

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP IKLAN
TELKOMFLEXI DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

SKRIPSI

**Nama : TITIAN PATMANING ZAHARA
NIM : 43107110-006**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2009**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP IKLAN
TELKOMFLEXI DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

SKRIPSI
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen - Strata 1

Nama : TITIAN PATMANING ZAHARA
NIM : 43107110-006



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : TITIAN PATMANING ZAHARA

NIM : 43107110-006

Program Studi : Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Agustus 2009

(TITIAN P ZAHARA)

NIM 43107110-006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Titian Patmaning Zahara
NIM : 43107110-006
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Iklan TELKOMFlexi
dalam Mempengaruhi Keputusan pembelian
Tanggal Lulus Ujian : 31 Agustus 2009

Disahkan Oleh :
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Tafiprios, S.E. MM.)

Tanggal :

Dekan,

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. Yuli Harwani R., MM.)

(Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E. MM.)

Tanggal :

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP IKLAN TELKOM FLEXI DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Titian Patmaning Zahara
43107110-006

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji pada Tanggal 31 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji :

Ketua Penguji / Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Tafiprios, SE.MM)

Anggota Dewan Penguji

(Drs. Hasaniddin Pasiama MS)

Anggota Dewan Penguji

(Mamam Fathorocman SE)

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan YME, karena atas rahmat dan karunia-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis. Skripsi ini dapat terlaksana atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Tafiprios, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan berbagai arahan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Yuli Harwani, M.M. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E. M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Teman-teman di Kopkar PT Telkom Indonesia yang senantiasa memberikan dukungannya kepada penulis.
5. Buat Bapak dan Ibu tercinta terima kasih untuk doa dan dukungannya serta kasih sayang yang diberikan selama ini.
6. Kakak-kakakku Leli, Rini dan Kiki serta adik-adikku Agung dan Agil, terima kasih sudah menjadi bagian dalam hidupku, Aku Cinta kalian.
7. Keponakan-keponakan bayiku, terima kasih atas canda tawa dan senyum polos kalian yang mampu mengusir rasa jenuh dan penatku.
8. Teman-teman dan sahabatku, Dewi, Monic, Indah, Wahyu dan bu Yuni buat support nya selalu dan membantu aku menyelesaikan skripsi ini tanpa lelah.

9. Para penghuni Taman Ubud Lippo Karawaci yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
10. Mas Diarku, tempat mencurahkan unek-unek ku selama ini, terima kasih banyak telah dengan sabar telah membantu aku dalam menyelesaikan skripsi ini dan siap di telepon siang dan malam.

Akhirnya dengan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Kritik dan saran selalu penulis harapkan.

Jakarta, 20 Agustus 2009

Titian P Zahara
43107110-006



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.3 Pengertian Persepsi.....	11

2.3.1 Tahapan Proses Persepsi.....	13
2.4 Pengertian Iklan.....	14
2.5 Pengambilan Keputusan Konsumen.....	18
2.6 Proses Keputusan Pembelian.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	26
3.1.1 Struktur Organisasi	27
3.1.2 Produk TELKOMFlexi.....	31
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Hipotesis.....	34
3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	34
3.5 Variabel Dan Pengukurannya.....	35
3.6 Devinisi Operasional Variabel.....	35
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.8 Metode Analisis Data	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis hasil	40
4.1.1 Karakteristik Responden.....	40
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen.....	43
4.1.3 Keputusan Untuk Pembelian.....	53
4.2 Pembahasan.....	63

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan70

5.2 Saran 71

DAFTAR PUSTAKA 72

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	35
Skor jawaban tentang persepsi konsumen yang ditimbulkan oleh iklan terhadap keputusan pembelian.....	
Tabel 4.1	40
Karakteristik Responden (Jenis Kelamin Responden).....	
Usia Responden	
Tabel 4.2	41
Profesi responden	
Tabel 4.3	42
Tingkat Pendidikan Responden.....	
Tabel 4.4	42
Tanggapan responden mengenai Pemasangan iklan 43	
Tabel 4.5	44
TELKOMFlexi untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas	
Tanggapan Responden mengenai apakah Iklan 44	
Tabel 4.6	45
TELKOMFlexi adalah menarik untuk di lihat oleh masyarakat	
Tanggapan Responden mengenai Tema yang diangkat dalam iklan TELKOMFlexi sesuai dengan yang 45	
Tabel 4.7	46
ditawarkan ke masyarakat.....	

Tabel 4.8	Tanggapan Responden mengenai Ide yang dikembangkan oleh perusahaan untuk iklan TELKOMFlexi sudah sangat menarik masyarakat luas.	46
Tabel 4.9	Tanggapan Responden mengenai Dengan iklan, TELKOMFlexi mampu bersaing dengan kompetitor di operator sejenis.....	47
Tabel 4.10	Tanggapan Responden mengenai Penyampaian pesan dari iklan TELKOMFlexi untuk sudah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.....	48
Tabel 4.11	Tanggapan Responden mengenai Tanggapan masyarakat setelah melihat iklan TELKOMFlexi sudah sesuai dengan mutu produk yang diiklankannya.....	49
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Menurut pandangan anda iklan TELKOMFlexi sebagai usaha untuk lebih mengenalkan produk kepada masyarakat luas.....	50
Tabel 4.13	Tanggapan responden mengenai iklan TELKOMFlexi yang terlalu sering dilihat apakah sangat mengganggu.....	51
Tabel 4.14	Tanggapan responden mengenai Iklan TELKOMFlexi merupakan gambaran tidak adanya produk produk dimasyarakat karena kalah bersaing.....	52

Tabel 4.15	Tanggapan responden mengenai iklan yang menarik akan membuat anda membeli suatu produk	53
Tabel 4.16	Tanggapan responden mengenai TELKOMFlexi menarik minat anda untuk membeli produk yang diiklankan.....	54
Tabel 4.17	Tanggapan responden mengenai Iklan TELKOMFlexi yang masyarakat baca atau lihat dapat menarik perhatian untuk dapat dibaca atau dilihat secara berulang-ulang.....	55
Tabel 4.18	Tanggapan responden mengenai Model iklan yang digunakan TELKOMFlexi sudah dapat menarik minat masyarakat untuk membeli.....	56
Tabel 4.19	Tanggapan responden mengenai Iklan merupakan proses promosi yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan pembelian..... Tanggapan Responden mengenai Harga yang ditawarkan	57
Tabel 4.20	oleh perusahaan cukup kompetitif, sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya..... Tanggapan Responden mengenai Pesan yang di sampaikan	58
Tabel 4.21	dalam iklan TELKOMFlexi sudah sangat bagus untuk	59

	menarik masyarakat membeli.....	
Tabel 4.22	Tanggapan Responden mengenai Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan promosi penjualan oleh suatu perusahaan.....	60
Tabel 4.23	Tanggapan Responden mengenai Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan konsumen akan suatu produk	61
Tabel 4.24	Tanggapan Responden mengenai Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan konsumen akan suatu produk.....	62
Tabel 4.25	Nilai hasil persepsi konsumen terhadap iklan dan keputusan pembelian	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian..... 21
Gambar 3.1	Struktur Organisasi PT TELKOM DFWN..... 31



ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang analisis persepsi konsumen terhadap iklan TELKOMFlexi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Data yang diperoleh penulis diperoleh melalui hasil survey dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 50 orang di wilayah Taman Ubud Lippo Karawaci Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *sampling accidental* yaitu sampel yang diambil dari masyarakat yang menggunakan Flexi yang melihat iklan TELKOMFlexi di media cetak dan elektronik.

Hasil pengujian yang didapat menunjukan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen atas iklan TELKOMFlexi yang dilakukan PT Telkom Indonesia terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : persepsi positif konsumen, terjadinya pembelian produk.

BAB I

PENDAHULUAN

.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena tanpa adanya komunikasi manusia tidak dapat melakukan interaksi dengan sesama manusia maupun makhluk hidup lainnya. Selain itu komunikasi diperlukan sebagai proses sosialisasi dan pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Sehingga untuk dapat melancarkan proses komunikasi tersebut diperlukan adanya suatu alat sebagai perantara dalam komunikasi, perantara tersebut dapat berupa sesuatu alat yang bersifat alami seperti indra yang dimiliki manusia atau teknologi seperti telepon selular.

Dalam dasawarsa ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan domestik yang menekuni dan berkecimpung di sektor telekomunikasi. Di Indonesia perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi yang mencakup pula teknologi informasi diantaranya adalah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk atau PT Telkom, dimana salah satu produk barunya adalah TELKOMFlexi. TELKOMFlexi adalah layanan jasa telekomunikasi suara dan data yang berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA (Code Division Multiple Access) yang hemat karena biaya pemakaiannya mengacu pada tarif sambungan telapon tetap (fixed line).

Produk ini diluncurkan oleh PT Telkom untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus menghadapi persaingan usaha di bidang telekomunikasi yang akhir-akhir ini sangat ketat terutama menghadapi operator-operator Sambungan Telepon Bergerak (STB). Segmen pasar yang akan dituju oleh produk TELKOMFlexi adalah semua segmen pelanggan mulai dari pengusaha, pegawai, mahasiswa, pelajar hingga ibu rumah tangga. Sehingga di lapangan saat ini ditemukan adanya kecenderungan orang-orang yang membawa dua ponsel, satu ponsel biasa dan satu lagi TELKOMFlexi.

Perkembangan di segala bidang saat ini sangat cepat dengan perubahan-perubahan yang kadang tidak kita pikirkan. Orang yang bijak dalam menyikapi setiap perubahan dituntut untuk bisa selalu flexibel dalam memperoleh informasi dengan mudah dan cepat, serta penghematan pengeluaran yang dapat diperkirakan. Jika anda termasuk orang yang bijak dalam menyikapi setiap perubahan, maka Telkom memberikan yang terbaik untuk anda.

