

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU  
SELULER XL**

**(Survei pada pengunjung ITC Cempaka Mas lantai 4 Jakarta)**

**TINO HERMAWAN  
8215067737**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2013**

**EFFECT OF SALES PROMOTION AND PRICE PERCEPTION  
ON PURCHASE DECISIONS XL CELLULAR PROVIDER  
(SURVEY AT ITC CEMPAKA MAS 4<sup>TH</sup> FLOOR JAKARTA)**

**TINO HERMAWAN  
8215067737**



This thesis Compiled As One Of The Requirements For Getting a  
Bachelor of Economics degree

**S1 STUDY PROGRAM MANAGEMENT  
MARKETING CONCENTRATION  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2013**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI






Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana E, S. M. Bus

NIP: 19531002 198503 2 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>1. Dr. Hamidah, SE, M.Si</u> NIP: 19560321 198603 2 001	Ketua		22 Juli 2013
<u>2. Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP: 197404162006041001	Sekretaris		22 Juli 2013
<u>3. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP: 197206272006041001	Penguji Ahli		25 Juli 2013
<u>4. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 197206171999031001	Pembimbing I		25 Juli 2013
<u>5 Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP: 19630416200604 2 001	Pembimbing II		22 Juli 2013

Tanggal Lulus: 12 Juli 2013

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2013

Yang membuat pernyataan



Tino Hermawan  
No.Reg. 8215067737

## ABSTRAK

**Tino Hermawan, 2013; Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler XL: Survei pada pengunjung ITC Cempaka Mas lantai 4 Jakarta. Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Dra Basrah Saidani, M.Si**

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan secara jelas tentang penjualan, persepsi harga, dan keputusan pembelian kartu seluler XL pada pengunjung ITC Cempaka Mas Lantai 4 Jakarta, tujuan kedua adalah untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL, tujuan ketiga adalah untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL, dan terakhir adalah bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan dan persepsi harga secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk kartu perdana XL di ITC Cempaka Mas lantai 4, Pengambilan sampel berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Sedangkan bagian dari *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, desain deskriptif serta kausal, metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode survei. Data diolah dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS 18. Hasil dari uji t menunjukkan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi  $X_1$  ke Y (0.000), dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi  $X_2$  ke Y (0.001) keduanya tidak lebih besar dari 0.05. Hasil dari uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yaitu (0.000). Kemudian hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya variasi nilai keputusan pembelian yang dijelaskan pada variabel promosi penjualan dan persepsi harga sebesar 33,3%. Sedangkan sisanya yakni 66,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: promosi penjualan, persepsi harga, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

***Tino Hermawan, 2013; The Influence of Sales Promotion and Cost Perception Towards Purchase Decision for XL Mobile card: survey on visitor at 4th floor of ITC Cempaka Mas Jakarta. Advisory Team: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. and Dra Basrah Saidani, M.Si.***

*This study aims to describe clearly about Sales Promotion, Cost Perception and Purchase Decision for XL Mobile card on visitor at 4th floor of ITC Cempaka Mas Jakarta. The second objective is to test the influence of Sales Promotion on Purchase Decision. The third objective is to test the influence of Cost Perception on Purchase Decision. And the fourth objective is to test the simultaneously the influence between Sales Promotion and Cost Perception to Purchase Decision. Population of this research is that consumers who buy and use the product XL card in ITC Cempaka Mas 4th floor Jakarta. Sampling totaled 100 respondents using nonprobability sampling method. While part of nonprobability sampling used was Convenience Sampling. The research was carried out quantitatively, descriptive and causal research design, and use survey methods. Analysis of the research was conducted using SPSS 18 for data processing. The results of the t test shows the Sales Promotion and Purchase Decision significantly influence the significance value  $X_1$  to Y (0.000), and Cost Perception and Purchase Decision are also significantly influence the value of significance  $X_2$  to Y (0.001) both are not greater than 0.05. The results of F test simultaneously indicates Sales Promotion and Cost Perception influencing significantly to Purchase Decision (0.000). And the result of determination analysis in this study shows the variations in the value of Purchase Decision that is described in the variable Sales Promotion and Cost Perception by 33.3%. While the remaining 66.7% are influenced or explained by other variables that are not included in this research model.*

*Keywords: Sales Promotion, Cost Perception and Purchase Decision.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Ibu Dra Basrah Saidani, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mohamad. Rizan, SE, MM. dan Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Hamidah SE, M.Si., selaku Ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

6. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada ayahanda Sutikno dan Ibunda Purwantin selaku orang tua penulis, yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Lalu seluruh teman–teman dari S1 Manajemen angkatan 2005, angkatan 2006 , angkatan 2007, dan angkatan 2008 yang selalu menyemangati peneliti selama ini. Khususnya kepada Dimas, Febi, Kristian, Anggita, Isal yang selalu bersama dan membantu dari awal penelitian sampai akhir.
9. Kepada Budi susilo, Ega yudha, dan Nira windy andini yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti dari awal sampai akhir penelitian.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, Juli 2013

Peneliti



## DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah. ....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian. ....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Promosi Penjualan.....	8
2.1.2 Persepsi Harga.....	16
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	27
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	35
2.3. Kerangka Pemikiran.....	43
2.4. Hipotesis Penelitian.....	45
<b>BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian .....	46
3.2. Metode Penelitian.....	46
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	47

3.4. Metode Pengumpulan Data .....	48
3.5. Populasi dan Sampel .....	49
3.6. Metode Analisis .....	52
3.6.1 Uji Instrumen .....	52
3.6.2 Uji Asumsi Dasar .....	54
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	56
3.6.4 Analisa Regresi Linear Sederhana.....	57
3.6.5 Analisa Regresi Linier Berganda .....	57
3.6.6 Uji Hipotesis .....	58
3.6.7 Koefisien Determinasi.....	60

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis .....	62
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	66
4.2.1 Uji Instrumen .....	66
4.2.2 Analisis Deskriptif .....	68
4.2.3 Uji Asumsi Dasar .....	75
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.2.5 Analisis Regresi .....	80
4.3 Implikasi Manajerial .....	89

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	92
5.2 Saran.....	93

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

#### RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor Tabel</b>	<b>Nama Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Total Pelanggan kartu seluler januari-juli 2012	3
Tabel 1.2	<i>Market Share</i> kartu seluler 2012	4
Tabel 1.3	Perbandingan Tarif antar Operator GSM	5
Tabel 2.1	<i>Review</i> Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	47
Tabel 3.2	Bobot Nilai Pernyataan Kuisisioner	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan pengeluaran per Bulan	63
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Promosi penjualan ( $X_1$ )	65
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ )	66
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel (Y)	66
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.10	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan	68

	(X <sub>1</sub> )	
Tabel 4.11	Nilai Analisis Deskriptif Variabel persepsi harga (X <sub>2</sub> )	70
Tabel 4.12	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 4.13	Uji Normalitas	74
Tabel 4.14	Uji Normalitas Residual	75
Tabel 4.15	Uji Linearitas	76
Tabel 4.16	Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.17	Uji Heterokedastisitas	78
Tabel 4.18	Uji t variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian	79
Tabel 4.19	Analisis determinasi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian	80
Tabel 4.20	Uji t variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian	82
Tabel 4.21	Analisis determinasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian	83
Tabel 4.22	Uji F variabel promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian	84

Tabel 4.23	Koefisienan variabel promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian	85
Tabel 4.24	Analisis determinasi promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian	87

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor Gambar</b>	<b>Nama Gambar</b>	
<b>Halaman</b>		
Gambar 2.1	Model Konseptual Pemrosesan Kognitif dari Informasi Harga.....	20
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner jawaban
Lampiran 3	Uji Validitas
Lampiran 4	Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Uji Normalitas
Lampiran 6	Uji Linearitas
Lampiran 7	Uji Multikolinearitas
Lampiran 8	Uji Heterokedastisitas
Lampiran 9	Uji T
Lampiran 10	Uji F
Lampiran 11	Analisis Determinasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan kemajuan teknologi serta pertumbuhan dan penyebaran penduduk yang sangat pesat menyebabkan kebutuhan masyarakat akan kelancaran berkomunikasi semakin meningkat. Banyak alat komunikasi yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satunya adalah telepon seluler (*Handphone*). *Handphone* bukan menjadi barang mewah lagi, tetapi sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat umum sebagai media komunikasi.

Lahirnya bermacam-macam kartu seluler atau kartu SIM (*Subscriber Identity Module*) mempunyai korelasi yang sangat kuat pada *Handphone*, kini telah tersedia dua jenis teknologi jaringan komunikasi, teknologi jaringan penyedia layanan komunikasi tersebut adalah teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) dimana konsumen dalam melakukan komunikasi mencakup suatu daerah yang luas, jaringan teknologi lainnya adalah teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acces*), akan tetapi yang paling dominan digunakan adalah teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*), karena banyaknya pilihan jenis *handphone* yang ditawarkan, kemudahan dalam penggunaan dan daerah pengguna yang luas. Dalam pengoperasian *handphone* diperlukan suatu jasa penyelenggara telekomunikasi atau operator. Operator inilah yang nantinya menyediakan jasa dengan sistem yang dimilikinya sehingga



penggunaan handphone bisa berfungsi. Operator ini biasanya menyediakan kartu perdana dan *voucher* isi ulang.

Telekomunikasi seluler menjadi media yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat sekarang ini. Kebutuhan untuk mendapatkan informasi yang cepat dan mudah menjadi hal yang sangat penting. Kebutuhan masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi menuntut mereka untuk mempunyai sebuah teknologi yang dapat menghubungkan mereka dengan berkomunikasi antar tempat menjadi pendorong berkembangnya teknologi berbasis seluler. Tidak mengherankan jika di Indonesia terdapat 9 operator seluler yang selalu menawarkan kelebihan produknya, baik operator yang bermain di jaringan GSM ataupun CDMA, operator-operator tersebut selalu menawarkan yang terbaik. Sembilan operator seluler tersebut adalah Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Hutchison CP Telecom (Three), Natrindo Telepon Seluler (Axis) , Telkom, Backrie Telkom (Esia), Mobile-8 Telecom (Fren), Smart Telecom (Smart).

