif (P_i)
 - e. Menentukan nilai buku dengan frekuensi kumulatif (Z_i)
 - f. Menentukan fungsi densitasnya [$f(Z_i)$]
 - g. Menentukan nilai skala dengan memperhatikan nilai-nilai P_i dan $F(Z_i)$

2. Langkah-langkah analisis kepentingan relatif
 - a. Merekapitulasi distribusi skor jawaban mengenai nilai kepentingan relatif untuk setiap item yang ditanyakan.
 - b. Item pertanyaan distratikan dengan nilai angka baku vertikal yang berkesesuaian dimana skor kepentingan pertama setara dengan 5 sedangkan skor-skor lainnya disesuaikan dengan banyaknya item dalam satu variabel penelitian tertentu yang tingkat kepentingan terakhirnya setara dengan skor 5.
 - c. Menghitung jumlah perkalian dari nilai-nilai frekuensi (langkah a) dengan nilai-nilai angka baku (langkah b).
 - d. Menghitung nilai rata-rata hasil perhitungan pada langkah c.
 - e. Memperhatikan nilai rata-rata perkalian terkecil, kemudian nilai tersebut disamakan dengan 1, sedangkan yang lainnya ditambahkan dengan faktor penambahnya.
 - f. Hasil perhitungan (e) dikalikan dengan skor jawaban untuk setiap itemnya sehingga diperoleh nilai jawaban responden yang berbentuk skala pengukuran interval.

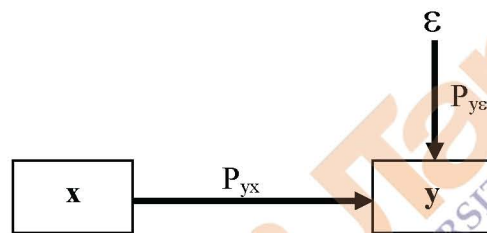
3.2.6.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menjelaskan pasangan data dari variabel independen dan variabel dependen dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis. Metode ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel x_1, x_2, x_3 , dan x_4 . Serta pengaruh

variabel x_1, x_2, x_3 , dan x_4 terhadap variabel y . Kemudian setiap variabel x_1, x_2, x_3 , dan x_4 diukur pengaruhnya terhadap variabel y untuk mendapatkan gambaran mengenai perbandingan pengaruh yang paling signifikan.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan pada bab I yang dikemukakan, maka hubungan kausal antara variabel x_i (variabel bebas) dengan variabel y (variabel tidak bebas), maupun hubungan korelasi antara variabel x_i dapat digambarkan dalam diagram jalur (path diagram) berikut ini:

1.



Gambar 3.1 Diagram jalur pengaruh variabel x terhadap variabel y

Keterangan:

x = Bauran Promosi

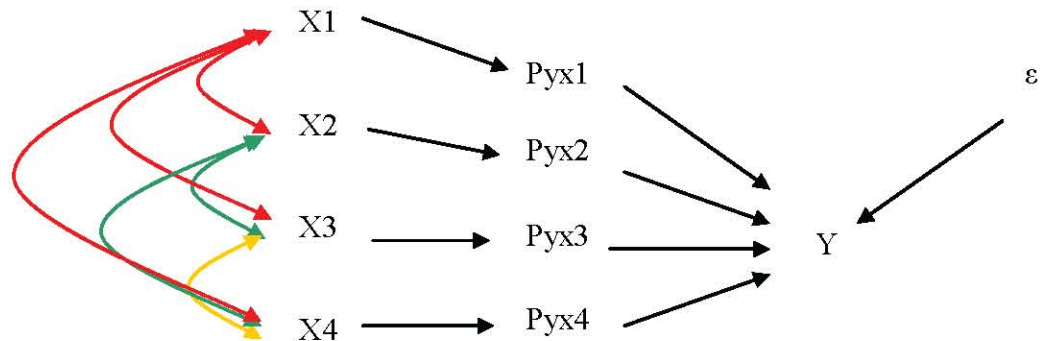
y = Keputusan konsumen untuk membeli pesawat telepon INTI-1X80

P_{yx} = Pengaruh variabel X terhadap Variabel Y secara Langsung

$P_{y\epsilon}$ = Pengaruh variabel lain terhadap variabel Y

ϵ = Variabel lain

2.