Di era persaingan yang sangat ketat ini dimana setiap operator berusaha untuk memberikan tarif murah, maka TELKOMFlexi mengeluarkan program gratis bicara untuk Flexi Trendy dan Flexi Classy mulai 5 Agustus 2008 sampai dengan akhir Desember 2008 dengan tarif RP. 0.- per menit untuk percakapan di wilayah-wilayah DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Banten. Kebijakan ini diambil tanpa memberlakukan syarat apa pun kepada pelanggan dan karena menggunakan saluran clear channel, kebijakan ini tidak menyaratkan pelanggan untuk mendaftarkan kode akses tertentu, meskipun hubungan melalui kode akses 01017 (saluran VoIP,

Voice Over Internet Protocol) tetap bisa digunakan dengan biaya RP. 0.- per menit.

Tarif untuk Flexi Trendy dan Flexi Classy berlaku sejak menit pertama, tanpa harus menunggu satu 1 jam seperti yang ditawarkan operator CDMA lain. Telkom menawarkan tarif hemat sejak menit pertama, bukan jam-jaman. Karena tarif dengan basis jam memang sepiantas hemat tapi sebenarnya menjebak, karena pada umumnya orang menelepon kurang dari tiga menit dan biasanya ada persyaratan tertentu yang harus dipenuhi apakah harus mencapai waktu tertentu baru hemat atau pada malam hari baaru hemat sehingga jatuhnya menjadi lebih mahal. Tarif per menit ditegaskan lebih menguntungkan pelanggan karena tanpa harus menunggu sampai 1 jam, pelanggan sudah bisa merasakan manfaat menggunakan Flexi sejak menit pertama.

Kehadiran TELKOMFlexi dengan program gratis bicaranya saat ini tidak akan berjalan seperti yang diharapkan bila tidak dibarengi dengan iklan yang cukup, karena iklan merupakan kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan suatu ruang media sistem bayaran untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Tanpa media masa sepeerti televisi, radio, koran dan sebagainya apa yang akan disampaikan oleh TELKOMFlexi tentang suatu program yang sedang berjalan tidak akan sampai kepada konsumen.

Iklan yang disuguhkan saat ini memang tidak ada rumus yang pasti, tetapi yang paling penting adalah untuk membuat iklan tersebut menjadi suatu keadaan yang menyenangkan dan menjadi perhatian publik sehingga mudah diingat dan

dapat mempengaruhi. Kesederhanaan berarti mengkomunikasikan pesan yang kuat dalam sebuah iklan.

Berdasarkan dari latar belakang yang disebutkan di atas, maka dalam hal ini penulis akan membahas tentang **”Analisis persepsi konsumen terhadap iklan TELKOMFlexi dalam mempengaruhi keputusan pembelian”**.

.2 Perumusan Masalah

Penulis dalam hal ini mencoba merumuskan permasalahannya yaitu:

- a. Bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan TELKOMFlexi di wilayah Lippo Karawaci Tangerang?
- b. Apakah ada hubungannya antara iklan TELKOMFlexi dengan keputusan pembelian?

.3 Pembatasan Masalah

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis akan melakukan riset pasar yaitu dengan cara memberikan kuisioner kepada orang yang dijumpai secara acak di wilayah Lippo Karawaci Tangerang.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari melakukan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan TELKOMFlexi.

- b. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan terhadap strategi pemasaran dalam memasarkan produk.

Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan serta penerapan ilmu yang telah didapat semasa kuliah, mengembangkan pemikiran, khususnya mengenai bagaimanakah persepsi konsumen terhadap iklan TELKOMFlexi.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dan penulisan ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan mengenai persepsi konsumen terhadap iklan TELKOMFlexi.

- c. Bagi Lembaga Akademis

Untuk dijadikan referensi dan literatur bacaan mengenai persepsi konsumen terhadap iklan TELKOMFlexi.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai satu bagian melainkan terlibat dalam pengambilan keputusan manajemen jauh sebelum produk dirancang dan terlibat jauh setelah produk terjual. Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan dari manusia. Selaras dengan adanya perkembangan jaman dan teknologi, mengakibatkan semakin kompleksnya kebutuhan dari manusia sehingga menimbulkan spesialisasi pada suatu bagian produksi yang menciptakan suatu produk yang terbaik.

Dengan berkembangnya ilmu perekonomian maka ilmu pemasaran juga mengalami perkembangan karena semakin luasnya aktivitas pemasaran dalam usaha dari waktu ke waktu. Pemasaran merupakan pedoman teori di dalam memecahkan persoalan tentang bagaimana perusahaan melakukan usaha agar hasil produksinya dapat didistribusikan dengan lancar sehingga dapat sampai ke pemakai terakhir.

Produsen biasanya mengharapkan kepuasan tinggi yang akan timbul pada diri konsumen karena telah melakukan pengorbanan dengan melakukan pembelian dengan sejumlah uang untuk memperoleh kepuasan melalui produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Kegiatan atau aktivitas dari pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang atau jasa, tetapi lebih luas dari itu. Sampai saat ini belum terlihat adanya keseragaman pendapat mengenai luas lingkup dari istilah

pemasaran. Para ahli ekonomi mengemukakan beberapa pendapat mengenai pemasaran, ada beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli ekonomi:

Menurut Philip Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” (2007:6) *“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”*. Hal ini sama juga dikemukakan oleh Terence A Shimp dalam bukunya “Periklanan Promosi ” (2003:4) *“Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya”*.

Bila dilihat dari kedua definisi di atas, maka dapat memberikan gambaran kepada kita bahwa kegiatan pertukaran (menjual dan membeli) hanya sebagai suatu proses, sedangkan sasaran pokok yang ingin dituju adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen oleh produsen bisa tercapai secara timbal balik melalui pertukaran. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan pemasaran yang diciptakan oleh konsumen agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan produsen berusaha memperoleh keuntungan dari adanya pertukaran tersebut.

Barang dan jasa merupakan alat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maupun produsen yang sebelumnya melalui berbagai proses atau teknik rumit dan yang panjang seperti yang diutarakan oleh william J Stanton (2003:8) bahwa: *“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan*

mendistribusikan barang-barang yang dapat mendistribusikan keinginan dan jasa kepada para konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial”.

Kita melihat pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang akan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli, maka unsur-unsur yang terkandung di dalam definisi tersebut adalah:

1. Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajerial.
2. Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada kebutuhan konsumen dan diketahui serta dilayani dengan pelayanan yang baik.
3. Definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis dan tidak sekedar menunjukan penggolongan lembaga dan fungsi saja, pemasaran bukan suatu kegiatan tetapi merupakan hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
4. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang suatu produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan pelanggan terlayani yang terkadang terjadi setelah penjualan dilakukan.
5. Definisi tersebut menyatakan secara tidak langsung bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang, jadi pembeli harus dilayani dengan baik agar pembeli bersedia kembali kepada perusahaan.

Untuk dapat mempertegas kembali apa yang telah didefinisikan di atas, berikut ini adalah pendapat yang dikemukakan oleh Alex Nitisenito dalam bukunya Marketing (2003:13) yaitu *“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk*

memperlancar arus barang atau jasa dari suatu produsen dan konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah:

1. Pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran.
2. Pemasaran adalah usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
3. Pemasaran merupakan sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan konsumen potensial.
4. Pemasaran adalah kegiatan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen kepada konsumen secara efisien untuk menciptakan permintaan yang efektif.
5. Pemasaran adalah kegiatan usaha niaga dengan penggerak barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
6. Pemasaran adalah suatu usaha dari pengusaha untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan mengkombinasikan unsur-unsur yang terkendali yang biasa dikenal sebagai bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Keempat

bauran pemasaran ini saling berinteraksi agar memperoleh hasil yang memuaskan bagi perusahaan.

Philip Kotler (2002:93) mendefinisikan sebagai berikut *“Bauran pemasaran adalah campuran antara variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”*.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran, bauran produk mempunyai sasaran yaitu: mutu, ciri khas, gaya, merek dagang pembungkus, pelayanan dan jaminan.
- Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk, variabel ini mempunyai sasaran yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.
- Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen, variabel ini mempunyai sasaran seperti lokasi, pengecer dan transportasi.
- Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya, adapun sarana-sarana yang

terkandung didalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan. (Cholin Sowter, 2003:28).

Komunikasi yang efektif mencakup tindakan mengirimkan pesan yang tepat dan pesan yang tepat adalah pesan yang akan menimbulkan reaksi yang diinginkan oleh perusahaan dari pihak pembeli.

Dari uraian diatas dapat disampaikan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk mempunyai tujuan tertentu dengan menekankan kepada kegiatan manusia sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mengarah kepada perpindahan barang dan jasa atau adanya penggeseran dari produsen ke konsumen secara efisien.

Pada dasarnya terdiri dari empat metode utama (bauran promosi) yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas. Masing-masing dari metode ini memiliki kelebihan dan kekurangannya sehingga perusahaan umumnya menggunakan kombinasi yang hendak dicapai.

Periklanan, adalah komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan maupun pemakai akhir.

Penjualan perorangan, adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan discount pengenalan

kepada pengecer dan menyakinkan mereka melalui iklan, pemberian produk contoh secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendorong penjualan.