Industri ini merupakan industri yang menarik karena hampir seluruh masyarakat di Indonesia merupakan pengguna *handphone*. Hal ini jelas akan meningkatkan tensi persaingan antar operator. Terlebih lagi data dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) yang di *publish* pada situs <http://tekno.kompas.com>, (Rabu, 17 Juli 2012) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia per tahun 2011 telah mencapai lebih dari 240 juta pelanggan pada akhir tahun 2011 lalu, naik 60 juta pelanggan dibanding tahun 2010. Angka ini mendekati jumlah

penduduk Indonesia yang berjumlah 258 juta penduduk pada Desember 2010. Perkembangan jumlah pelanggan seluler di Indonesia bisa dibilang cukup fantastis karena *demand* yang sangat besar.

Industri selular saat ini sangat menguntungkan, karena kebutuhan konsumen yang beragam. Pada perkembangannya saat ini banyak ditemui jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler berbasis GSM, yakni Indonesia Satelit,Tbk (Indosat), PT Telkomsel,tbk (Telkomsel), PT.Exelcomindo Pratama (XL), Three, Hipi, Axis, Fren, Smart dan lainnya. Persaingan antar operator pun cukup ketat, seluruh penyedia layanan berusaha meraih pasar dan meraup keuntungan dari para pelanggan. Di bawah ini merupakan tabel yang menunjukkan penguasaan jumlah pelanggan yang di peroleh para *provider* pada tahun 2012 beserta jaringan yang mereka gunakan untuk melayani masyarakat di indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Total Pelanggan Kartu Seluler Januari – Juli 2012**

No	Operator	Technology	Pelanggan
1	Telkomsel	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	110 Juta
2	Indosat	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	52 Juta
3	XL Axiata	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSDPA	47 Juta
4	Axis	1800 MHz GSM, GPRS, EDGE, UMTS	16 Juta
5	Hutchison	GSM, GPRS, EDGE, UMTS, HSPA	17 Juta

Sumber:<http://www.poztmo.com/2012/06/operator-selular-terbesar-di-dunia.html> (diakses Rabu, 17 Juli 2012)

Berdasarkan data diatas total pelanggan seluler pada tahun 2012 adalah sebesar 242 juta, hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh ATSI dimana total pelanggan selular di indonesia lebih dari 240 juta.

Namun bukan berarti hampir semua penduduk Indonesia menggunakan *handphone*, karena sudah pasti banyak di Indonesia yang menggunakan lebih dari 1 *handphone*. Melihat harga *handphone* yang semakin murah di Indonesia ditambah, harga kartu SIM yang murah, ditambah pula dengan kebiasaan yang terlihat di kebanyakan masyarakat Indonesia untuk menggunakan satu *handphone* sebagai *handphone* utama dan *handphone* tambahan untuk keperluan lain.

**Tabel 1.2**  
**Market Share Kartu Seluler tahun 2011**

Merek	Market Share
Telkomsel	49%
Indosat	22%
XL	19%
Three	6%
Axis	5%

Sumber: Indosat 2011 annual guideline, [www.indosat.com](http://www.indosat.com) (diakses tanggal 18 Juli 2012)

Berdasarkan tabel di atas *marketshare* XL sebesar 19% masih kalah dari dua pesaing terbesarnya yaitu telkomsel dan indosat, padahal promosi penjualan yang dilakukan oleh XL bisa dibilang lebih banyak dan lebih menarik pelanggan dibandingkan dengan dua pesaing utamanya. Contoh promosi penjualan yang dilakukan XL seperti di *event* PRJ, ICS (Indonesia cellular show), dan *event-event gadget* dan IT lainnya. Tetapi dari perolehan *marketshare* sampai saat ini XL masih belum bisa mengungguli dua pesaing utamanya.

Persaingan antar operator berjalan ketat, hal ini mengakibatkan terjadinya perang tarif baik itu operator lama maupun operator kecil yang masih baru untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Perang

harga mulai digencarkan dari tarif hemat antar sesama pengguna, diskon pemakaian pada jam tertentu sampai bonus pulsa dan sms, namun pada saat ini pelanggan sudah mulai kritis dalam memilih produk yang akan digunakannya. Perang tarif yang terjadi yaitu dengan menurunkan tarif untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau bahkan menarik konsumen baru. Salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu XL Axiata dengan merek dagang XL yang terkenal sebagai operator seluler yang banyak digunakan di segmen anak muda. Pada kenyataannya bukan hanya XL yang menawarkan tarif yang super murah dengan fitur-fitur yang lengkap, para operator seluler lainnya seperti IM3, Three, Axis dan As memiliki tarif yang sama murah atau bahkan lebih murah dari XL dengan fitur-fitur yang tidak kalah bagus. Berikut ini adalah data mengenai tarif komunikasi operator seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) yang ada di Indonesia:

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Tarif antar Operator Seluler GSM**

Operator	Tarif Telepon		Tarif Sms	
	Sesama	Antar Operator	Sesama	Antar Operator
AXIS	Rp 300/menit	Rp 300/menit	Rp 100	Rp 100
Three	Rp 150/menit	Rp 399/menit	Rp 0	Rp 100
As	Rp 20/detik	Rp 30/detik	Rp 88	Rp 149
Matrix	Rp 160/15 detik	Rp 185/15 detik	Rp 100	Rp 150
IM3	Rp 15/detik	Rp 15/detik	Rp 125	Rp 125
<b>XL</b>	<b>Rp 10/detik</b>	<b>Rp 20/detik</b>	<b>Rp 125</b>	<b>Rp 150</b>
Mentari	Rp 700/30 detik	Rp 700/30 detik	Rp 99	Rp 149
Simpati	Rp 180/detik	Rp 900/30 detik	Rp 150	Rp 150

Sumber: data diolah peneliti

Dari table diatas tarif yang ditawarkan oleh provider XL sudah cukup murah, tetapi persepsi yang terbangun di masyarakat masih menganggap harga yang ditawarkan XL tergolong mahal dikarenakan adanya syarat dan ketentuan yang berlaku yang ditentukan XL sehingga membuat masyarakat atau calon konsumen di Indonesia tidak menggunakan provider XL. Bisa dilihat dari perolehan total pelanggan ataupun *market share* XL masih dibawah dua pesaing lainnya yaitu telkomsel dan indosat.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian kartu seluler XL (survei pada pengunjung ITC Cempaka Mas Lantai 4).**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi penjualan, persepsi harga dan keputusan pembelian kartu seluler XL?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL ?
4. Apakah pengaruh promosi penjualan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL?

### **1.3 Tujuan penelitian**

1. Mengetahui deskripsi promosi penjualan, persepsi harga dan keputusan pembelian kartu seluler XL.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL.
3. Untuk manguji secara empiris pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi penjualan dan persepsi harga secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen perusahaan sebagai pedoman untuk pengambilan keputusan yang paling menguntungkan bagi perusahaan dan dapat digunakan dalam menentukan kebijakan perusahaan untuk mencapai tujuan.
2. Bagi universitas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian-penelitian selanjutnya terutama didalam bidang yang terkait.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Kajian Pustaka

##### 2.1.1. Promosi Penjualan

Peter dan Olson (2010:408) "*sales promotion are direct inducements to the consumer to make a purchase*". Yang berarti promosi penjualan adalah membujuk langsung konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Cannon, Perreault, dan Mc Carthy (2009:72) promosi penjualan merujuk pada aktivitas promosi selain, pengiklanan, publisitas, dan penjualan personel yang merangsang ketertarikan, percobaan, atau pembelian dari para pelanggan akhir atau yang lainnya dalam saluran.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas terdapat kesamaan yaitu promosi penjualan adalah usaha atau cara yang dilakukan oleh pemasar untuk membujuk, mempengaruhi dan merangsang konsumen agar mau membeli produk yang akan dijual secara langsung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:499) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian penjualan produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono, Chandra, dan Dedi (2008:546) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran dan insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Menurut Shimp (2003:111) promosi penjualan mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (perdagangan besar dan ritel) dan atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.

Menurut ketiga definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasar, dengan cara memberikan insentif sebagai daya tarik konsumen agar konsumen merasa ingin melihat produk yang ditawarkan dan diharapkan konsumen pun membeli produk yang ditawarkan tersebut. Karena konsumen mempertimbangkan tentang manfaat atau keuntungan yang akan didapat dari kegiatan promosi penjualan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah :

1. Sifat Komunikasi, mengandung arti bahwa bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
2. Sifat insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.



3. Sifat undangan, adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Menurut Kotler dan Keller (2012:541) promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Schoell dalam Buchari Alma, (2004:188) promosi penjualan adalah keinginan untuk menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual, atau perantara. Jadi promosi penjualan ini menawarkan insentif dalam jangka waktu tertentu agar konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu kegiatan promosi dalam satu waktu tertentu untuk memberikan informasi suatu produk atau jasa dengan cara memberikan insentif, yang terdiri dari berbagai macam alat-alat insentif promosi penjualan yang bertujuan untuk memberikan manfaat sehingga dapat membujuk dan merangsang langsung konsumen agar melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pierre, Brian, dan Laurent dalam Neha dan Manoj (2013:10) menyatakan promosi penjualan yang efektif ditentukan oleh manfaat yang didapat oleh konsumen dari produk yang dipromosikan.