Gambar 3.2 Diagram jalur (*path diagram*) Bauran Promosi dan Keputusan Konsumen Untuk Membeli.

Keterangan

x_1 = Periklanan

x_2 = Promosi Penjualan

x_3 = Penjualan Secara Pribadi

x_4 = Hubungan masyarakat/Publisitas

y = Keputusan konsumen untuk membeli pesawat telepon INTI-1X80

P_{yx1} = pengaruh variabel x_1 terhadap variabel y secara langsung

P_{yx2} = pengaruh variabel x_2 terhadap variabel y secara langsung

P_{yx3} = pengaruh variabel x_3 terhadap variabel y secara langsung

P_{yx4} = pengaruh variabel x_4 terhadap variabel y secara langsung

$P_{y\epsilon}$ = pengaruh variabel lain terhadap variabel y .

Dari diagram jalur tersebut, dapat diartikan hubungan antara x_1, x_2, x_3 , dan x_4 merupakan hubungan kausal. x_1 (periklanan), x_2 (promosi penjualan), x_3 (Penjualan secara pribadi), x_4 (hubungan masyarakat), merupakan empat variabel dimana variabel yang satu dengan yang lainnya mempunyai kaitan korelatif dan secara bersama-sama mempengaruhi y (keputusan konsumen) sedangkan ε merupakan unsur atau variabel lain yang berpengaruh terhadap y .

3.2.6.3 Menghitung Koefisien Jalur

Untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya diperlukan pengertian :

1. Hubungan antara variabel harus merupakan hubungan linier dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antara variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran baik pada variabel penyebab maupun pada variabel akibat sekurang-kurangnya interval.

Adapun persyaratan tersebut dipenuhi, maka koefisien jalur dapat dihitung dengan langkah-langkah :

1. Menggambarkan diagram jalur untuk hubungan antara variabel secara lengkap. Diagram jalur ini mencerminkan hipotesis konseptual yang diajukan sehingga tampak dengan jelas variabel penyebab dan variabel akibat

2. Menghitung besarnya pengaruh antara suatu variabel penyebab dengan variabel akibat. Perhitungan ini didasarkan pada substruktur variabel penyebab dengan variabel akibat.
3. Menghitung koefisien korelasi sederhana dengan rumus :

$$r_{yxj} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{jh} Y_h - \sum_{h=1}^n j_h \sum_{h=1}^n y_h}{\sqrt{n \sum_{h=1}^n X_{jh}^2 - \sum_{h=1}^n X_{jh} \sum_{h=1}^n Y^2 - \sum_{h=1}^n X_h}}$$

dimana $j = 1, 2, \dots, k$

Harga koefisien korelasi antara variabel dibuat dalam sebuah matriks korelasi dengan bentuk sebagai berikut :

| | | | |
|----------|----------------|----------------------|----------------|
| Y | X ₁ | X ₂ | X _k |
| r_{yy} | r_{yx1} | r_{yx2} | r_{yxk} |
| Y | r_{x1x1} | r_{x1x2} | r_{x1xk} |
| | X ₁ | | r_{xkxk} |
| | | | X _k |

4. Menghitung matriks invers korelasi

| | | | | |
|------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|----------------|
| Y | X ₁ | X ₂ | X _k | |
| CR _{yy} | CR _{yx1} | CR _{yx2}} | CR _{yxk} | Y |
| | CR _{x1x1} | CR _{x1x2}} | CR _{x1xk} | X ₁ |
| | | | CR _{xkxk} | X _k |

5. Menghitung koefisien jalur dengan rumus :

$$P_{yx1} = \sum_{j=1}^k CR_{ij} r_{yxj} \quad = 1,2 \dots k$$

dimana :