Promosi penjualan, terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Publisitas, seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam usaha peningkatan volume penjualan produk atau jasa. Promosi juga merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat persuasif (membujuk) dan mampu memberikan informasi tentang kebaikan dan keunggulan dari suatu perusahaan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

2.3 Pengertian Persepsi

Hal yang penting diketahui oleh pemasar dalam merancang strategi komunikasinya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi dari sumber eksternal, dalam hal ini pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen menerima dan merasakan informasi eksternal, bagaimana memilih dan menanggapi sumber informasi. Proses ini merupakan bagian dari persepsi.

Persepsi adalah proses individu yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati, serta harapan.

Persepsi juga dipengaruhi oleh karakter stimulus (ukuran, warna dan intensitas) serta konteks dimana stimulus didengar dan dilihat.

Menurut Bilson Simamora dalam bukunya panduan riset perilaku konsumen persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Pengertian yang berkaitan dengan bagaimana seorang individu untuk mendapatkan sesuatu tentang objek atau kejadian pada saat tertentu sehingga persepsi dapat terjadi kapan saja, stimulus menggambarkannya kelima indra. Persepsi sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan. Untuk itu suatu persepsi akan mempunyai pengaruh dan memberi bentuk yang tinggi pada perilaku konsumen untuk memilih produk

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena proses dari persepsi.

2.3.1 Tahapan proses persepsi

a. Sensasi

Sensasi menurut George dan Michael Belch:

Respon segera dan langsung oleh indra (rasa, penciuman, penglihatan, sentuhan dan pendengaran) terhadap stimuli seperti iklan, mana merek, kemasan, peragaan dan sebagainya.

b. Penerimaan Selektif

Kondisi yang terjadi jika konsumen memilih untuk bersedia atau tidak bersedia menerima stimuli.

c. Perhatian Selektif

Proses penyaringan stimuli oleh konsumen untuk memilih memberikan perhatian atau tidak pada stimuli tertentu dan mengabaikan yang lainnya.

d. Pemahaman Selektif/Distorsi Selektif

Kecendrungan orang untuk mengubah informasi atau mentafsirkan informasi sesuai dengan sikap, kepercayaan, motif dan pengalaman mereka.

e. Ingatan Selektif/Retensi Selektif

Pesan yang tersimpan di ingatan konsumen yang akan digunakan ketika melakukan pembelian.

2.4 Pengertian Iklan

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan.

Peran iklan dalam masyarakat telah diperdebatkan selama berabad-abad. Iklan dianggap para praktisi amat bertanggung jawab terhadap segala kejadian baik di dalam hidup dan dikritik oleh lawan mereka sebagai penyebab sebagian besar hal yang buruk

Menurut May Lwin dan Jim dalam buku *Clueless in advertising* (2005:7) jenis iklan terbagi menjadi enam, yaitu:

1. Iklan Strategis, biasa digunakan untuk membangun merek, dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk, perhatian utama iklan ini dalam jangka panjang memposisikan merek serta membangun pangsa pasar.
2. Iklan Taktis, memiliki tujuan yang lebih mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan memberikan penawaran khusus jangka pendek.
3. Iklan Ritel, biasa dilakukan oleh toko serba ada, pasar swalayan, dan dealer mobil yang memberikan banyak persediaan barang dagang.
4. Iklan korporat, merupakan bentuk lain dari iklan strategis. Iklan ini sering berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan terhadap pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru.
5. Iklan bisnis kepada bisnis, terjadi ketika sebuah perusahaan berbicara kepada perusahaan lain yang biasanya dilakukan melalui majalah bisnis, atau memperkenalkan struktur dan layanan perusahaan yang baru.
6. Iklan layanan masyarakat, biasanya mengkomunikasikan pesan-pesan tentang suatu hal yang bersifat sosial seperti anti merokok, penyakit kanker, orang cacat kekerasan terhadap binatang dan sebagainya.

Menurut Bilson Simamora dalam bukunya *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (2002:174) adanya hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan, emosi konsumen terhadap merek suatu produk dan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk.

Penemuan itu adalah sebagai berikut:

- Pembentukan sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.
- Emosi yang ditimbulkan oleh pengaruh iklan di televisi baik perasaan positif atau negatif.
- Isi pesan iklan dapat mempengaruhi emosi para konsumen.
- Komponen-komponen iklan secara verbal maupun visual dapat secara tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dan waktu penayangan iklan.

Fungsi iklan adalah:

Memberikan informasi, iklan dapat memberikan informasi lebih dari pada yang lainnya baik tentang produk, harga, atau informasi lainnya yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi konsumen akan segan atau tidak mempunyai informasi tentang suatu produk. Periklanan memberikan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberikan informasi kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat terpenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

Membujuk atau mempengaruhi, periklanan tidak hanya bersifat menginformasikan saja tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan suatu produk adalah lebih baik dari produk lain. Dalam hal ini iklan yang bersifat membujuk tersebut lebih banyak dipasang pada media-media seperti televisi dan media cetak.

Menciptakan kesan, dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya misalnya dengan menggunakan warna, ilusi, bentuk dan lay out yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah produk tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil, rokok dan rumah mewah.

Memuaskan Keinginan, periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan. Periklanan juga merupakan alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

Sebagai Alat komunikasi, periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Tujuan periklanan

Tujuan periklanan adalah pernyataan spesifik tentang eksekusi periklanan yang direncanakan dalam pengertian tentang apa yang khususnya hendak dicapai oleh iklan tersebut. Tujuan ini didasarkan pada situasi persaingan terkini atau situasi yang akan diantisipasi dalam kategori produk dan dalam masalah yang akan dihadapi oleh merek atau peluang-peluang yang tersedia untuk diraih.

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang terjadi pada waktu yang akan mendatang.

2.5 Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebelum mengajukan suatu ringkasan bagaimana para konsumen mengambil suatu keputusan, kita akan mempertimbangkan beberapa pemikiran yang melukiskan pengambilan keputusan konsumen dengan cara-cara yang sangat berbeda. Istilah model-model konsumen mengacu pada suatu pandangan atau prespektif umum terhadap bagaimana dan mengapa masing-masing individu berperilaku demikian, hal ini ditegaskan oleh Leslie Lazar kanuk dan Leon G Schiffman (2000:104), secara spesifik kita akan mengamati model-model konsumen dalam empat model seperti berikut ini:

1. Suatu pandangan ekonomis
2. Suatu pandangan pasif
3. Suatu pengenalan
4. Suatu pandangan emosional

1. Pandangan Ekonomis

Dalam pandangan teoritis, dimana menggambarkan pandangan suatu dunia kompetisi sempurna, para konsumen dikarakteristikan sebagai pembuat

keputusan yang rasional. Dan model ini disebut dengan teori orang ekonomi untuk berperilaku rasional dalam makna ekonomis, seorang konsumen akan:

- Menyadari keseluruhan alternatif.
- Mampu menentukan pilihan ranking secara tepat tiap-tiap alternatif dalam kaitannya dengan manfaat-manfaat dan kerugiannya.
- Mampu untuk menentukan pilihan alternatif yang terbaik, meskipun demikian secara realitis konsumen jarang sekali memiliki seluruh informasi untuk mengambil keputusan yang sempurna.

2. Pandangan Pasif

Kebalikan dari pandangan ekonomi rasional adalah pandangan pasif yang menggambarkan para konsumen pada dasarnya menyerah pada minat pelayanan dan upaya promosional dari para marketer. Dalam pandangan pasif tersebut para konsumen dianggap sebagai pembeli impulsif dan irasional yang siap menjadi sasaran usaha dari para marketer paling tidak pada beberapa tingkatan, model pasif konsumen ini dimanfaatkan oleh orang-orang yang dilatih untuk memperlakukan para konsumen sebagai suatu objek untuk dimanipulasi.

3. Pandangan Pengenalan Kognitif

Model ketiga menggambarkan konsumen sebagai penyelesai masalah yang berfikir. Dalam rangka pengertian ini konsumen sering kali digambarkan baik menerima secara pasif maupun aktif mencari produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan semakin memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif ini berfokus pada proses dimana konsumen mencari dan mengevaluasi informasi tentang merek-merek serta outlet-outlet yang dipilih. Pandangan ini

mendeskripsikan suatu konsumen yang jatuh diantara pandangan ekonomis yang pasif dan ekstrim, yang tidak memiliki pengetahuan total tentang alternatif produk yang tersedia dan oleh karenanya tidak dapat membuat keputusan yang sempurna, namun mencari informasi dan berusaha untuk meraih keputusan yang memuaskan.

4. Pandangan Emosional

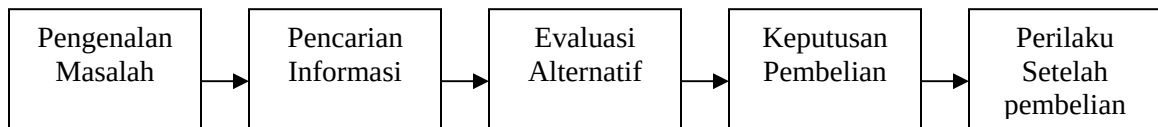
Bila dibandingkan dengan pencarian yang begitu teliti serta mengevaluasi sebelum membeli, konsumen cenderung lebih banyak membeli berdasarkan impulsif atau dikendalikan dengan emosi. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli berdasarkan emosi, amat sedikit pencarian informasi yang dilakukan sebelum pembelian dilakukan, sebaliknya penekanan lebih pada *mood* dan perasaan pada saat itu. Hal ini bukan untuk menyatakan bahwa keputusan emosional tersebut tidak rasional.