Shimp menyatakan (2003:113) ada 2 pengelompokan pemberian alat insentif promosi penjualan yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

1. Promosi penjualan berorientasi Perdagangan

Promosi penjualan perdagangan merupakan promosi yang berorientasi kepada para grosir, pengecer, dan perantara pemasaran lainnya (bukan konsumen). Shimp (2003:147). Dan bentuk – bentuk promosi penjualan berorientasi perdagangan yaitu :

a. *Trade Allowances*

*Trade allowances* digunakan oleh para produsen untuk memberikan imbalan kepada para grosir dan pengecer agar melaksanakan kegiatan yang mendukung merek produsen.

b. Periklanan kooperatif dan program dukungan penjual

Merupakan antara produsen dan penjual kembali (baik pengecer maupun distributor industri) di mana produsen akan membayar semua atau sebagian biaya periklanan yang dilakukan oleh penjual kembali atas produk – produk produsen.

c. Kontes dan intensif perdagangan

Dilakukan untuk mendorong kinerja yang lebih baik dari para manajer ritel dan wiraniaga mereka.

d. Periklanan khusus

Periklanan khusus dijadikan sebagai media periklanan dan promosi yang memanfaatkan artikel yang menarik atau dekoratif

untuk menyampaikan kepada audiens sasaran identifikasi organisasi dan pesan promosi.

e. Pameran perdagangan

Pameran dagang adalah forum sementara bagi para penjual kategori produk untuk memamerkan dan mempertunjukkan barang mereka kepada para pembeli dan calon pembeli.

2. Promosi Penjualan Berorientasi Konsumen

Promosi penjualan konsumen merupakan promosi penjualan yang diarahkan langsung kepada konsumen. Shimp (2003: 185). Beberapa bentuk promosi penjualan yang berorientasi konsumen yaitu :

a. *Sampling*

*Sampling* meliputi segala metode yang digunakan untuk menyampaikan produk aktual atau *trial sized* para konsumen

b. Pemberian kupon

Adalah sarana promosi yang memberikan penghematan *cents off* kepada konsumen bila menebusnya.

c. *Premium*

*Premium* adalah artikel barang dagangan atau jasa (misalnya perjalanan) yang ditawarkan oleh para produsen untuk mendorong tindakan di pihak wiraniaga, representatif perdagangan, atau konsumen.

d. *Price off*

*Price off* memberikan pengurangan (berkisar antara 10 hingga 25 persen) harga merek yang biasa.

e. Paket bonus

Paket bonus merupakan kuantitas produk ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa.

f. Rabat

Rabat mengacu pada praktek dimana produsen memberikan diskon tunai atau penggantian kepada konsumen yang menyerahkan bukti pembelian.

g. Kontes dan undian

Kontes dan undian menawarkan kepada konsumen kesempatan untuk memenangkan uang tunai, barang, atau hadiah perjalanan.

h. Promosi kontinuitas

Memberikan imbalan kepada konsumen yang melakukan pembelian ulang atas merek tertentu berupa pengurangan harga atau barang gratis.

i. Promosi melalui internet

Melakukan program promosi penjualan kepada konsumen melalui internet.

j. Promosi *Overlay* dan *Tie – in*

Promosi ini digunakan untuk menghasilkan peningkatan penjualan, merangsang minat pedagang, dan konsumen, serta mengoptimalkan penggunaan anggaran promosi mereka.

k. Promosi pengecer

Promosi yang dilakukan pengecer untuk para pelanggan mereka yang sekarang dan prospektif.

Namun menurut Kotler dan Armstrong (2012:507) ada 3 pengelompokan alat promosi penjualan yang digunakan sebagai insentif sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan Konsumen, yaitu sarana promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan jangka panjang pelanggan dan menggunakan sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan sebagai alat promosi penjualan konsumen.
2. Promosi Penjualan Perdagangan, yaitu sarana promosi penjualan yang digunakan untuk membujuk penjual perantara agar menjual sebuah merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan menawarkan merek kepada konsumen sebagai alat promosi penjualan dagang.

3. Promosi Penjualan Bisnis, yaitu promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga dengan menggunakan konvensi atau pameran dagang sebagai alat promosi penjualan bisnis.

Suatu kegiatan promosi penjualan dapat dikatakan efektif apabila konsumen mendapatkan manfaat ataupun keuntungan dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dijelaskan oleh Chandon, Wansink, and Laurent, dalam Neha dan Manoj (2013:10) bahwa “efektivitas promosi penjualan ditentukan oleh manfaat yang diterima oleh konsumennya dari produk yang dipromosikan, manfaat tersebut dapat dirasakan berdasarkan *monetary* dan *non monetary*, dan beliau mengemukakan bahwa ada enam manfaat yang diperoleh konsumen dari promosi penjualan, yaitu :

1. *Savings*

Promosi penjualan memberikan persepsi tentang menghemat keuangan, yaitu dengan menurunkan harga satuan produk yang dipromosikan, menawarkan secara lebih produk yang sama secara gratis, atau memberikan pengembalian atau rabat pada pembelian berikutnya pada produk yang sama atau yang lainnya.

2. *Quality*

Memberikan peningkatan kualitas dari produk yang dibeli, dengan mengurangi harga produk atau dengan menawarkan ukuran paket lebih

kecil. Sehingga konsumen mendapatkan kualitas yang lebih dari produk namun dapat meminimalkan pengeluaran.

### 3. *Convenience*

Karena ketersediaan merek pada titik penjualan dan berfungsi mengiklankan promosi, maka promosi dapat mengurangi biaya pencarian produk dan biaya memutuskan produk.

### 4. *Value expression*

Promosi penjualan dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen sebagai pembeli yang cerdas dan memberikan kesempatan untuk mendapatkan pengakuan sosial.

### 5. *Exploration*

Karena promosi penjualan dapat membuat suasana belanja selalu berubah – ubah dan dapat menarik perhatian konsumennya, Promosi penjualan dapat memberikan stimulasi dan variasi produk kepada konsumennya.

### 6. *Entertainment*

Memberikan nilai hiburan dan nilai estetika, dimana konsumen akan mendapatkan hiburan karena ikut berpartisipasi dalam program promosi penjualan yang diterapkan, seperti undian, kontes dan pemberian hadiah.

## **2.1.2. Persepsi Harga**

Harga memiliki dua peranan penting terhadap konsumen. Pertama, harga berperan sebagai sinyal kualitas produk dan yang kedua harga merupakan suatu bentuk pengorbanan moneter yang harus dilakukan oleh

konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat akan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151), secara sederhana, istilah harga dapat diartikan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan Hawkins et.al (2010:21) menyatakan bahwa *price is the amount of money one must pay to obtain the right to use the products*. Artinya bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk memperoleh hak dalam menggunakan produk. Dan Menurut Douglas Hoffman (2005:507) harga adalah sejumlah unit nilai yang diberikan untuk untuk mendapatkan sesuatu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah suatu nilai moneter yang dibebankan atau ditukarkan dari suatu produk atau jasa agar memperoleh atau memiliki suatu barang atau jasa.

Menurut Peter dan Olson (2012:446) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat



diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antara harga dan kualitas.

Sedangkan menurut Menurut Fandy Tjiptono (2008:471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro konsumen, dan perusahaan:

1. Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan

2. Bagi konsumen.

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti merek, lokasi, toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi perusahaan.

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan

mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan memegang peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama bagi konsumen yang cenderung memusatkan pembeliannya melalui harga. Selain itu persepsi terhadap harga juga sering dijadikan indikator kualitas suatu produk di mana konsumen cenderung mempersepsikan harga yang tinggi mengimplikasikan kualitas yang baik juga.

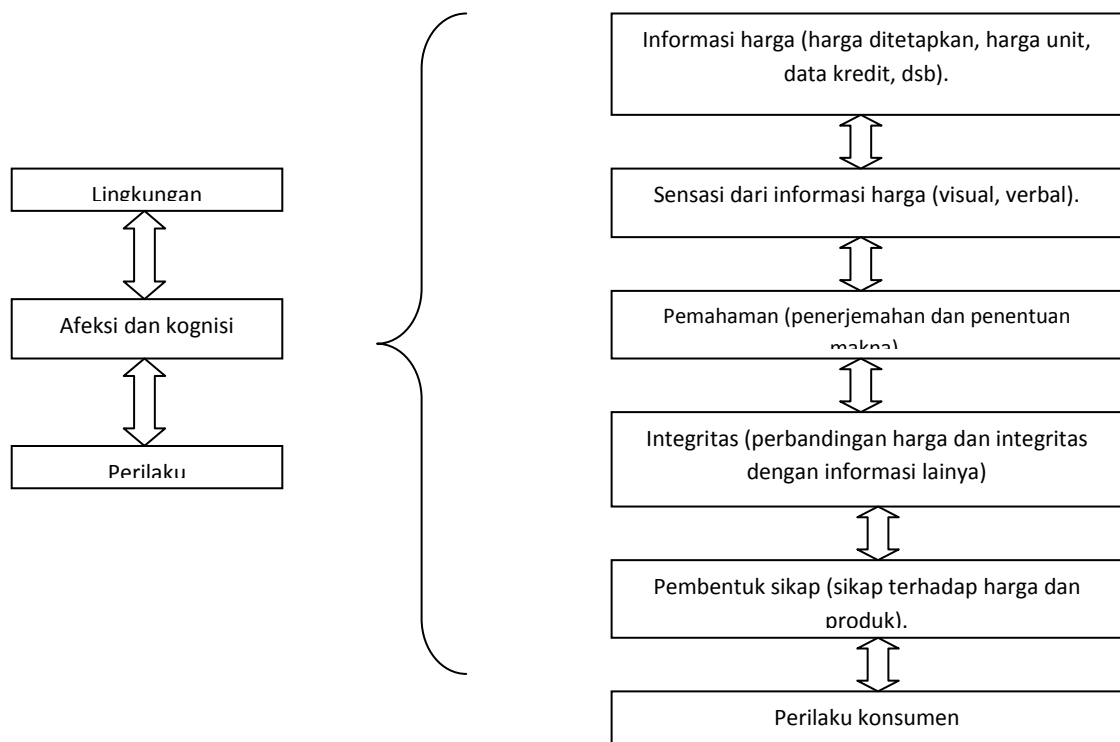
Menurut Freddy Rangkuti (2008: 103) menyatakan “Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.”

Menurut Jacoby dan Olsen dalam Karnowo, (2003: 18) menyatakan bahwa: “Persepsi harga dapat diartikan sebagai persepsi subjektif konsumen terhadap harga objektif produk.” Persepsi harga

yang dimaksud di sini adalah harga yang dipersepsikan atau disandakan oleh konsumen.