P_{yxi} = Koefisien jalur variabel X_i terhadap variabel Y

r_{yxi} = Korelasi antara variabel y dengan variabel X_i

CR_{ij} = Unsur elemen pada baris ke- i dan kolom ke- j dari matriks invers korelasi

3.2.6.4 Menguji Koefisien Jalur

Berdasarkan tujuan dilakukan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independent yaitu bauran promosi (variabel x) dengan sub variabelnya adalah x_1 (periklanan), x_2 (promosi penjualan), x_3 (Penjualan secara pribadi), x_4 (hubungan masyarakat), serta variabel dependen yaitu keputusan konsumen untuk membeli produk pesawat telepon INTI-1X80 (y).

Dalam penelitian yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh bauran promosi (x) yang dilaksanakan oleh PT. INTI (Persero) Bandung terhadap keputusan konsumen untuk membeli (y) produk pesawat INTI-1X80, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu perlu dilakukan pengujian koefisien jalur baik secara keseluruhan maupun secara individu.

1. Pengujian secara keseluruhan

Hipotesis mayor yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “ bauran promosi yang dilakukan oleh PT. INTI (Persero)

memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk pesawat telepon INTI-1X80”.

Jika hipotesis tersebut dinyatakan kedalam hipotesis statistik, adalah sebagai berikut;

$$H_0 = P_{yx1} = P_{yx2} = P_{yx3} = \dots P_{yxk} = 0$$

$$H_1 = \text{sekurang-kurangnya adalah satu } P_{yxi} \neq 0$$

Dengan uji statistika F - Snedecor

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{yxi} r_{yxi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{yxi} r_{yxi})}$$

atau

$$F = \frac{(n - k - 1) R^2_{yx1x2 \dots xk}}{k(1 - R^2_{yx1x2 \dots xk})}$$

dengan derajat bebas $V_1 = k$ dan $V_2 = n - k - 1$

2. Pengujian Secara Individual

Apabila pada pengujian secara keseluruhan H_0 ditolak artinya sekurang-kurangnya ada satu $P_{yxi} \neq 0$.

Untuk mengetahui P_{yxi} tersebut maka dilakukan pengujian secara individual dengan hipotesis :

- a. $H_0 : P_{yxi} = 0$ melawan $H_1 : P_{yxi} \neq 0$
- b. $H_0 : P_{yxi} \leq 0$ melawan $H_1 : P_{yxi} > 0$
- c. $H_0 : P_{yxi} \geq 0$ melawan $H_1 : P_{yxi} < 0$

Uji statistik untuk setiap hipotesis tersebut adalah

$$t = \frac{P_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{yx1x2\dots xk})Cr_{ii}}{n - k - 1}}} \quad i = 1, 2, \dots, k$$

Statistika uji tersebut mengikuti distribusi t dengan derajat bebas $n-k-1$.

Adapun perumusan H_0 dan H_a adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara bauran promosi dengan keputusan konsumen untuk membeli produk pesawat telepon INTI-1X80

H_a : Terdapat hubungan antara bauran promosi dengan keputusan konsumen untuk membeli produk pesawat telepon INTI-1X80

Untuk lebih mempertajam analisis, hipotesis penelitian tersebut diatas akan dijabarkan kedalam empat sub hipotesis penelitian menurut dimensi-dimensi