2.6 Proses Keputusan Pembelian

Cara lain untuk memahami konsumen adalah melalui proses pembelian. Proses ini terdiri dari langkah-langkah yang dijalani konsumen pada saat mereka memutuskan apa, kapan, dimana dan bagaimana melakukan pembelian. Pemahaman atas proses ini dapat memberi para marketer dengan suasana untuk mengembangkan suatu strategi yang tepat untuk menarik para konsumen. Berikut ini adalah proses pengambilan keputusan oleh pembeli dari awal sampai dengan pengambilan keputusan membeli, melalui beberapa tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli.

Gambar 2.1

Proses Keputusan pembelian



Sumber : Kotler dan Keller “Manajemen Pemasaran” (2007:235)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat dari konsumen, ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih, misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius. Sebuah iklan, saran atau rangsangan lain membuat konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan. Menyadari adanya kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang ada. Misalnya sebuah undangan untuk menghadiri suatu pesta berkostum dapat merangsang kebutuhan untuk membeli suatu kostum. Proses pembelian dimulai dengan mengenali kebutuhan maka pembeli dapat merasakan perbedaan diantara mereka akan keadaan yang sekarang dan kebutuhan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh dorongan dari dalam ketika salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti lapar, haus meningkat pada tingkatan yang cukup tinggi untuk

menjadi pendorong. Kebutuhan juga dipicu dari luar dalam hal ini dapat dicontohkan pada kasus seseorang yang melewati toko roti dan melihat roti yang baru selesai dipanggang dan mendorong rasa lapar atau seseorang yang mengagumi mobil tetangganya. Dengan mengumpulkan beberapa informasi pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu ketertarikan dalam produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Tahap setelah pengenalan masalah adalah pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pembagian informasi dapat dibagi menjadi dua yaitu pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*, pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Dan *aktif pencarian informasi*, pada tahap ini orang akan mencari bahan bacaan, menelepon teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. tahap dari proses keputusan pembeli adalah dimana konsumen melakukan pencarian informasi lebih, konsumen memiliki perhatian yang tinggi atau akan mencari informasi secara aktif

Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok antara lain:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

- Sumber komersial: Iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan dan pajangan di toko.
- Sumber publik: Media massa, organisasi peopentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Pengaruh yang relatif dari sumber informasi berubah-ubah dengan produk dan pembeli. Secara umum pengguna menerima kebanyakan dari informasi mengenai produk dari sumber komersial dimana dikendalikan oleh pasar.

3. Evaluasi Alternatif

Kita telah melihat bagaimana pemakai menggunakan informasi untuk sampai pada kumpulan keputusan pada merek akhir. Bagaimanakah pemakai memilih diantara pilihan merek, pemasar harus mengetahui mengenai evaluasi dari alternatif yaitu bagaimana pemakai memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya pemakai tidak menggunakan evaluasi sederhana dan tunggal dalam setiap situasi pembelian.

Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi pemakai:

1. setiap pemakai melihat produk sebagai kumpulan atribut
2. pemakai akan melampirkan derajat atau ukuran kepentingan atribut yang berbeda menurut kebutuhan unik dan permintaan dari masing-masing individu.
3. pemakai kemungkinan mengembangkan kumpulan dari persepsi merek dimana setiap merek berdiri disetiap atribut.
4. harapan dari pemakai terhadap kepuasan produk secara utuh akan berubah dengan tingkatan dari perbedaan atribut.

5. pemakai tiba pada perilaku yang menuju kepada perbedaan merek melalui beberapa prosedur peninjauan ulang yaitu dimana para pemakai telah menemukan bagaimana menggunakan salah satu atau lebih dari beberapa evaluasi prosedur yang tergantung pada para pemakai dan keputusan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian merupakan saat dimana konsumen memutuskan membeli atau tidak produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan pembelian (Stanton dkk. 2003). Selain itu keputusan pembelian dapat diartikan juga sebagai tingkatan dari proses keputusan pembelian dimana konsumennya sebenarnya melakukan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasar harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman dengan merek.

Tugas dari pemasar tidak berakhir pada saat produk telah dibeli, Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian setelah membeli suatu produk. Seseorang akan memikirkan tentang keputusan tersebut tidak begitu yakin bahwa pembelian tersebut adalah pembelian bijaksana. Hal ini dinamakan Cognitive Dissonance (tidak sesuai keinginan). Dalam mencoba untuk menilai pembelanjaan tersebut tersebut, maka konsumen mencari fakta-fakta tambahan atau iklan-iklan untuk membuktikan kepada dirinya sendiri bahwa pembelian tersebut adalah benar.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT TELKOM Indonesia Tbk. adalah sebuah perusahaan Telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan baru dengan teknologi terkini yaitu CDMA (Code Division Multiple Access). CDMA adalah teknologi akses *voice* dan data dimana setiap *user* menggunakan kode tersendiri yang unik dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah sistem. Pada CDMA sinyal informasi pada transumber decoding dan disebar dengan *bandwidth* sebesar 1.25 MHz, kemudian pada sisi penerima dilakukan decoding sehingga didapatkan sinyal informasi yang dibutuhkan.

PT TELKOM Indonesia Tbk. melalui Divisi Fixed Wireless Network (DFWN) akan memanfaatkan CDMA sebagai telepon fixed digital yang digunakan sebagai telepon rumah (fixed phone) dan telepon bergerak (mobility). Layanan fixed wireless berbasis CDMA ini diberi merek “TELKOMFlexi” sebagai telepon bergerak dalam satu area kode, hal ini dimungkinkan karena TELKOMFlexi memiliki fitur *limited mobility*.

Melihat laju perkembangan telepon selular di Indonesia sangat cepat, maka pada awal tahun 2003 DFWN memiliki 2 (dua) area usaha yaitu Area Usaha Barat dan Area usaha Timur. Pada 1 Febuari 2004 nama area usaha diganti menjadi Area Operasi dan kini area operasi dimekarkan menjadi 5 (lima) area operasi, Area

Operasi Jakarta meliputi Jakarta, Tangerang, Bekasi dan Depok; Area operasi Surabaya meliputi Sidoarjo, Surabaya kota dan Gresik; Area Operasi Medan meliputi Medan, Lubuk Pakam, Binjai dan Belawan; Area Operasi Makasar dan Area Operasi Papua. Untuk Area Operasi Jakarta dikelola Area Divisi Regional II (DIVRE II) Wilayah Jabotabek dan DIVRE III Jawa Barat.

Tugas area operasi ini adalah mengatur seluruh pembangunan, penjualan, dan pengoperasian TELKOMFlexi ke seluruh Indonesia. Sedangkan tujuan dari pemekaran area operasi adalah untuk menfokuskan tugas-tugas area operasi dan memperlancar sinergi kerja di masing-masing area operasi, sehingga sasaran pembangunan, penjualan, dan pengoperasian TELKOMFlexi ke seluruh Indonesia lebih mudah dicapai.

3.1.1 Stuktur Organisasi

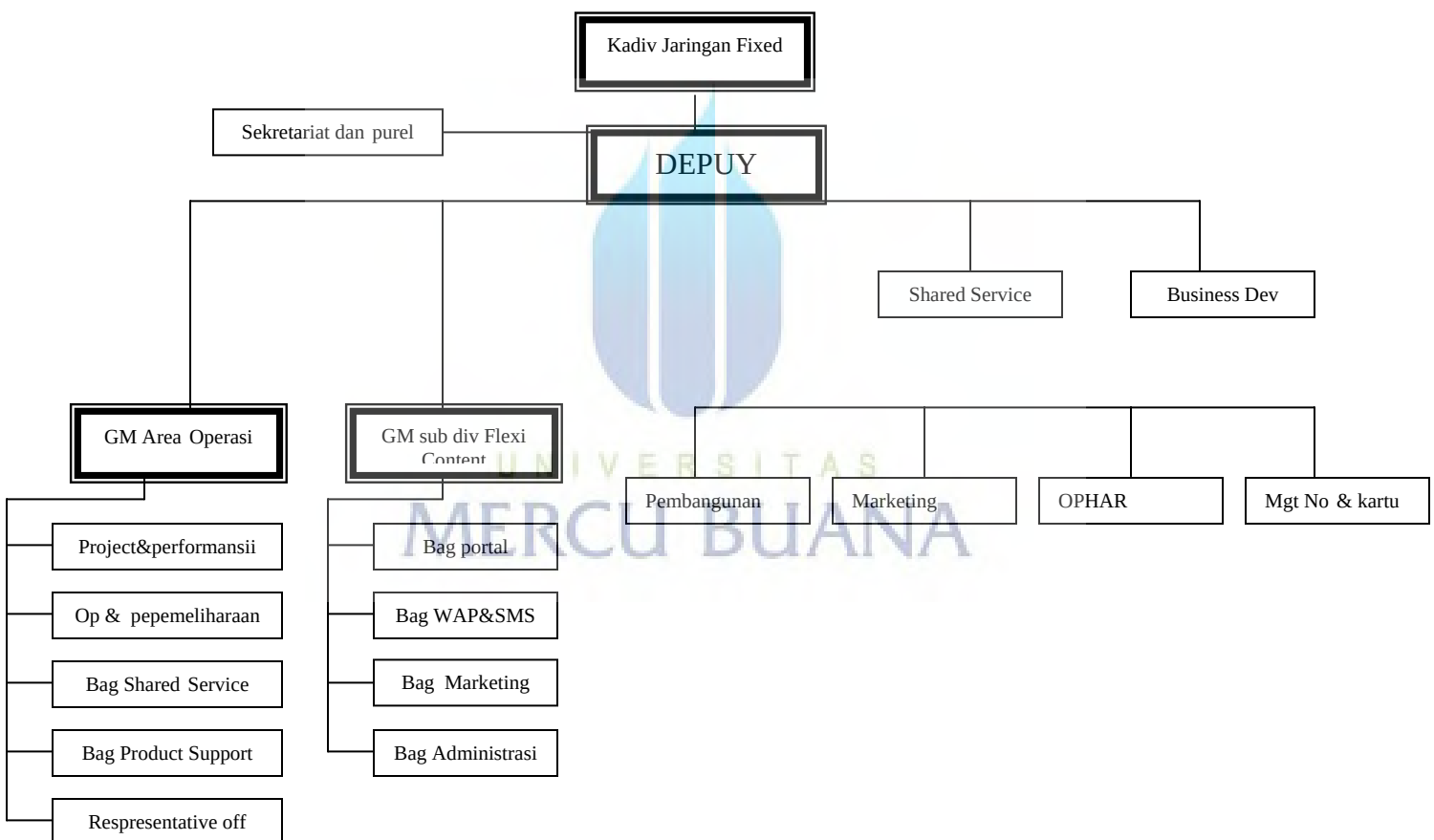
Dalam pengelolaan organisasi PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. memiliki sebuah Dewan Komisaris yang terdiri dari 1 (satu) ketua dan 4 (empat) anggota serta sebuah dewan direksi yang beranggotakan 1 (satu) orang Presiden Direktur atau CEO dan 4 (empat) anggota Dewan Direksi lainnya yang memiliki fungsi dan tanggung jawab yang berbeda, seperti Direktur Sumber Daya dan Bisnis Pendukung/CIO, Direktur Bisnis jaringan Telekomunikasi, direktur Bisnis dan Jasa Telekomunikasi, dan Direktur Keuangan.