Menurut pendapat para ahli diatas persepsi harga adalah biaya yang di persepsikan oleh konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Peter dan Olson (2012:447) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang selama ini dipromosikan oleh Jacoby dan Olson. Adaptasi terhadap pendekatan ini digarisbesarkan pada gambar 2.1.



**Gambar 2.1**  
**Model Konseptual Pemrosesan Kognitif dari Informasi Harga**  
 Sumber: J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2012: 448)

Model tersebut menyatakan bahwa bagaimana harga mempengaruhi dalam proses pemilihan dan berperilaku :

1. *Price Perceptions and attitudes*

*Price Perceptions* mengacu pada bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan membuatnya berarti bagi mereka. Dalam proses kognitif terhadap informasi harga, konsumen memungkinkan melakukan perbandingan antara harga yang tertera dengan harga yang ada dibenak mereka. Harga yang dibandingkan ini disebut *internal reference price*.

2. *Price Behavior*

Harga dapat mempengaruhi berbagai perilaku konsumen, tergantung pada konsumen, produk, ketersediaan produk diberbagai toko, dan unsur situasi. Dua tipe perilaku yang berhubungan dengan variabel harga adalah *fund access* dan *transactions*.

a. *Fund access* : lokasi dimana konsumen dapat menghasilkan dana untuk melakukan pertukaran (transaksi) ketika konsumen menyadari bahwa saat itu mereka tidak memiliki dana yang cukup.

b. *Transactions* : pertukaran dana untuk produk dan jasa.

3. *Price environment*

*External Reference Price* : perbandingan secara eksplisit harga yang tertera dengan harga lain pada iklan, daftar katalog, panduan harga, tampilan toko, atau presentasi penjualan.

Harga sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam konsumsi barang, memainkan beberapa peran penting dalam persepsi sikap dan reaksi konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Moore dan McGowan (*journal of textile and apparel technology and management*, 2001:2) yang mengacu pada harga sebagai isyarat positif dan negatif harga (*price a positive and negative cue*).

Menurut Moore dan McGowan (2001:3) Saat konsumen merasa bahwa harga berada dalam posisi yang tidak terjangkau, mereka mempersepsikan harga yang tinggi sebagai suatu pengorbanan ekonomi yang akan berakibat pada penurunan probabilitas pembelian. Artinya peran negatif harga terjadi ketika harga yang tinggi menimbulkan efek negatif terhadap keinginan membeli konsumen, untuk harga sebagai isyarat positif menurut Moore dan McGowan (2001:3) Sementara jika dilihat dari perspektif perilaku harga yang tinggi juga dapat dianggap sebagai suatu sinyal positif dalam pembuatan keputusan pembelian. Saat harga dilihat sebagai suatu sinyal yang positif, hal tersebut menandakan kualitas, gengsi atau status dari konsumen tersebut.

Oleh karena itu, di dalam kasus-kasus bahwa harga bertindak sebagai sebuah isyarat yang positif, yaitu harga yang tinggi menandakan tingginya tingkat kualitas, prestis atau status yang berakibat peningkatan probabilitas pembelian di antara konsumen yang mencari atribut-atribut. Maknanya bahwa peran positif harga terjadi ketika harga yang tinggi justru meningkatkan keinginan membeli produk tersebut.

Lebih lanjut, harga sebagai isyarat positif dan negatif dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Isyarat positif harga
  - a. *Price-quality schema* (hubungan harga-kualitas), yakni kepercayaan secara umum pada setiap kategori produk bahwa tingkat harga berhubungan positif dengan tingkat kualitas dari produk tersebut.
  - b. *Prestige sensitivity* (harga-prestis), yakni persepsi konsumen atas petunjuk harga dengan dasar status dan gengsi bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kaitan “kelas” produk dan konsumen.
2. Isyarat negatif harga
  - a. *Value consciousness* (kesadaran nilai fisik produk), yakni kepedulian konsumen untuk membayar harga yang sepadan dengan kualitas produk yang akan mereka terima.
  - b. *Price consciousness* (kesadaran harga), yaitu ketika konsumen berfokus hanya pada harga yang lebih rendah sehingga konsumen tidak lagi memperdulikan kualitas produk.
  - c. *Sale proneness* (potongan harga), yakni peningkatan keinginan membeli karena adanya potongan harga apabila konsumen membeli produk tertentu.
  - d. *Price mavenism* (informasi harga), yakni keadaan di mana seseorang menjadi sumber dari informasi harga produk yang

dijual dengan harga yang lebih murah dan merespon dengan segera terhadap informasi-informasi yang diberikan oleh toko atau distributor.

Erden et.al dalam Lestari, (2008: 27-29) kepekaan harga pada konsumen (*customer price sensitivity*) sendiri didefinisikan sebagai : *the weight attached to price in a customer valuation of a product's overall attractive or utility*. Dari definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa kepekaan harga pada konsumen merupakan bobot yang ditambahkan pada harga dalam penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai kegunaan atau daya tarik suatu produk.

Sementara Nagle & Holden (1995) mengaitkan definisi *price sensitivity* dengan konsep *value* yang didefinisikan sebagai *total savings or satisfaction that the customer receives from the product (utility gained from the product)*. Jadi, kepekaan harga terjadi ketika konsumen membandingkan uang yang harus ia keluarkan untuk mendapatkan produk dengan kegunaan yang akan didapatkan. Misalnya ketika konsumen menilai bahwa dengan membayar uang yang besar untuk mendapatkan suatu produk akan mendapatkan nilai kegunaan dan kualitas produk yang lebih besar, maka dapat dikatakan tingkat kepekaan harganya rendah.

Nagle dan Holden (1995:78) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepekaan harga, yaitu :

1. *Perceived substitute's effect* : Para pembeli akan lebih peka terhadap harga jika mereka menyadari bahwa terdapat alternatif produk lain yang dapat memenuhi kebutuhannya seperti halnya produk yang akan mereka beli.
2. *Unique value effect* : Para pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.
3. *Switching cost effect* : Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga sebuah produk jika terdapat biaya tambahan (baik biaya moneter maupun non-moneter) ketika ia berpindah ke penjual atau *supplier* lain.
4. *Difficult comparison effect* : Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk pengganti.
5. *Price-quality effect* : harga tidak hanya mempresentasikan uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk, namun juga dapat menunjukkan citra merek dan kualitas produk. Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, prestise, atau eksklusivitas yang lebih.
6. *Expenditure effect* : Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran untuk mendapatkan produk/jasa semakin rendah dibandingkan pendapatan total konsumen



7. *End-benefit effect* : Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhir
8. *Shared-cost effect* : Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya itu ditanggung pihak lain.
9. *Fairness effect* : Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka mempersepsikan bahwa harga yang ditetapkan oleh produsen adalah wajar.
10. *Inventory effect* : Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Erden et.al dalam Rika Yuni Lestari, (2008: 29) dalam penelitiannya *the impact of brand credibility on consumer price sensitivity* mengukur kepekaan harga dengan pertanyaan *when making choice in this product category, I am sensitive to how much I pay*. Oleh karena itu terdapat empat indikator untuk mengukur *consumer price sensitivity*, empat indikator tersebut adalah (1) kepedulian terhadap harga sama dengan kualitas produk, (2) harga dinilai wajar mengingat kualitas produk dan kegunaan yang akan di dapat, (3) persepsi keuntungan yang di dapat dibandingkan dengan harga yang dibayar, (4) perbandingan nilai (*value*) yang di dapat dengan merek-merek lain.

### 2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan ferrel (2010:194) *menyatakan buying decision is the decision processes and purchasing activities of people who purchase products for personal or household use and not for business purposes.*

keputusan pembelian adalah proses keputusan dan aktivitas pembelian dari orang-orang yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga dan tidak untuk tujuan bisnis.

Sementara menurut Belch dan Belch (2009:113) *menyatakan the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service.*

Keputusan pembelian dari *customer* secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Proses pengambilan keputusan pembelian seorang calon konsumen banyak dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 159-174) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. Subbudaya adalah kelompok

orang yang memiliki sistem lain yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya.
3. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Sepanjang hidupnya, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya.
4. Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Persepsi adalah menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna

membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran dekriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Untuk dapat menarik konsumen untuk memilih suatu produk, maka perusahaan menetapkan harga semenarik mungkin dan melakukan pemilihan desain produk yang dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen.

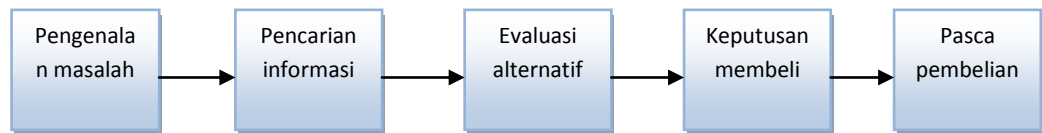
Buchari Alma (2005: 97) membagi motif ke dalam tiga bagian, yaitu:

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Ini bisa berdasarkan rasio. *Selective buying* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying* atau *impulse* (dorongan seketika).
3. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, halaman parkir, dan lain-lain.

Kotler dan Armstrong (2012: 176-177) mengemukakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan

yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.

Proses keputusan pembelian ada lima tahap, Kotler dan Keller (2012:188).



**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Keller , “Principles Of *Marketing*,” 2012;188

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

2. Pencarian informasi.

Setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya,

konsumen itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersial; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - c. Sumber publik; media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  - d. Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif.

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, yaitu: *Pertama*, konsumen berusaha untuk memenuhi

suatu kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

##### a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

##### b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### c. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

#### d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

#### e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga



dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

#### 5. Perilaku pascapembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau tiga hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

##### a. Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen merasa kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen merasa puas, dan jika melebihi harapan maka konsumen merasa sangat puas. Perasaan seperti itu akan menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

##### b. Tindakan pascapembelian

Jika konsumen merasa puas, konsumen mungkin ingin membeli produk tersebut kembali. Di pihak lain, konsumen yang merasa kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.

c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk yaitu semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, maka semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya kembali.