bauran promosi. Adapun sub hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Ho: Tidak terdapat hubungan antara dimensi periklanan dengan keputusan konsumen membeli pesawat telepon INTI-1X80
Ha: Terdapat hubungan antara dimensi periklanan dengan keputusan konsumen membeli pesawat telepon INTI-1X80
2. Ho: Tidak terdapat hubungan antara dimensi promosi penjualan dengan keputusan konsumen membeli pesawat telepon INTI-1X80
Ha: Terdapat hubungan antara dimensi promosi penjualan dengan keputusan konsumen membeli pesawat telepon INTI-1X80.
3. Ho: Tidak terdapat hubungan antara dimensi penjualan personal dengan keputusan konsumen membeli pesawat telepon INTI-1X80
Ha: Terdapat hubungan antara dimensi penjualan personal dengan keputusan konsumen membeli pesawat telepon INTI-1X80.
4. Ho: Tidak terdapat hubungan antara dimensi Hubungan masyarakat dengan keputusan konsumen membeli pesawat telepon INTI-1X80.
Ha: Terdapat hubungan antara dimensi hubungan masyarakat dengan keputusan konsumen membeli pesawat telepon INTI-1X80.

❖ **PROMOSI PENJUALAN**

7. Apakah anda pernah mendatangi pameran PT. INTI (Persero) Bandung

Sangat sering sering kadang-kadang jarang tidak pernah

8. Menurut anda, efektif kah pesawat telepon INTI-1X80 dengan memberikan diskon

sangat efektif efektif kurang efektif tidak efektif

sangat tidak efektif

❖ **PENJUALAN SECARA PRIBADI**

9. Apakah presentasi yang dilakukan oleh sales/customer care dikuasai dengan baik

sangat setuju setuju kurang setuju tidak setuju

sangat tidak setuju

10. Bagaimana keramahan pelayanan oleh sales/customer care pada umumnya

sangat ramah ramah kurang ramah tidak ramah

sangat tidak ramah

11. Bagaimana ketersediaan informasi dalam presentasi penjualan yang dilakukan oleh tenaga sales/customer care

sangat informatif informatif kurang informatif

tidak informatif sangat tidak informatif

❖ **PUBLISITAS**

12. Apakah anda mengetahui tentang kegiatan mengenai PT. INTI
(Persero) Bandung

- Sangat mengetahui Mengetahui Cukup mengetahui
 Kurang mengetahui
 Tidak mengetahui

13. Bagaimana menurut anda daya tarik kegiatan PT. INTI (Persero)
Bandung

- Sangat menarik Tidak menarik
 Menarik Sangat tidak menarik
 Kurang menarik

III. KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

14. Apakah anda menyadari manfaat dari pesawat telepon INTI-1X80

- Sangat menyadari kurang menyadari
 Menyadari tidak menyadari
 Cukup menyadari

15. Apakah anda menyadari pesawat telepon INTI-1X80 sebagai suatu
kebutuhan

- Sangat menyadari kurang menyadari
 Menyadari tidak menyadari
 Cukup menyadari

16. Setelah mengetahui produk pesawat telepon INTI-1X80, apakah anda termotivasi untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai pesawat telepon INTI-1X80

- sangat setuju setuju kurang setuju
 tidak setuju sangat tidak setuju

17. Apakah pesawat telepon INTI-1X80 sebagai telepon seluler berbasis CDMA merupakan fokus sewaktu pencarian informasi dilakukan

- sangat setuju setuju kurang setuju tidak setuju
 sangat tidak setuju

18. Apakah informasi mengenai pesawat telepon INTI-1X80 mudah didapatkan sebagai bentuk promosi

- sangat tidak setuju tidak setuju kurang setuju setuju
 sangat setuju

19. Bagaimana menurut anda kualitas pesawat telepon INTI-1X80

- Sangat berkualitas tidak berkualitas
 Berkualitas sangat tidak berkualitas
 Cukup berkualitas

20. Apakah anda memikirkan alternatif merk lain sebelum membeli telepon INTI-1X80

- Sangat memikirkan kurang memikirkan memikirkan
 tidak memikirkan biasa saja

21. Setelah mengetahui keunggulan telepon INTI-1X80 dari berbagai informasi apakah anda berminat untuk membeli

- tidak berminat kurang berminat berminat untuk membeli
 sangat berminat membeli membeli produk

22. Setelah menggunakan telepon INTI-1X80 apa yang anda rasakan

- Tidak puas kurang puas cukup puas puas
 sangat puas