Sebagai sebuah *holding company* PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. memiliki beberapa buah anak perusahaan seperti Telekomunikasi Selular

Indonesia yang bergerak sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi bergerak selular Indonesia, Telemedia yang menangani bisnis multimedia penyiaran dan internet dengan nama TELKOMVision dan PT Infomedia Nusantara yang mengelola bisnis penerbitan buku petunjuk telepon (Yellow Pages) dan Call Center.

Sedangkan Struktur organisasi Divisi Fixed Wireless Network (DFWN).

Gambar 3.1



Dalam struktur organisasi DFWN terdapat *General Manager Area Operasi* dibantu oleh *Project and performance management*, Operasi dan Pemeliharaan, Shered and Service dan Product Support, dimana kegiatan tiap bagian adalah sebagai berikut:

1. Bagian Project dan Performance Management.

Bagian ini memiliki tugas pokok yaitu:

- a. Merencanakan teknis proyek pembangunan dan pengembangan network DFWN di wilayah Jakarta dan Jawa Barat
- b. Mengelola adminisrasi proyek pembangunan dan pengembangan network DFWN di wilayah Jakarta dan Jawa Barat serta integrasi dan network eksisting.
- c. Mengelola pelaksanaan proyek pembangunan network DFWN khususnya di wilayah Jakarta dan Jawa Barat.
- d. Mengelola pembangunan dengan pola kemitraan.

2. Bagian Operasi dan Pemeliharaan

Bagian ini memiliki tugas pokok yaitu;

- a. Mengelola *provisioning* dan integrasi netwok DFWN di wilayah Jakarta dan Jawa Barat.
- b. Mengendalikan dan mengawasi pengelolaan operasi dan pemeliharaan MSC di seluruh wilayah Jakarta dan Jawa Barat.
- c. Mengelola infrastuktur *database* pelanggan yang ada di MSC.
- d. Mengendalikan dan mengawasi pengelolaan operasi dan pemeliharaan VAS di seluruh wilayah Jakarta dan Jawa Barat.

- e. Mengendalikan dan mengawasi pengelolaan operasi dan pemeliharaan BSC dan BTS di seluruh wilayah Jakarta dan Jawa Barat.

3. Bagian Shared Service

Bagian ini memiliki tugas pokok yaitu;

- a. Mengelola dan menyelenggarakan manajemen keuangan Area Operasi Jakarta.
- b. Mengelola dan menyelenggarakan manajemen SDM Area Operasi Jakarta.
- c. Mengelola dan menyelenggarakan manajemen logistik Area Operasi Jakarta.
- d. Mengelola dan menyelenggarakan fungsi legal.

4. Bagian Product Support

Bagian ini memiliki tugas pokok yaitu;

- a. Mengelola *database* pelanggan.
- b. Mengelola perolehan data dan informasi strategis tentang kompetitor dan saing layanan kepada pelanggannya serta bentuk kompetisinya.
- c. Mengupayakan pemenuhan keinginan dan kepuasan yang akan membawa dampak terhadap optimalisasi pendapatan, perluasan pasar jasa informasi dan komunikasi.

3.1.2 Produk TELKOMFlexi

TELKOMFlexi adalah layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA yang sangat hemat karena biaya pemakaiannya mengacu pada tarif telepon rumah. Hemat pula bagi yang melakukan panggilan ke TELKOMFlexi karena layaknya telpon rumah.

TELKOMFlexi memiliki kecepatan akses hingga 153 Kbps, sehingga pantas dijadikan solusi untuk kebutuhan komunikasi data, mulai dari akses internet, download file, SMS, MMS hingga fitur call forwarding, call barring maupun voice mail.

1. Tipe Produk

Produk pada TELKOMFlexi terdiri dari 4 (Empat) jenis yaitu:

- Flexi Classy (Pasca Bayar), adalah kartu pasca bayar TELKOMFlexi dengan tarif abodemen Rp. 30.000/bulan. Ukuran kartu yang digunakan 8.5 x 5.4 cm dimana dapat digunakan di pesawat CDMA yang berbasis RUIM berukuran standar plug-in 2.5 x 1.5 cm.
- Flexi Trendy (Pra Bayar), adalah layanan TELKOMFlexi dengan sistem pembayaran di awal melalui pembelian nomor perdana dan voucher, ukuran kartu yang digunakan 8.5 x 5.4 cm dimana dapat digunakan di pesawat CDMA yang berbasis RUIM berukuran standar plug-in 2.5 x 1.5 cm.

- Flexi Combo

Flexi Combo merupakan layanan *enhanced* product dari produk Flexi combo yang memungkinkan penggunaan untuk dapat menggunakan nomor combo di berbagai kota sehingga tetap mendapatkan layanan *voice*, sms dan data.

- Flexi Home

Flexi Home merupakan layanan komunikasi yang diakses dari rumah pelanggan yang mempunyai value khusus dibandingkan dengan produk Flexi lainnya. Keuntungan khusus tersebut meliputi perangkat, klas fitur, layanan data dan *gimmick* yang menyertainya. Perangkat menggunakan pesawat fixed wireless terminal (FWT) dengan spesifikasi teknis teknologi CDMA 2000-1X yang dapat dimanfaatkan untuk *voice*, sms dan data.

2. Fitur Flexi :

Daftar fitur Flexi adalah sebagai berikut:

a) Call Forwarding,

fitur untuk mengalihkan panggilan ke nomor lain. Terdapat empat pengalihan panggilan yaitu:

- fitur call forwarding yang langsung mengalihkan semua panggilan ke nomor yang dihendaki pelanggan
- fitur call forwarding yang mengalihkan panggilan apabila pelanggan sibuk atau tidak menjawab panggilan.

- fitur call forwarding yang mengalihkan panggilan apabila pelanggan sibuk.
- fitur call forwarding yang mengalihkan panggilan apabila pelanggan tidak menjawab panggilan.

b) CLIP (*Calling Line Identification Presentation*)

Adalah fitur yang memungkinkan pelanggan dapat mengenali melalui layar pesawatnya.

c) Voice Mailbox

Adalah media penyimpanan pesan suara yang terdiri dari 2 (dua) kategori yaitu panggilan masuk akan dialihkan ke mailbox dan panggilan yang di alihkan apabila pelanggan sibuk atau tidak menjawab.

3.2 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kausal yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel (*independent variables*) terhadap variabel tertentu (*dependent variable*). Dengan metode ini penulis melakukan suatu penelitian atau riset mengenai pengaruh persepsi masyarakat atas iklan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

3.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan yang diteliti dan kebenarannya perlu diuji secara empiris berdasarkan pokok masalah yang akan dibahas, maka hipotesis yang akan diajukan yaitu:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen atas iklan TELKOMFlexi yang dilakukan PT Telkom Indonesia terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen atas iklan TELKOMFlexi yang dilakukan PT Telkom Indonesia terhadap keputusan pembelian.

3.4 Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling accidental* yaitu sampel yang diambil dari responden yang menggunakan Flexi yang melihat iklan TELKOMFlexi di media cetak dan elektronik.

3.5 Variabel dan Pengukurannya

Skala yang dipakai untuk pengukuran data variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini adalah skala likert, menurut Sugiyono (2005;87) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator dijabarkan sebagai titik tolak dalam menyusun pernyataan yang kemudian masing-masing pernyataan diberikan skor.

Tabel 3.1

Skor jawaban tentang persepsi konsumen yang ditimbulkan oleh iklan terhadap keputusan pembelian

Jawaban Pertanyaan	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2005)

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membuat variabel dan pengukurannya pada konsumen, mengenai persepsi konsumen terhadap iklan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk TELKOMFlexi, dimana:

1. Variabel bebas (*independent Variable*) berupa persepsi konsumen terhadap iklan TELKOMFlexi yang menggunakan skala likert.
2. Variabel Terikat (*dependent Variable*) berupa keputusan pembelian yang menggunakan skala liket.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penyusunan skripsi ini terdapat dua variabel yang harus didefinisikan yaitu:

Analisis persepsi konsumen terhadap Iklan, merupakan cara pandang konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dilihat dari berbagai sudut pandang dengan menggunakan media iklan yaitu salah satu media yang dalam melakukan periklanan sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat secara visualisasi, tentang suatu produk, jasa atau ide.

