

**Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap  
Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel**

**SKRIPSI**

**Nama : Noviansyah Abdul Arif**

**NIM : 43112110142**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2014**

**Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap  
Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi dan Bisnis

Program Studi Manajemen – Strata 1



Nama : Noviansyah Abdul Arif

NIM : 43112110142

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2014**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Noviansyah Abdul Arif  
Nim : 43112110142  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel  
Tanggal Lulus Ujian : 17 Juli 2014

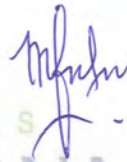
Disahkan Oleh :

Pembimbing,



Daru Asih, SE, M.Si

Ketua Penguji,



Mafizatun Nurhayati, SE, MM



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Wiwik Utami AK.,MS.,CA

Ketua Program Studi Manajemen S-1



Dr. Rina Astini, SE, MM

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Noviansyah Abdul Arif

NIM : 43112110142

Bidang Studi : Manajemen Strata 1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Juli 2014



(Noviansyah Abdul Arif)

NIM . 43112110142

## KATA PENGANTAR

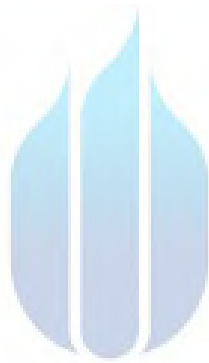
Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufik, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berbentuk skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Penyusunan skripsi ini adalah merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen di Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada hingganya kepada:

1. Orang tua yang telah mendoakan agar skripsi ini dapat cepat selesai
2. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM. selaku rektor
3. Ibu Daru Asih, SE, M.Si selaku pembimbing skripsi dalam memberikan bimbingan, nasihat dan arahan kepada penulis
4. Ibu Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak.,MS.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Fakultas
5. Ibu Dr. Rina Astini, SE, MM selaku ketua Program Studi Manajemen S1
6. Seluuh Dosen dan Staff Universitas Mercu Buana yang tidak bisa disebutkan satu-persatu
7. Staff Penguji Ibu Mafizatun SE, MM dan Bapak Cecep Winata, Dr yang telah menguji skripsi saya pada tanggal 17 Juli 2014
8. Teman-teman kantor Ericsson Indonesia yang telah mendukung untuk penyelesaian skripsi ini
9. Seseorang yang akan menjadi pendamping saya kelak yang telah mendukung saya sepenuhnya dalam keadaan down untuk menyelesaikan skripsi ini dengan perlahan

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya.

Dan hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak, khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, Juli 2014

Penulis

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Kontribusi Penelitian .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
A. Definisi Pemasaran .....	6
B. Tujuan Pemasaran .....	8
C. Bauran Promosi .....	10

D. Promosi .....	11
1. Promosi Penjualan .....	11
2. Tujuan Promosi Penjualan .....	12
3. Metode Promosi Penjualan .....	13
E. Fungsi Periklanan .....	13
1. Fungsi Pemasaran .....	14
2. Fungsi Ekonomis .....	15
3. Fungsi Sosial .....	15
F. Tujuan Periklanan .....	16
G. Keputusan Pembelian .....	17
H. Penelitian Terdahulu .....	17
I. Hipotesis .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
A. Obyek Penelitian .....	21
1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	21
2. Desain Penelitian .....	27
3. Variabel Penelitian .....	27
4. Skala Pengukuran .....	28
5. Metode Pengumpulan Data .....	28



6. Jenis Data .....	29
7. Populasi .....	29
8. Sampel Penelitian .....	29
<b>B. Metode Analisis Data .....</b>	<b>30</b>
1. Uji Validitas .....	30
2. Uji Reliabilitas .....	30
3. Metode Regresi Berganda .....	31
4. Koefisien Determinasi .....	32
5. Uji Normalitas .....	32
6. Uji Multikolinearitas .....	33
7. Uji Heteroskedastisitas .....	33
8. Uji F .....	34
9. Uji t .....	35
<b>BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Analisis Data .....	37
B. Karakteristik Responden .....	37
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Area .....	38
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	39
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	39
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40

C. Analisis Deskriptif .....	41
1. Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Iklan .....	41
2. Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan .....	46
3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	50
D. Uji Validitas .....	55
E. Uji Reliabilitas .....	58
F. Uji Normalitas .....	59
G. Uji Multikolinearitas .....	60
H. Uji Heteroskedastisitas .....	61
I. Analisis Pengaruh Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian .....	61
J. Uji F (Uji Simultan) .....	63
K. Uji t (Uji Parsial) .....	63
L. Koefisien Determinasi .....	64
M. Pembahasan .....	65
1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	37
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan area .....	38
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia .....	39
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan .....	40
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	41
Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap Iklan Telkomsel khususnya internet membuat saya tertarik untuk mencoba .....	42
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Iklan Telkomsel internet memberi pesan yang sangat jelas .....	42
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap Iklan Telkomsel internet di televisi menarik perhatian saya .....	43
Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap Iklan Telkomsel internet membuat saya yakin untuk membelinya .....	44
Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap Saya sangat senang dengan iklan Telkomsel internet di televisi .....	44
Tabel 4.11 Rekapitulasi Variabel Pengaruh Iklan .....	45
Tabel 4.12 Tanggapan responden terhadap Telkomsel selalu memberikan diskon pada konsumen yang berlangganan .....	46
Tabel 4.13 Tanggapan responden terhadap Besarnya bonus kuota internet yang diberikan kepada konsumen .....	47

Tabel 4.14 Tanggapan responden terhadap Harga paket data internet yang ditawarkan telkomsel relative terjangkau .....	48
Tabel 4.15 Tanggapan responden terhadap Telkomsel Selalu Mengadakan Event-Event untuk menampilkan produknya khususnya paket data internet .....	48
Tabel 4.16 Tanggapan responden terhadap dalam melakukan promosi Telkomsel sering melakukan kerjasama antar perusahaan .....	49
Tabel 4.17 Rekapitulasi Variabel Pengaruh Promosi Penjualan .....	50
Tabel 4.18 Tanggapan responden terhadap paket Telkomsel internet menjadi salah satu pilihan yang dipertimbangkan dalam pembelian .....	51
Tabel 4.19 Tanggapan responden terhadap Telkomsel internet menjadi pilihan utama dibandingkan merek yang lain .....	52
Tabel 4.20 Tanggapan responden terhadap memutuskan untuk membeli paket internet Telkomsel tanpa mempertimbangkan lagi merek yang lain .....	52
Tabel 4.21 Tanggapan responden terhadap menggunakan paket internet Telkomsel karena pengaruh dari teman, keluarga atau iklan televisi .....	53
Tabel 4.22 Tanggapan responden terhadap pengguna setia paket internet Telkomsel .....	54
Tabel 4.23 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 4.24 Uji Validitas Pengaruh Iklan .....	56
Tabel 4.25 Uji Validitas Promosi Penjualan .....	56
Tabel 4.26 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 4.27 Uji Reliabilitas Pengaruh Iklan .....	58
Tabel 4.28 Uji Reliabilitas Promosi Penjualan .....	58

Tabel 4.29 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4.30 Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Berganda .....	62
Tabel 4.32 Hasil Uji F .....	63
Tabel 4.33 Hasil Uji t .....	64
Tabel 4.34 Koefisien Determinasi .....	64



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Normalitas .....	59
Gambar 4.2 Heteroskedastisitas .....	61