## 2.2. *Review Penelitian Terdahulu*

1. **Wijaya Mukti Sri Utari. Skripsi 2012. *Pengaruh Periklanan, Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rokok Surya 12*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah ada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada produk Rokok Surya 12? (2) Apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada produk Rokok Surya 12? (3) Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian pada produk Rokok Surya 12?

Populasi dalam penelitian ini adalah bapak-bapak penduduk Perumahan Puri Gentan Asri 1, pegawai Kantor Kecamatan Baki, pegawai Kantor Kabupaten Sukoharjo dan para pengguna produk yang berdomisili di Kabupaten Sukoharjo dengan kriteria: berjenis

kelamin laki-laki, berumur 17 tahun ke atas, berdomisili lebih dari 1 tahun. Pemilihan sampel menggunakan *non random sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih berdasarkan beberapa kriteria tertentu.

Teknik analisis data menggunakan: (1) analisis instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan reliabilitas, (2) Uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, (3) Uji hipotesis, yaitu uji regresi linear berganda, uji t-statistik, uji F-statistik dan uji R<sup>2</sup>. Hasil penelitian diperoleh: (1) Uji instrumen, semua kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. (2) Uji Asumsi klasik, data penelitian tidak terjadi kesalahan dalam asumsi klasik, (3) Uji hipotesis, uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi yang paling besar adalah variabel periklanan = 0,275, hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian; uji t-statistik diperoleh nilai thitung  $X_1 = 2,989$ ,  $X_2 = 2,382$ ,  $X_3 = 2,338$ , hal ini berarti secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, uji F statistik diperoleh nilai Fhitung = 40,942, hal ini berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian; uji R<sup>2</sup> diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,317. Hal ini berarti kemampuan variabel-variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian

sebesar 31,7%, sisanya 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

2. **Rudiyanto. Skripsi 2011. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Selli Fashion Bandung.**

Persaingan dalam usaha Fashion semakin ketat, dengan demikian strategi perusahaan dalam bidang bisnis harus terus di evaluasi agar tidak berdampak kepada kebangkrutan, Strategi dalam memasarkan produknya dapat dengan cara promosi penjualannya terus di kembangkan agar produk yang di hasilkan dapat di ketahui oleh masyarakat.

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien apabila pelaksanaannya sesuai dengan strategi promosi penjualan. Dengan demikian promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui pendapat responden mengenai Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Selli Fashion Bandung, (2) untuk mengetahui pendapat responden mengenai Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Selli Fashion Bandung, (3) untuk mengetahui pendapat responden mengenai seberapa besar Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Selli Fashion Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer

dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Populasi dipilih dari konsumen Selli Fashion Bandung, menggunakan sampel 100 orang, dengan teknik pengambilan simple random sampling. Metode analisis dalam pengolahan data menggunakan Korelasi Product-Moment Pearson, Method of Successive Interval (MSI), Koefisien Determinasi dan Rancangan Uji Hipotesis. Dari hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian, ini membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh sebesar 5286 (79,33%). Sedangkan sisanya 20,77% dipengaruhi oleh faktor lain, dengan demikian promosi penjualan berada pada peringkat baik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. **Rangsan Nochai and Titida Nochai (2011). *The Influence of sale promotion factors on purchase decisions: A case study of portable PC's in Thailand*. Journal Int. Economic vol. 6**

*The aim of this research is to investigate the sale promotion factors that impact on consumers' purchasing decision on Portable PCs or notebooks in Thailand. This study was designed to use the survei research method and the convenience sampling technique was used in collecting the sampel data. Questionnaires were distributed to qualified respondents in Commart Thailand 2011 Event at Queen*

*Sirikit Convention Center on 17th – 20th March 2011. A total of 191 respondents were participated in this study. The data were analyzed and summarized with SPSS software and binary logistic regression analysis was used to examine which sale promotion factors that impact on consumers' purchasing decision of Portable PC Acer and Compaq & HP. The results of this research is indicated that the sale promotion factors "Offer member card for discount", "Extend warranty period", "Bundled with scanner", "Billboard, radio, leaflet, and magazine", and "Able to pay by installments" are the important factors that impact on consumers' purchasing decision on Portable PCs. Furthermore, the researcher found that the marketer can enhance more effectiveness of customers need, increase customer base and make more market shares in this segmentation by using sale promotion strategies about developing member card for discount, increasing the number of advertising media, warranty period conditions, setting the special premiums, and how to pay by instalments. These strategies should be developed continuously.*

4. Hendri Sukotjo dan Sumanto, 2010, **Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya**, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 1 No. 2

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari 7p bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Klinik

kecantikan Teta di Surabaya. Penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan 115 responden. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian adalah variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Lingkungan Fisik. Sedangkan variabel *Partisipant* dan Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk. Variabel *Partisipant* dan Proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan secara keseluruhan dari indikator yang merepresentasikan dianggap telah terpenuhi sebagai standar minimal atribut yang harus dipenuhi oleh suatu klinik kecantikan, dan Teta Aesthetic Clinic telah memenuhi kondisi tersebut.

Dibandingkan dengan kompetitor, Teta Aesthetic Clinic dianggap oleh pelanggan tidak jauh perbedaannya, dan justru variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Lingkungan Fisiklah yang merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga bila unsur dari variabel tersebut ditingkatkan akan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi di ambil kesimpulan Variabel-variabel dalam konsep marketing mix 7P yang terdiri dari : Produk, *price*, promosi, *place* (saluran distribusi), *partisipant*, *physical evidence* (lingkungan fisik), dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap

pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan Teta di Surabaya.

**5. Bambang Pranoto. Jurnal ilmiah Faktor Exata vol.1 2008. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

*The aim of this research is to analyze and to apart the factual (the truth) of the affect of price and the quality of produes toward customers decision to by motorize vehicles. The method of research is "survey" and use non probability sampling, the sampling method used by accidental sampling and use 80 respondent. Using likert scale in analyzing double corelasion date and double regression analyzes.*

*The couclusion of the hypotheisty are:*

- 1. The results of the value data calculation R square is 0.527 and the value data adjusted R square is 0.515. the value date in percentage R square = 0.527 or 52,7 % the rest 47,3 % is not included likert regression analyzes.*
- 2. According to the date alculated, the value of F hitung = 11,238 is higher (>) than F tabel = 3,15. It means that Ha is accepted. So, the price (X1) and the product quality (X2) has simultacus possitive affection toward the buyers decission.*



Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel x1 dan x2 secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1.**  
**Review Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Promosi Penjualan	Harga	Keputusan Pembelian
1	Wijaya Mukti Sri Utari. Skripsi 2012. <i>Pengaruh Periklanan, Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rokok Surya 12.</i> Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.	X		x
2	Rudiyanto. Skripsi 2011. <i>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Selli Fashion Bandung.</i>	X		X
3	Rangsan Nochai and Titida Nochai (2011). <i>Jurnal. The Influence of sale promotion factors on purchase decisions: A case study of portable PC's in Thailand.</i>	X		X
4	Hendri Sukotjo dan Sumanto, 2010, <i>Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabay,</i> Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 1 No. 2		X	X
5	Bambang Pranoto. Jurnal		X	X

ilmiah Faktor Exata vol.1 2008. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.			
---	--	--	--

Sumber: diolah oleh peneliti

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam memasarkan suatu produk perusahaan membutuhkan sarana promosi untuk memberikan informasi atau mengkomunikasikannya kepada konsumen. Salah satu sarana promosi adalah promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012:541) promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Pierre, Brian, dan Laurent, dalam Neha dan Manoj (2013:10) menyatakan promosi penjualan yang efektif ditentukan oleh manfaat yang didapat oleh konsumen dari produk yang dipromosikan. Ada enam dimensi promosi penjualan: 1. *Saving*, 2. *Quality*, 3. *Convenience*, 4. *Value expression*, 5. *Exploration*, 6. *Entertainment*.

Dalam penelitian yang dilakukan Oleh Wijaya Mukti Sri Utari. (2012). Pengaruh Periklanan, Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rokok Surya 12. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

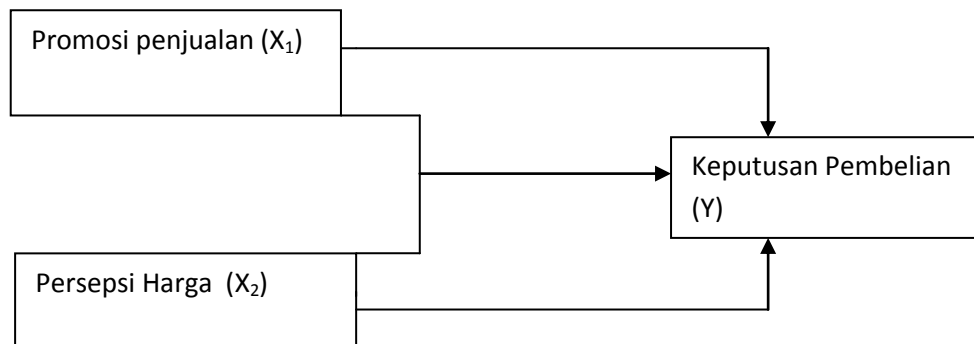
Menurut Peter dan Olson (2012:447) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Moore dan McGowan *journal of textile and apparel technology and management*, (2001:2) yang mengacu pada harga sebagai isyarat positif dan negatif harga (*price a positive and negative cue*). Isyarat negatif harga ada empat yaitu: 1. Value consciousness (kesadaran nilai fisik produk), 2. Price consciousness (kesadaran harga), 3. Sale proneness (potongan harga), 4. Price mavenism (informasi harga).

Hasil penelitian Hendri dan Sumanto (2010), yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Produk kecantikan Klinik Tetat menyatakan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Belch dan Belch (2009:113) menyatakan *the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*. Keputusan pembelian dari *customer* secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Proses keputusan pembelian ada lima tahap Kotler dan Keller, (2012:173) yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka model penelitian yang dikembangkan adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data diolah peneliti

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

H1: Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kartu selular XL.

H2: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu selular XL .