Indikator:

- o Tema iklan yang diangkat
- o Dengan iklan mampu bersaing dengan kompetitor lain
- o Tanggapan responden setelah melihat iklan sesuai/tidak dengan mutu produk yang diiklankan

Keputusan pembelian, merupakan saat dimana konsumen memutuskan membeli atau tidak produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan pembelian. Keputusan pembelian ini biasanya dipengaruhi oleh iklan yang menarik dan ditayangkan secara berulang-ulang disamping kebutuhan, manfaat dan gaya hidup.

Indikator:

- o Iklan yang menarik
- o Penayangan iklan yang berulang-ulang
- o Model iklan yang digunakan
- o Harga dari produk yang diiklankan
- o Pesan iklan

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data-data dan materi yang dibutuhkan guna menyusun skripsi, penulis telah menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian kepustakaan,

Penelitian kepustakaan yaitu dengan cara mengumpulkan data sekunder berupa landasan teoritis dari membaca literatur di perpustakaan yang dimaksudkan untuk mendapatkan data tentang teori-teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam menentukan sikap untuk mengkonsumsi suatu jenis produk serta bahan-bahan referensi lainnya yang berkaitan. Sumber informasi ini dimaksudkan sebagai landasan teoritis untuk menganalisa dan membahas permasalahan dalam skripsi.

2. Penelitian Lapangan

penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode:

- a. Metode Interview/wawancara

dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai keadaan permasalahan yang akan diteliti secara langsung.

- b. Metode Kuesioner

merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan membuat suatu daftar pertanyaan untuk diisi oleh para masyarakat yang akan melihat iklan.

3.8 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan utama analisis regresi adalah membuat perkiraan nilai suatu variabel (variabel dependen) jika nilai variabel yang lain berhubungan dengan variabel tersebut (variabel independen) sudah ditentukan. Dalam analisis regresi sederhana, untuk mengetahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lain menggunakan suatu persamaan estimasi.

Adapun persamaan estimasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X = persepsi konsumen yang ditimbulkan oleh iklan

a = Besarnya nilai Y apabila nilai X sama dengan 0 ($X=0$)

b = Koefisien regresi

nilai a dan b pada persamaan dapat dihitung dengan menggunakan formula di bawah ini:

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

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

Keterangan:

a = koefisien persamaan

b = koefisien persamaan

n = Jumlah data yang digunakan sebagai sampel

Dari hasil perhitungan regresi sederhana, pengujian terhadap koefisien tersebut akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik yaitu uji “t”.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Hasil

Dalam bab ini akan diutarakan hasil analisa penelitian dengan bantuan program SPSS 17 yang menggambarkan tentang analisis persepsi konsumen terhadap iklan TELKOMFlexi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Data-data tersebut diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan penulis kepada 50 orang yang menggunakan Flexi yang ditemukan secara acak di wilayah Lippo Karawaci Tangerang sebagai sampel penelitian dari sebagian populasi.

Penulis merancang kuesioner yang terdiri dari 10 buah pertanyaan mengenai analisis persepsi konsumen terhadap iklan (Variabel X) dan 10 buah pertanyaan mengenai keputusan pembelian (Variabel Y).

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, profesi dan pendidikan. Berikut adalah hasil data yang diperoleh:

Tabel 4.1

Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-laki	27	54%
2	Perempuan	23	46%
Jumlah		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari tabel 4.1 diatas diperoleh keterangan bahwa mayoritas pesponden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 27 orang dan persentase sebesar 54% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 23 orang dengan persentase 46%.

Tabel 4.2

Usia Responden

No	Usia Responden	F	%
1	< 20 tahun	8	16%
2	21-30 tahun	14	28%
3	31-40 tahun	17	34%
4	> 40 tahun	11	22%
Jumlah		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari table 4.2 di atas dapat diperoleh keterangan bahwa persentase terbesar adalah responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 34%, usia 21-30 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 28%, usia >40 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 22%, dan usia <20 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 16%.

Tabel 4.3
Profesi Responden

No	Profesi Responden	F	%
1	Karyawan Swasta	21	42%
2	Pegawai Negeri	14	28%
3	Wiraswasta	6	12%
4	Lainnya	9	18%
Jumlah		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari table 4.3 di atas dapat diperoleh keterangan bahwa persentase terbesar adalah responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 34%, usia 21-30 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 28%, usia >40 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 22%, dan usia <20 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 16%.

Tabel 4.4

Pendidikan

No	Pendidikan Responden	F	%
1	S1	19	38%
2	D3	10	20%
3	SMU	12	24%
4	Lainnya	9	18%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.4 di atas diperoleh hasil bahwa dari keseluruhan responden yang diteliti mengenai tingkat pendidikan terakhirnya, terbanyak adalah responden yang tingkat pendidikannya S1 sebanyak 19 orang dengan persentase 38%, sedangkan yang berpendidikan SMU sebanyak 12 orang dengan persentase 24%, responden yang berpendidikan D3 sebanyak 10 orang dengan persentase 20% serta yang berpendidikan lainnya yaitu S2, SMP dan SD berjumlah 9 orang dengan persentase 18%.

4.1.2 Persepsi Konsumen

Pertanyaan berikut mengenai persepsi konsumen yang ditimbulkan setelah melihat iklan TELKOMFlexi, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5

Pemasangan iklan TELKOMFlexi untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	23	46%
2	Setuju	16	32%
3	Kurang Setuju	9	18%
4	Tidak setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.5 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 46%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 32%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 9 orang dengan jumlah persentase 18%, kemudian responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak ada satu responden pun yang menjawabnya.

Tabel 4.6

Iklan TELKOMFlexi adalah menarik untuk di lihat oleh masyarakat

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	25	50%
2	Setuju	21	42%
3	Kurang Setuju	4	8%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.6 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 50%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 42%, selanjutnya responden yang memilih jawaban

kurang setuju sebanyak 4 orang dengan jumlah persentase 8%, kemudian tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.7

Tema yang diangkat dalam iklan TELKOMFlexi sesuai dengan yang ditawarkan ke masyarakat.

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	21	42%
3	Kurang Setuju	5	10%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber : data responden N=50

Dari keterangan pada tabel 4.7 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 48%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 42%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 5 orang dengan jumlah persentase 10%, kemudian tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.8

Ide yang dikembangkan oleh perusahaan untuk iklan TELKOMFlexi sudah sangat menarik masyarakat luas.

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	23	46%
2	Setuju	17	34%
3	Kurang Setuju	8	16%
4	Tidak setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.8 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 46%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 34%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 8 orang dengan jumlah persentase 16%, kemudian responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak terdapat satu responden pun yang memilih jawaban.

Tabel 4.9
Dengan iklan, TELKOMFlexi mampu bersaing dengan kompetitor di
operator sejenis

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	26	52%
2	Setuju	17	34%
3	Kurang Setuju	6	12%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.9 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 52%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 34%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 6 orang dengan jumlah persentase 12%, kemudian responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak terdapat satu responden pun yang memilih jawaban.

Tabel 4.10

**Penyampaian pesan dari iklan TELKOMFlexi untuk sudah dapat diterima
dengan baik oleh masyarakat**

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	20	40%
2	Setuju	22	44%
3	Kurang Setuju	6	12%
4	Tidak setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.10 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 40%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 44%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 6 orang dengan jumlah persentase 12%, kemudian responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju terdapat 1 orang yang memilih jawaban dengan persentase 2%.

Tabel 4.11

Tanggapan masyarakat setelah melihat iklan TELKOMFlexi sudah sesuai dengan mutu produk yang diiklankannya

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	25	50%
2	Setuju	16	32%
3	Kurang Setuju	5	10%
4	Tidak setuju	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.11 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 50%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 32%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 5 orang dengan jumlah persentase 10%, kemudian responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 6%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak terdapat 1 orang yang memilih jawaban dengan persentase 2%.

Tabel 4.12

**Menurut pandangan anda iklan TELKOMFlexi sebagai usaha untuk lebih
mengenalkan produk kepada masyarakat luas**

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	23	46%
3	Kurang Setuju	3	6%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.12 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 48%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 46%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 3 orang dengan jumlah persentase 6%, kemudian tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju

Tabel 4.13
Menurut anda iklan TELKOMFlexi yang terlalu sering dilihat sangat
mengganggu

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	4	8%
2	Setuju	5	10%
3	Kurang Setuju	13	26%
4	Tidak setuju	20	40%
5	Sangat Tidak Setuju	8	16%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.13 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 8%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 10%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 13 orang dengan jumlah persentase 26%, kemudian responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 40%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak terdapat 8 orang yang memilih jawaban dengan persentase 16%.

Tabel 4.14

**Iklan TELKOMFlexi merupakan gambaran tidak lakunya produk produk
dimasyarakat karena kalah bersaing**

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	4	8%
2	Setuju	5	10%
3	Kurang Setuju	12	24%
4	Tidak setuju	18	36%
5	Sangat Tidak Setuju	11	22%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.14 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 8%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 10%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 12 orang dengan jumlah persentase 24%, kemudian responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 36%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak terdapat 11 orang yang memilih jawaban dengan persentase 22%.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan TELKOMFlexi di wilayah Lippo Karawaci Tangerang adalah

4.1.3 Keputusan Untuk Pembelian

Pertanyaan berikut mengenai keputusan konsumen untuk membeli produk TELKOMFlexi yang ditimbulkan setelah melihat iklan TELKOMFlexi, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.15

Menurut anda iklan yang menarik akan membuat anda membeli suatu produk

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	22	44%
2	Setuju	17	34%
3	Kurang Setuju	9	18%
4	Tidak setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.15 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 44%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 34%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 9 orang dengan jumlah persentase 18%, kemudian responden yang

memilih jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak terdapat satu orang pun yang menjawabnya.

Tabel 4.16

Iklan TELKOMFlexi menarik minat anda untuk membeli produk yang diiklankan

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	22	44%
3	Kurang Setuju	8	16%
4	Tidak setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.16 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 38%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 44%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 8 orang dengan jumlah persentase 16%, kemudian responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak terdapat satu orang pun yang menjawabnya.

Tabel 4.17

Iklan TELKOMFlexi yang masyarakat baca atau lihat dapat menarik perhatian untuk dapat dibaca atau dilihat secara berulang-ulang

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	13	26%
2	Setuju	25	50%
3	Kurang Setuju	9	18%
4	Tidak setuju	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.17 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 26%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 50%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 9 orang dengan jumlah persentase 18%, kemudian responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 6%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak terdapat satu orang pun yang menjawab.

Tabel 4.18

Model iklan yang digunakan TELKOMFlexi sudah dapat menarik minat masyarakat untuk membeli

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	16	32%
2	Setuju	23	46%
3	Kurang Setuju	9	18%
4	Tidak setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.18 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 32%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 46%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 9 orang dengan jumlah persentase 18%, kemudian responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak terdapat satu orang pun yang menjawab.

Tabel 4.19

**Iklan merupakan proses promosi yang dapat mempengaruhi masyarakat
dalam proses pengambilan keputusan pembelian**

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	23	46%
2	Setuju	20	40%
3	Kurang Setuju	6	12%
4	Tidak setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.19 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 46%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 40%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 6 orang dengan jumlah persentase 12%, kemudian terdapat 1 responden yang memilih jawaban tidak setuju dan tidak ada satu responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.20

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan cukup kompetitif, sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya.

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	17	34%
2	Setuju	24	48%
3	Kurang Setuju	7	14%
4	Tidak setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.20 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 34%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 48%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 7 orang dengan jumlah persentase 14%, kemudian responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak terdapat 1 orang yang memilih jawaban dengan persentase 2%.

Tabel 4.21

**Pesan yang di sampaikan dalam iklan TELKOMFlexi sudah sangat bagus
untuk menarik masyarakat membeli.**

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	13	26%
2	Setuju	24	48%
3	Kurang Setuju	8	14%
4	Tidak setuju	5	10%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.21 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 26%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 48%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 8 orang dengan jumlah persentase 14%, kemudian responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 10%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak ada satu orang yang memilih jawaban.

Tabel 4.22

Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan promosi penjualan oleh suatu perusahaan

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	21	42%
2	Setuju	17	34%
3	Kurang Setuju	9	18%
4	Tidak setuju	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.22 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 42%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 34%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 9 orang dengan jumlah persentase 18%, kemudian responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 6%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak terdapat satu responden pun yang memilih jawaban.

Tabel 4.23

**Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan konsumen akan
suatu produk**

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	17	34%
2	Setuju	13	26%
3	Kurang Setuju	13	26%
4	Tidak setuju	6	12%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.23 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 34%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 26%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 13 orang dengan jumlah persentase 26%, kemudian responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 10%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju terdapat 1 orang yang memilih jawaban dengan persentase 2%.

Tabel 4.24

**Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan konsumen akan
suatu produk**

No	Value Table	F	%
1	Sangat Setuju	11	26%
2	Setuju	31	48%
3	Kurang Setuju	5	14%
4	Tidak setuju	3	10%
5	Sangat Tidak Setuju	0	2%
Total		50	100%

Sumber : data responden

N=50

Dari keterangan pada tabel 4.24 di atas diperoleh hasil dimana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 22%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 62%, selanjutnya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 5 orang dengan jumlah persentase 10%, kemudian responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 6%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak terdapat satu responden pun yang memilih jawaban.

4.2 Pembahasan

Persepsi merupakan proses pemahaman atau pemberian makna atas iklan yang di sajikan oleh perusahaan. Setelah menganalisis persepsi konsumen terhadap iklan TELKOMFlexi melalui kuisisioner yang diberikan penulis di wilayah Lippo Karawaci Tangerang, hasil yang didapat adalah positif, hal ini dapat dilihat Pemasangan iklan TELKOMFlexi merupakan suatu proses untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, iklan TELKOMFlexi yang ada saat ini menarik untuk di lihat oleh masyarakat karena model yang digunakan adalah grup band Cangcuters yang tengah digrandrungi, Tema yang diangkat dalam iklan TELKOMFlexi juga sudah sesuai dengan yang ditawarkan ke masyarakat, melalui iklan TELKOMFlexi mampu bersaing dengan kompetitor di operator sejenis, Penyampaian pesan dari iklan TELKOMFlexi sudah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, Tanggapan masyarakat setelah melihat iklan TELKOMFlexi sudah sesuai dengan mutu produk yang diiklankannya, iklan TELKOMFlexi yang terlalu sering dilihat tidak mengganggu kenyamanan mereka yang melihat serta Iklan TELKOMFlexi bukan merupakan merupakan gambaran tidak lakunya produk produk dimasyarakat karena kalah bersaing.

Untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara iklan dengan proses pembelian, hal ini terlihat dari hasil kuisisioner yang telah disebar yaitu: setelah masyarakat melihat iklan yang telah dikeluarkan oleh PT Telkom Indonesia Menurut mereka iklan yang menarik akan membuat masyarakat membeli suatu produk, Model iklan grup band Cangcuters yang digunakan TELKOMFlexi sudah dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang di tawarkan, Iklan

merupakan proses promosi yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Harga yang ditawarkan oleh perusahaan cukup kompetitif, sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya

Rekapitulasi dari faktor persepsi:

- Persepsi yang diterima oleh responden setelah melihat iklan TELKOMFlexi adalah positif hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang disebar oleh penulis mengenai persepsi konsumen.
- Tema iklan yang diangkat
- Dengan iklan mampu bersaing dengan kompetitor lain
- Tanggapan responden setelah melihat iklan sesuai/tidak dengan mutu produk yang diiklankan

Rekapitulasi dari faktor pembelian:

- Iklan yang menarik
- Iklan yang ditayangkan berulang-ulang dan sering di jumpai
- Model iklan yang digunakan oleh perusahaan
- Harga yang kompetitif
- Pesan iklan

Setelah diketahui skor bobot nilai dari masing-masing variabel kemudian dianalisa menggunakan program SPSS 17. Untuk memudahkan perhitungan maka output analisa data SPSS 17 menghasilkan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 4.19

Nilai hasil persepsi konsumen terhadap iklan dan keputusan pembelian

N	Persepsi konsumen terhadap iklan (X)	Keputusan pembelian (Y)
1	44	43
2	41	42
3	40	42
4	36	38
5	40	43
6	39	40
7	35	38
8	28	35
9	38	37
10	40	37
11	41	45
12	38	37
13	41	38
14	37	40
15	40	44
16	43	39
17	42	38
18	38	43
19	44	40
20	43	41
21	39	40
22	43	40
23	42	41
24	44	43
25	38	39
26	35	43
27	44	48
28	38	40
29	40	40
30	37	36
31	44	40
32	43	41
33	39	40
34	43	40
35	42	41
36	44	43
37	38	39
38	35	43
39	44	48

40	38	40
41	40	40
42	37	36
43	38	43
44	38	39
45	35	43
46	44	48
47	38	40
48	40	40
49	37	36
50	39	38

Sumber: hasil responden

Output 1

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	40.5600	2.97719	50
Persepsi Konsumen	39.6800	3.26665	50

Interpretasi:

- Rata-rata skor tingkat keputusan pembelian adalah 40.5600 dengan standar deviasi 2.97719
- Rata-rata skor Persepsi konsumen adalah 39.6800 dengan standard deviasi 3.26665
- Jumlah responden 50 orang

Output 2

Correlations		keputusan	Persepsi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.474
	Persepsi konsumen	.474	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Persepsi konsumen	.000	.
N	Keputusan Pembelian	50	50
	Persepsi konsumen	50	50

Tabel Korelasi:

Korelasi Pearson (Pearson Correlation): 0.474

a. Adanya korelasi/hubungan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian sebesar 0.474

b. Sig (1-tailed) atau probabilitas : 0.000

Nilai probabilitasnya $0.000 < \text{taraf signifikansi } 0.05$, berarti menunjukkan

korelasi/hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian

c. N atau jumlah yang dianalisis : 50

Output 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.209	2.64840

a. Predictors: (Constant), persepsi

Tabel Koefisien Korelasi dan Determinasi (Tabel Model Summary)

Salah satu tabel yang mempunyai arti sangat penting adalah Tabel Koefisien Korelasi dan Determinasi (Tabel Model Summary), karena menyangkut nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

a. R disebut juga dengan koefisien korelasi.

Nilai R menerangkan tingkat hubungan antara variable independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dari hasil analisis didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.474, berarti bahwa pengaruh antara persepsi konsumen terhadap iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 0.474.

b. R Square disebut koefisien determinasi.