H3: Promosi penjualan dan persepsi harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu selular XL.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian dan hipotesis yang diajukan, maka objek yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah Pengguna kartu XL yang berada di pusat perbelanjaan *Handphone* di Lantai 4 ITC Cempaka Mas, Jalan Letnan Jendral Suprpto, Jakarta Pusat.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2009: 93), pendekatan deskriptif bertujuan untuk mendapatkan deskripsi dari variabel independen promosi penjualan dan persepsi harga serta variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan sebab akibat dari masing – masing variabel.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan *instrument* berupa kuesioner. Ditinjau dari waktu pengumpulan datanya, desain penelitian yang digunakan adalah *single cross sectional* yaitu berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali di tempat pengumpulan data dan hanya dilakukan pada satu waktu saja.

### 3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi penjualan ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 3.1**

#### Operasionalisasi Variabel Penelitian

NO	VARIABEL	Dimensi	INDIKATOR	SKALA
1.	Promosi Penjualan ( $X_1$ )  Keinginan menawarkan insentif pada periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara (William F Schoell)	1. <i>Saving</i>	1. Pengurangan harga produk 2. Pemberian paket produk secara gratis	LIKERT
		2. <i>Convenience</i>	3. Pemajangan merek di titik penjualan memudahkan pencarian 4. Pemajangan merek di titik penjualan mengingatkan konsumen	
		3. <i>Value expression</i>	5. Merasa cerdas karena adanya potongan harga 6. Bangga dengan potongan harga	
		4. Entertainment	7. Merasa senang pada saat mendapatkan hadiah 8. Merasa senang karena hadiah yang diberikan dapat berguna	
2.	Persepsi Harga ( $X_2$ ) Price the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service. (Kotler dan Armstrong,	5. <i>Peran negative</i>	9. <i>Value consciousness</i> (kesadaran nilai fisik produk) 10. <i>Price consciousness</i> (kesadaran harga)	LIKERT
		6. Consumer price sensitivity	11. Keuntungan memiliki produk dibandingkan harga yang dibayar 12. Mempertimbangkan harga yang harus dibayar ketika memutuskan membeli merek	

	2012: 314)			
3.	Keputusan Pembelian (Y)  Satu perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya Schiffman dan Kanuk.	7. Pengenalan masalah  8. Pencarian informasi  9. Evaluasi alternative  10.Keputusan pembelian	13. kebutuhan akan kartu perdana yang punya sinyal kuat 14. kebutuhan akan kartu perdana yang murah  15. sumber informasi pribadi 16. sumber komersial  17. pertimbangan akan merek produk 18. pertimbangan akan kualitas produk 19. pertimbangan akan harga produk  20. ketepatan memilih produk 21. keyakinan membeli produk	LIKERT

Sumber : Data diolah peneliti

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan dua jenis data dalam melakukan penelitian ini, yaitu primer dan sekunder.

Data primer diperoleh peneliti dari metode pengisian kuesioner oleh responden penelitian dengan menggunakan pengukuran skala likert. Menurut Malhotra (2009 ; 120), Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data berstruktur yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tulisan atau wawancara, untuk mendapat jawaban langsung dari responden. Sedangkan skala likert adalah skala pengukuran pada kuisisioner dengan 5 kategori respon yang mempunyai jarak dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang digunakan responden untuk menyatakan

tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek penelitian. Bobot atau tingkat nilai dari pernyataan kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2**  
**Bobot Nilai Pernyataan Kuisisioner**

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
sangat tidak setuju	1
tidak setuju	2
cukup setuju	3
Setuju	4
sangat setuju	5

Sumber : Data diolah peneliti

Data sekunder peneliti di dapatkan melalui studi pustaka yang berasal dari buku-buku teks, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, internet, dan artikel-artikel majalah. Data sekunder merupakan bahan utama dalam penyusunan latar belakang, kajian pustaka, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran. Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, kuesioner harus diuji validitas dan realibilitasnya terlebih dahulu, agar instrumen atau variabel yang digunakan terbukti baik dan handal.

### **3.5. Populasi dan Sampel**

Menurut Malhotra (2009: 86) populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup



semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk kartu perdana XL di ITC Cempaka Mas lantai 4. Alasan dipilihnya ITC Cempaka Mas sebagai tempat penelitian karena pada lokasi tersebut terdapat pusat perbelanjaan alat telekomunikasi yang berkaitan juga dengan penjualan kartu perdana selular. Jenis populasi yang digunakan adalah populasi *infinite*. Populasi *infinite* adalah populasi yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka digunakan sampel. Sampel merupakan perwakilan dari populasi, karena itu beberapa anggota populasi diambil untuk diteliti, beberapa, tidak semua. Sebagaimana yang diungkapkan Malhotra (2009: 87), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi”. Karena populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui atau *infinite*, maka teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi , Malhotra, (2009: 92). Sementara teknik yang digunakan dalam metode ini adalah *Convenience Sampling* dimana responden dipilih berdasarkan pada pengunjung atau unit yang paling mudah ditemui

Roscoe dalam Sugiyono, (2008: 129) memberikan saran, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10

kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 orang. Menurut Teori Roscoe jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas yaitu ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 30. Jadi, sampel berjumlah 100 orang yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal (Sugiyono, 2008: 130).

Menurut Pamela L. Alreck dan Robert B. Seetle dalam buku “The Survey Research Handbook” untuk populasi yang besar sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimum adalah 1000 responden atau 10% dengan kisaran angka minimum dan maksimum. Secara lebih rinci Jack E. Fraenkel dan Norman E. Wallen menyatakan bahwa minimum sampel adalah 100 untuk studi deskriptif 50 untuk studi korelasional 30 per kelompok untuk studi kausal komparatif. (dikutip dari <http://blog.re.or.id/cara-menentukan-besarnya-sampel-sample-size.htm>, diakses pada 12 Agustus 2012)

### 3.6. Metode Analisis

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05, Priyatno, (2008 : 17). Teknik korelasi *product moment* menyatakan bahwa berdasarkan nilai *mean* dari r-hitung, variabel dapat dikatakan valid apabila *mean* r-hitung > 0,361 (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan  $\alpha = 0,05$ ).

Adapun perhitungan korelasi *productmoment* (Priyatno,2008:18) dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X= Skor tiap item

Y= Skor total variabel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
- Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut tetap mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha*, Arikunto dalam Priyatno, (2008:25) :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma^2$  = jumlah varians total

Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih untuk semua jenis kasus.

### 3.6.2 Uji Asumsi Dasar

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Apabila berdistribusi normal maka dapat dilakukan uji parametrik, sedangkan apabila datanya tidak normal dilakukan uji nonparametrik, maka metode yang digunakan adalah *statistic nonparametric*. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi  $> 0,05$ , sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal. Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Uji dilakukan dengan menggunakan *One sample Kolmogrov-Smirnov* dengan

menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. (Priyatno, 2008:39)

Untuk menguji multikolinearitas dapat melihat *value inflation factor* (VIF). Dengan kriteria pengambilan kesimpulannya jika nilai  $VIF < 5$  maka tidak terdapat multikolinearitas, namun jika nilai  $VIF > 5$  maka terdapat multikolinearitas.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas, karena heterokedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi.

Untuk menguji heterokedastisitas, penelitian ini menggunakan metode uji Park, yaitu meregresikan nilai residual ( $Lnei^2$ ) dengan masing-masing variabel dependen.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka tidak terdapat heterokedastisitas.
- b. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ , maka terdapat heterokedastisitas.

### 3.6.4 Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen.

(Dwi Priyatno, 2010:55)

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

### 3.6.5 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model matematis persamaan regresi dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Promosi Penjualan

X<sub>2</sub> = Harga

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Error



### 3.6.6 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan ( $X_1$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh persepsi harga ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut, Anderson (2002;633):

- a.  $H_0$  diterima jika  $-t \alpha/2 \leq t \text{ hitung} \leq t \alpha/2$  atau nilai signifikan  $> 0,05$ .
- b.  $H_0$  ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \alpha/2$  atau  $t \text{ hitung} < -t \alpha/2$  atau nilai signifikan  $< 0,05$ .

#### 2. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Nilai F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Anderson 2002;630):

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota *sample*

Dengan kriteria pengujian:

- a. Ho ditolak jika F hitung > F tabel atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
- b. Ho diterima jika F hitung < F tabel atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

### 3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen secara serentak dalam menjelaskan variabel dependen, Anderson (2002 : 551-555). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$ryx_1$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan Y

$ryx_2$  = Korelasi sederhana antara  $X_2$  dengan Y

$rx_1x_2$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan  $X_2$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskriptif Unit Analisis

Deskripsi unit analisis yang diteliti mencakup karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah responden, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan pendidikan terakhir. Dalam Bagian ini peneliti akan mendeskripsikan data responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna kartu seluler XL di ITC Cempaka Mas.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	63	63%
Perempuan	37	37%
Total	100	100.00%

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 63 responden atau 63% dari data total responden sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 37 responden atau sebesar 37 % dari total responden. Kartu seluler XL lebih banyak digunakan oleh kalangan pria dibandingkan kepada kalangan wanita, oleh karena itu sebaiknya PT. Excelcomindo Pratama selaku perusahaan yang menjual kartu XL harus terus melakukan promosi agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa produk kartu seluler XL bisa digunakan untuk kalangan apapun.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 19	29	29%
20-24	59	59%
25-29	11	11%
30-34	1	1%
>35	0	0%
Total	100	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia < 19 tahun berjumlah 29 responden (29%), responden dengan usia 20 s/d 24 sebanyak 59 responden (59%), responden dengan usia 25 s/d 29 sebanyak 11 responden (11%), responden dengan usia 30 s/d 34 sebanyak 1 responden (1%) dan responden dengan usia > 35 sebanyak 0 responden (0%).