Koefisien determinasi menerangkan seberapa variasi variable X dan Y. Dari tabel dapat dibaca nilai R square (R^2) sebesar 0.225, artinya bahwa variasi yang terjadi terhadap kepuasan kerja sebesar 22.5% disebabkan persepsi konsumen terhadap iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar persamaan ini.

c. Std. Error of the Estimation merupakan kesalahan standar dari penaksiran, bernilai 2.64840

Output 4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	23.412	4.611		5.078	.000	14.142	32.683
Persepsi	.432	.116	.474	3.731	.001	.199	.665

a. Dependent Variable: keputusan

Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien korelasi (r), untuk memastikan apakah tingkat korelasi 3.731 tersebut nyata secara statistik atau tidak. Adakah variabel independent (Persepsi Konsumen terhadap iklan) berhubungan secara nyata atau tidak.

Hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen atas iklan TELKOMFlexi yang dilakukan PT Telkom Indonesia terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen atas iklan TELKOMFlexi yang dilakukan PT Telkom Indonesia terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan Keputusan:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diolak
- t_{hitung} sebesar 3.731

d. t tabel

- 1) tingkat signifikansi 0.05
- 2) derajat bebas = jumlah sampel – jumlah variabel = (50-2) = 48
- 3) t tabel (1/2 0.05; 48) = 2.021

Karena t hitung > t tabel $\rightarrow 3.731 > 2.021$ maka berarti H_0 ditolak, artinya bahwa: Persepsi konsumen terhadap iklan mempengaruhi keputusan pembelian

Persamaan regresi linear yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah $Y = 23.412 + 0.432X$, dari hasil ini konstanta sebesar 23.412 menyatakan bahwa jika perusahaan tidak melakukan promosi periklanan, maka nilai atas keputusan pembelian adalah sebesar 23.412, serta pada nilai *standar error of estimate* dapat diketahui 2.64840. Bila memperhatikan pada analisa sebelumnya bahwa standar deviasi keputusan pembelian adalah 2.97719 yang lebih besar dari *standar error of estimate* yang hanya 2.64840.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan tentang Analisis persepsi konsumen terhadap iklan TELKOMFlexi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- 5.1.1 Untuk dapat menimbulkan persepsi positif pada PT TELKOM Divisi Fixed Wireless Network melakukan promosi dengan menggunakan bintang iklan yang sedang naik daun seperti Canggcuters sehingga dapat diterima dengan mudah serta mudah diingat oleh masyarakat.
- 5.1.2 Iklan yang dikenalkan TELKOMFlexi kepada masyarakat ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil uji t menunjukkan H_0 ditolak karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, dengan nilai $\rightarrow 3.731 > 2.021$ maka berarti H_0 ditolak, artinya bahwa Persepsi konsumen terhadap iklan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 5.1.3 Persamaan regresi linear yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah $Y = 23.412 + 0.432X$, dari hasil ini konstanta sebesar 23.412 menyatakan bahwa jika perusahaan tidak melakukan promosi periklanan, maka nilai atas keputusan pembelian adalah sebesar 23.412, serta pada nilai *standar error of estimate* dapat diketahui 2.64840. Bila memperhatikan pada analisa

sebelumnya bahwa standar deviasi keputusan pembelian adalah 2.97719 yang lebih besar dari *standar error of estimate* yang hanya 2.64840.

5.2 Saran

Setelah melihat hasil penelitian persepsi konsumen terhadap iklan TELKOMFlexi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di wilayah Lippo Karawaci Tangerang, maka penulis mencoba mengajukan beberapa saran untuk perusahaan, antara lain:

- 5.2.1 Perusahaan harus mempertahankan serta meningkatkan lagi kualitas iklan yang telah ada saat ini baik dari ide kreatif maupun kualitas iklan itu sendiri, yaitu dengan menggunakan model iklan yang terkenal aktif dan kreatif, iklan yang unik sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengingat iklan tersebut.
- 5.2.2 Perusahaan sebaiknya dapat lebih memperkecil jumlah persentase masyarakat yang tidak menyukai iklan TELKOMFlexi menjadi menyukai iklan tersebut dengan cara, pesan yang disampaikan oleh perusahaan harus lebih sederhana dan mudah dimengerti.
- 5.2.3 Iklan yang dilakukan TELKOMFlexi dalam hal menginformasikan produk yang sedang berjalan atau fitur-fitur yang terdapat didalamnya, pengiklanan yang terus menerus perlu disesuaikan dengan perubahan jaman serta mengikuti trend yang sedang berlangsung sehingga dapat lebih mudah diterima.

KUESIONER

Kuesioner ini adalah untuk penelitian mahasiswa dalam rangka penulisan skripsi:

Nama : Titian Patmaning Zahara

Nim : 43107110006

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Universitas : Mercu Buana

Mohon pengisiannya dilakukan dengan benar dan jujur untuk menghasilkan data yang akurat.

Karakteristik Responden

Berilah tanda (X) untuk pilihan satu jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda.

Jenis kelamin : a. Pria

b. Wanita

Usia : a. < 20 tahun

b. 20 s/d 30 tahun

c. 31 s/d 40 tahun

d. > 40 tahun

Profesi : a. Karyawan Swasta

b. Pegawai Negeri/BUMN

c. Wiraswasta

d. Lain-lain

- Pendidikan : a. S1
- b. D3
- c. SMU/Sederajat
- d. Lainnya...

Persepsi konsumen yang ditimbulkan oleh iklan TELKOMFlexi

Berilah tanda (X) untuk pilihan satu jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda.

1. Pemasangan iklan TELKOMFlexi untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas.

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Kurang setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

2. Iklan TELKOMFlexi adalah menarik untuk di lihat oleh masyarakat.

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Kurang setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

3. Tema yang diangkat dalam iklan TELKOMFlexi sesuai dengan yang ditawarkan ke masyarakat.
- ☐ Sangat setuju
 - ☐ Setuju
 - ☐ Kurang setuju
 - ☐ Tidak setuju
 - ☐ Sangat tidak setuju
4. Ide yang dikembangkan oleh perusahaan untuk iklan TELKOMFlexi sudah menarik masyarakat luas.
- ☐ Sangat setuju
 - ☐ Setuju
 - ☐ Kurang setuju
 - ☐ Tidak setuju
 - ☐ Sangat tidak setuju
5. Dengan iklan, TELKOMFlexi mampu untuk bersaing dengan kompetitor di operator sejenis.
- ☐ Sangat setuju
 - ☐ Setuju
 - ☐ Kurang setuju
 - ☐ Tidak setuju
 - ☐ Sangat tidak setuju

6. Penyampaian pesan dari iklan TELKOMFlexi sudah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

- ☐ () Sangat setuju
- ☐ () Setuju
- ☐ () Kurang setuju
- ☐ () Tidak setuju
- ☐ () Sangat tidak setuju

7. Tanggapan masyarakat setelah melihat iklan TELKOMFlexi sudah sesuai dengan mutu produk yang diiklankannya.

- ☐ () Sangat setuju
- ☐ () Setuju
- ☐ () Kurang setuju
- ☐ () Tidak setuju
- ☐ () Sangat tidak setuju

8. Menurut pandangan anda iklan TELKOMFlexi sebagai usaha untuk lebih mengenalkan produk kepada masyarakat luas.

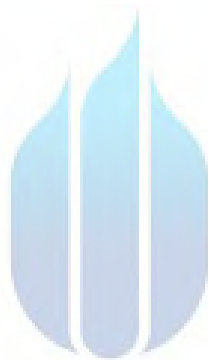
- ☐ () Sangat setuju
- ☐ () Setuju
- ☐ () Kurang setuju
- ☐ () Tidak setuju
- ☐ () Sangat tidak setuju

9. Menurut anda iklan TELKOMFlexi yang terlalu sering dilihat sangat mengganggu.

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Kurang setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

10. Iklan TELKOMFlexi merupakan gambaran tidak lakunya produk produk dimasyarakat karena kalah bersaing

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Kurang setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju



UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Keputusan untuk membeli

Berilah tanda (X) untuk pilihan satu jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda.

1. Menurut anda iklan yang menarik akan membuat anda membeli suatu produk.

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Kurang setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

2. Iklan TELKOMFlexi menarik minat anda untuk membeli produk produk yang diiklankan.
- ☐ Sangat setuju
 - ☐ Setuju
 - ☐ Kurang setuju
 - ☐ Tidak setuju
 - ☐ Sangat tidak setuju
3. Iklan TELKOMFlexi yang masyarakat baca atau lihat dapat menarik perhatian untuk dapat membaca atau melihat secara berulang-ulang.
- ☐ Sangat setuju
 - ☐ Setuju
 - ☐ Kurang setuju
 - ☐ Tidak setuju
 - ☐ Sangat tidak setuju
4. Model iklan yang digunakan TELKOMFlexi sudah dapat menarik minat masyarakat untuk membeli.
- ☐ Sangat setuju
 - ☐ Setuju
 - ☐ Kurang setuju
 - ☐ Tidak setuju
 - ☐ Sangat tidak setuju

5. Iklan merupakan proses promosi yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Kurang setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

6. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan cukup kompetitif, sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya.

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Kurang setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

7. Pesan yang disampaikan dalam iklan TELKOMFlexi sudah sangat bagus untuk menarik masyarakat membeli.

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Kurang setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

8. Keputusan pembelian dilihat dilakukan berdasarkan promosi penjualan oleh suatu perusahaan.

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Kurang setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

9. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan selera konsumen akan suatu produk.

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Kurang setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

10. Pencarian informasi tentang suatu produk biasanya dilakukan sebelum melakukan keputusan pembelian.

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Kurang setuju
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

DAFTAR PUSTAKA

Leslie Lazar kanuk dan Leon G Schiffman (2000). *Consumer Behavior*. Jakarta: Prentice Hall

May Lwin dan Jim (2005). *Clueless in advertising*. Bandung: PT Bhuana Ilmu Populer.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Shimp Terence (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Stanton, William, J (2003). *Taktik dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Arikha Media Cipta

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