Dari tabel di atas bisa di ambil kesimpulan bahwa responden yang menggunakan kartu seluler XL lebih mengarah kepada konsumen dengan usia 20-24 tahun (59%). Hal ini menunjukkan bahwa kartu seluler XL memiliki layanan dan harga yang menarik di mata anak muda, oleh karena itu XL harus bisa mempertahankan layanan yang sudah tersedia dan menciptakan inovasi layanan yang sesuai dengan target konsumennya agar konsumen yang berumur di atas 30 tahun bisa di dapat.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	7	7%
Pegawai Swasta	42	42%
Wiraswasta	6	6%
Mahasiswa	33	33%
Pelajar	12	12%
Total	100	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan karakteristik pekerjaan tabel di atas, responden mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta (42%) sedangkan pegawai negeri (7%), wiraswasta (6%), mahasiswa (33%), dan pelajar (12%). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa keyakinan konsumen akan kualitas jaringan telepon seluler sangat menentukan pilihan konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Seperti wiraswasta jaringan yang luas dan stabil untuk bisa melakukan hubungan dengan supplier di daerah. Maka dari itu perusahaan XL harus bisa meningkatkan kualitas jaringannya di seluruh Indonesia.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan**

Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp999.999	27	27%
Rp1.000.000 - Rp1.499.999	7	7%
Rp1.500.000 - Rp1.999.999	53	53%
Rp2.000.000 - Rp 2.499.000	8	8%
Rp2.500.000 - Rp 2.999.000	3	3%
≥Rp3.000.000	2	2%
Total	100	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden yang berhasil ditemui memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp 999.999 sebanyak 27 responden (27%), lalu responden yang pengeluaranya Rp 1.000.000 – Rp1.499.999 sebanyak 7 responden (7%). Responden yang pengeluaranya Rp1.500.000 – Rp.1999.999 ada 53 responden (53%), responden yang pengeluaranya Rp2.000.000 - Rp 2.499.999 ada 8 rsponden (8%), responden yang pengeluaranya Rp2.500.000 - Rp 2.999.999 ada 3 rsponden (3%), lalu yang pengeluaranya > Rp 3.000.000 ada 2 responden (2%) Hasil ini mengindikasikan bahwa kalangan menengah kebawah lebih memilih kartu seluler XL dibandingkan kalangan menengah ke atas, maka dari itu XL harus bias menjaga dan lebih meningkatkan lagi promosi penjualanya agar karakteristik respondennya lebih beragam lagi.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan pendidikan	Jumlah	Persentase
S3	0	0%
S2	0	0%
S1	32	32%
D3	18	18%
SMA	36	36%
SMP	14	14%
Total	100	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan Berdasarkan Pendidikan Terakhir, responden terbagi dalam 6 kelompok, tetapi 2 kelompok responden tidak didapatkan. Responden yang berpendidikan S1 sejumlah 32 responden (32%), Responden yang

berpendidikan D3 sejumlah 18 responden (18%), Responden yang berpendidikan SMA sejumlah 36 responden (36%), dan Responden yang berpendidikan SMP sejumlah 14 responden (14%). Hal ini mengimplikasikan bahwa tingkat pendidikan tidak mempengaruhi masyarakat untuk memiliki telpon seluler.

## 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.2.1 Uji Instrumen

#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang akan diukur, Dwi Priyatno (2008:17) Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan merupakan pengguna kartu seluler XL. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 18.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), maka didapat *r table* sebesar 0.361. Item pertanyaan yang dinilai valid jika  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ .

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X<sub>1</sub>)**

No	r hitung	r table	Keterangan
1	0.511	0.361	Valid
2	0.468	0.361	Valid
3	0.517	0.361	Valid
4	0.425	0.361	Valid
5	0.416	0.361	Valid
6	0.426	0.361	Valid
7	0.561	0.361	Valid
8	0.434	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dinyatakan *valid* karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*valid*).

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ )**

No	r hitung	r table	Keterangan
9	0.416	0.361	Valid
10	0.424	0.361	Valid
11	0.444	0.361	Valid
12	0.381	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Perspsi Harga* ( $X_2$ ) dinyatakan *valid* karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*valid*).

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

NO	r hitung	r table	Keterangan
13	0.537	0.361	Valid
14	0.382	0.361	Valid
15	0.415	0.361	Valid
16	0.441	0.361	Valid
17	0.524	0.361	Valid
18	0.457	0.361	Valid
19	0.460	0.361	Valid
20	0.370	0.361	Valid
21	0.432	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan



item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*valid*).

#### 4.2.1.2 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang, Dwi Priyatno (2008:17).

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengguna kartu seluler XL di. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 18.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Dwi Priyatno (2008:17), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	<b>Promosi Penjualan (X<sub>1</sub>)</b>	0.667	Reliabel
2	<b>Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)</b>	0.694	Reliabel
3	<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	0.832	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Dari hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y lebih dari 0,60 yaitu 0.667, 0.694, dan 0.832. Jadi instrumen dari ketiga variabel dapat dikatakan reliabel.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

##### 4.2.2.1 Variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ )

**Tabel 4.10**  
**Nilai Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ )**

No	Pernyataan	ST S	TS	CS	S	SS	Total
<b>Dimensi <i>saving</i></b>							
1	Pengurangan harga produk	0	3	21	56	20	100
2	Pemberian paket produk secara gratis	0	0	29	63	8	100
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>3</b>	<b>50</b>	<b>119</b>	<b>28</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>25%</b>	<b>60%</b>	<b>14%</b>	<b>100%</b>

<b>Dimensi <i>convenience</i></b>							
3	Pemajangan merek di titik penjualan memudahkan pencarian	0	2	26	47	25	100
4	Pemajangan merek di titik penjualan mengingatkan konsumen	0	0	32	51	17	100
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>2</b>	<b>58</b>	<b>98</b>	<b>42</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>29%</b>	<b>49%</b>	<b>21%</b>	<b>100%</b>

<b>Dimensi <i>value expression</i></b>							
5	Merasa cerdas karena adanya potongan harga	0	4	29	49	18	100
6	Bangga dengan potongan harga	0	2	31	44	23	100
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>6</b>	<b>60</b>	<b>93</b>	<b>41</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>30%</b>	<b>47%</b>	<b>20%</b>	<b>100%</b>

<b>Dimensi <i>entertainment</i></b>							
7	Merasa senang saat mendapatkan hadiah	0	1	24	67	8	100
8	Merasa senang karena hadiah yang diberikan dapat berguna	0	3	15	66	16	100
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>4</b>	<b>39</b>	<b>133</b>	<b>24</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>2%</b>	<b>19%</b>	<b>67%</b>	<b>12%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah peneliti

Variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) terdiri dari empat dimensi, yaitu : *Saving, Convenience, Value Expression, Entertainment*, Variabel Promosi penjualan memiliki 8 pertanyaan.

Pada tabel 4.10 *variable* promosi penjualan disini menjelaskan ada beberapa *item* yang masih mendapatkan respon cenderung negatif yang lebih dari 30 % antara lain *item* no 4, 5, dan 6.

Dalam pertanyaan pada *item* no 4 masih ada 32 responden yang merasakan bahwa kartu seluler XL blm dapat melakukan promosi penjualan secara maksimal, hal ini dapat menjadi permasalahan bagi perusahaan Exelcomindo Pratama. Sebaiknya pihak Exelcomindo Pratama lebih kreatif dalam melakukan promosi penjualan dengan cara menggunakan maskot yang menarik, mengadakan atraksi hiburan, dan mengundang artis yang digunakan XL untuk iklannya di titik penjualan sehingga konsumen merasa tertarik untuk memakai produk kartu seluler XL.

Dalam pertanyaan item no 5 masih ada 33 responden yang merasakan bahwa mereka merasa kurang cerdas meskipun mendapatkan potongan harga dari kartu seluler XL, hal ini dapat menjadi permasalahan bagi perusahaan Exelcomindo Pratama. Sebaiknya perusahaan Exelcomindo Pratama lebih

meningkatkan lagi strategi harga nya agar berkesan di benak konsumen, seperti memberikan bonus pulsa ketika melakukan pembelian pada saat *event-event* seluler.

Dalam pertanyaan item no 6 masih ada 33 responden yang merasakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh XL tidak mampu membuat konsumen merasa bangga dengan diberikanya potongan tersebut, hal ini merupakan masalah yang sangat perlu ditindak lanjuti pihak XL untu memperbaiki promosi penjualanya. Sebaiknya pihak Exelcomindo Pratama lebih maksimal dalam meningkatkan strategi harga nya agar konsumen yang membeli produk XL pada saat *event* merasa bangga dan tidak menyesal, yaitu dengan mengadakan *doorprize* dan juga mereka bisa mendapatkan foto bersama artis dan tanda tangan artis.

#### 4.2.2.2 Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ )

**Tabel 4.11**  
**Nilai Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ )**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
<b>Dimensi Peran <i>Negative</i></b>							
9	<i>Value Consciousness</i> (kesadaran nilai fisik produk)	0	5	34	43	18	100
10	Price consciousness (kesadaran harga)	0	9	30	46	15	100
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>14</b>	<b>64</b>	<b>89</b>	<b>33</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>7%</b>	<b>32%</b>	<b>44%</b>	<b>17%</b>	<b>100%</b>

<b>Dimensi <i>Consumer Price Sensitivity</i></b>							
11	Keuntungan memiliki produk	0	6	31	43	18	100
12	Mempertimbangkan harga yang harus dibayar ketika memutuskan membeli merek	0	9	33	38	20	100
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>15</b>	<b>64</b>	<b>81</b>	<b>40</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>7%</b>	<b>32%</b>	<b>41%</b>	<b>20%</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah peneliti

Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) terdiri dari dua dimensi, yaitu : Peran *Negative* dan *Consumer Price Sensitivity*. Variabel Persepsi Harga memiliki 4 pertanyaan.

Pada tabel 4.11 *variable* persepsi harga disini menjelaskan bahwa semua *item* masih mendapatkan respon cenderung negatif yang lebih dari 30 % antara lain *item* no 9, 10, 11 dan 12.

Dalam pernyataan *item* no 9 masih ada 39 responden yang menyatakan negatif terhadap pernyataan *item* no 9. Oleh karena itu untuk meningkatkan kesadaran konsumen makan sebaiknya perusahaan XL harus menciptakan *packaging* yang menarik dan juga memiliki nilai guna untuk konsumennya. Seperti misalnya *packaging* kartu seluler XL tersebut bisa di jadikan pajangan yang menarik untuk konsumennya.

Dalam pernyataan *item* no 10 masih ada 39 responden menyatakan respon negatif terhadap pernyataan *item* ini. Oleh sebab itu sebaiknya perusahaan XL membuat strategi harga yang memberikan perbedaan ketika ada *event-event* seluler, seperti misalnya harga yang ditawarkan lebih murah, adanya potongan harga, bonus pulsa, ataupun hadiah undian.

Dalam pernyataan *item* no 11 terdapat 37 responden yang menyatakan respon negatif terhadap pernyataan *item* ini. Oleh sebab itu sebaiknya perusahaan XL membuat strategi yang mampu memberikan manfaat dan keuntungan untuk konsumennya, seperti misalnya memberikan potongan harga, bonus pulsa, dan undian berhadiah.

Dalam pernyataan *item* no 12 terdapat 42 responden yang merespon negatif terhadap pernyataan tersebut. Konsumen masih merasa kurang yakin dengan pilihan mereka apakah sesuai dengan keinginan mereka. Oleh sebab itu sebaiknya XL lebih meningkatkan lagi kualitas layanan jaringannya di seluruh Indonesia, kualitas *customer service* yang harus lebih baik kepada konsumen, kebijakan harga dipermudah syarat dan ketentuan berlakunya sehingga memudahkan konsumen dalam memahaminya.

#### 4.2.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.12**  
**Nilai Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
<b>Dimensi Pengenalan Masalah</b>							
13	Kebutuhan akan kartu seluler yang memiliki sinyal kuat	0	2	21	53	24	100
14	Kebutuhan akan kartu seluler yang murah	0	4	28	41	27	100
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>6</b>	<b>49</b>	<b>94</b>	<b>51</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>24%</b>	<b>47%</b>	<b>26%</b>	<b>100%</b>

<b>Dimensi Pencarian Informasi</b>							
15	Sumber informasi pribadi	0	2	23	49	26	100
16	Sumber informasi komersil	0	6	20	41	33	100
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>8</b>	<b>43</b>	<b>90</b>	<b>59</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>22%</b>	<b>45%</b>	<b>29%</b>	<b>100%</b>

<b>Dimensi <i>Evaluasi Alternative</i></b>							
17	Pertimbangan akan merek produk	0	5	31	41	23	100
18	Pertimbangan akan kualitas produk	1	2	41	43	13	100
19	Pertimbangan akan harga produk	0	4	30	47	19	100
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>11</b>	<b>102</b>	<b>131</b>	<b>55</b>	<b>300</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>34%</b>	<b>44%</b>	<b>18%</b>	<b>100%</b>

<b>Dimensi Keputusan Pembelian</b>							
20	Ketepatan memilih produk	0	5	28	48	19	100
21	Keyakinan membeli produk	0	6	22	57	15	100
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>11</b>	<b>50</b>	<b>105</b>	<b>34</b>	<b>200</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>6%</b>	<b>25%</b>	<b>52%</b>	<b>17%</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah peneliti

Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari empat dimensi, yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, *Evaluasi Alternative*, Keputusan Pembelian. Variabel Keputusan Pembelian memiliki 9 pertanyaan.

Pada tabel 4.12 *variable* keputusan pembelian disini menjelaskan bahwa masih ada beberapa *item* yang mendapatkan respon cenderung negatif yang lebih dari 30 % antara lain *item* no 14, 17, 18, 19 dan 20.

Dalam pernyataan item no 14 masih ada 32 responden yang merespon negatif. Oleh sebab itu sebaiknya perusahaan Exelcomindo Pratama membuat

terobosan dengan memberikan harga kartu seluler XL sesuai dengan isi pulsa kartu seluler pada saat pembelian pertama.

Dalam pernyataan item no 17 ada 36 responden yang merespon negatif pernyataan ini. Oleh sebab itu perusahaan Exelcomindo Pratama sebaiknya lebih meningkatkan lagi kualitas merknya, dengan cara meningkatkan kualitas jaringan, kualitas pelayanan *customer service* terhadap konsumen, dan lebih gencar lagi dalam melakukan promosi penjualanya untuk menarik konsumen.

Dalam pernyataan item no 18 ada 44 responden yang merespon negatif. Oleh sebab itu perusahaan Exelcomindo Pratama sebaiknya melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas jaringanya, layanan *customer service* yang ramah kepada konsumen, dengan demikian konsumen tidak akan meragukan lagi kualitas kartu seluler XL.

Dalam pernyataan *item* no 19 ada 34 responden yang merespon negatif terhadap pernyataan tersebut. Oleh sebab itu sebaiknya perusahaan Exelcomindo Pratama menciptakan kebijakan harga yang tidak mempersulit konsumennya. Seperti misalnya menetapkan syarat dan ketentuan berlakunya lebih sederhana, sehingga konsumen lebih mudah dalam memahaminya, selain itu jg memberikan harga kartu perdana sesuai dengan nominal isi pulsa yang ada pada kartu tersebut.

Dalam pernyataan *item* no 20 ada 33 responden yang merespon negatif. Konsumen merasa kurang tepat dalam memilih produknya. Oleh karena itu perusahaan Exelcomindo Pratama sebaiknya lebih meningkatkan



kualitas jaringannya, layanan *customer service* lebih baik terhadap konsumennya, dan juga lebih mempermudah syarat dan ketentuan berlaku yang di tentukan oleh XL sehingga konsumen lebih mudah dalam memahaminya.

### 4.2.3 Uji Asumsi Dasar

#### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

**Tabel 4.13**  
**Uji Normalitas**  
**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Promosi_penjualan	.083	100	.083	.972	100	.031
Persepsi_harga	.083	100	.083	.975	100	.050
Keputusan_pembelia	.080	100	.111	.985	100	.294
n						

a. Lilliefors Significance Correction  
Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 18, ketiga variable yaitu: Promosi Penjualan ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai signifikansi 0.083 ( $X_1$ ), 0.083 ( $X_2$ ), dan 0.111 ( $Y$ ). Karena nilai signifikansi ketiga variable tersebut melebihi dari  $\alpha = 0.05$ , maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Residual dengan Kolmogorov-Smirnov**  
**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Unstandardized Residual	.053	100	.200*	.993	100	.904
Unstandardized Residual	.097	100	.200*	.978	100	.090

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS 18, kedua variabel yaitu: Promosi Penjualan ( $X_1$ ) ditandai dengan Unstandardized Residual\_1, dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) ditandai dengan Unstandardized Residual\_2, memiliki nilai signifikansi 0.200 ( $X_1$ ), 0.200 ( $X_2$ ), Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut melebihi dari  $\alpha = 0.05$ , maka dapat dikatakan data kedua variabel tersebut berdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

**Tabel 4.15**  
**Uji Linearitas**  
**ANOVA table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian *	Between Groups	(Combined)	324.575	11	29.507	3.607	.000
		Linearity	222.637	1	222.637	27.214	.000
		Deviation from Linearity	101.938	10	10.194	1.246	.274
Within Groups			719.935	88	8.181		
Total			1044.510	99			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian *	Between Groups	(Combined)	222.110	11	20.192	2.161	.024
		Linearity	121.404	1	121.404	12.991	.001
		Deviation from Linearity	100.706	10	10.071	1.078	.388
Within Groups			822.400	88	9.345		
Total			1044.510	99			

ber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.15, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada  $X_1$  terhadap  $Y$  memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel  $X_1$  dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel  $Y$ . Demikian pula dengan  $X_2$

yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.010. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel  $X_2$  dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Dwi Priyatno (2008:39) jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

**Tabel 4.16**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.141	3.095		4.569	.000		
	Promosi_penjualan	.558	.099	.466	5.615	.000	1.000	1.000
	Persepsi_harga	.418	.100	.346	4.176	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian  
Sumber: data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar 1.000. Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$ .

#### 4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Spearman's rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variable. Dengan syarat jika signifikansi korelasi kurang dari 0.05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas.

**Tabel 4.17**  
**Uji Heterokedastisitas**  
**Correlations**

			Unstandardized Residual	Promosi_penjualan	Persepsi_harga
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.034	.008
		Sig. (2-tailed)	.	.734	.934
		N	100	100	100
	Promosi_penjualan	Correlation Coefficient	-.034	1.000	-.024
		Sig. (2-tailed)	.734	.	.810
		N	100	100	100
	Persepsi_harga	Correlation Coefficient	.008	-.024	1.000
		Sig. (2-tailed)	.934	.810	.
		N	100	100	100

Sumber: data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.16, nilai signifikansi untuk  $X_1$  sebesar 0.734 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada data variabel  $X_1$ . Demikian juga variabel  $X_2$  yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.934 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada data variabel  $X_2$ .

#### 4.2.5 Analisis Regresi

##### 4.2.5.1 H1 : Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

###### 4.2.5.1.1 Uji t

**Tabel 4.18**  
**Uji t variabel Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.504	2.911		7.043	.000
Promosi_penjualan	.553	.107	.462	5.152	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian  
 Sumber: data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.18 nilai signifikan yang di hasilkan

sebesar 0.000 yang dimana nilai  $0.000 \leq 0.05$  maka artinya ada pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 20.504 + 0.553X_1$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- $X_1$  = Promosi penjualan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 20.504 artinya jika variabel Promosi penjualan ( $X_1$ ) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 20.504.

Koefisien regresi variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) sebesar 0.553; artinya jika variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.553 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.5.1.3 Determinasi

**Tabel 4.19**  
**Analisis determinasi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 <sup>a</sup>	.213	.205	2.896

a. Predictors: (Constant),

Promosi\_penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Dari tabel di atas,  $R^2$  (*R square*) sebesar 0.213 atau 21,3%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa promosi penjualan menjelaskan variasi nilai keputusan pembelian sebesar 21,3%. Sedangkan sisanya sebesar 78,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi tersebut menjelaskan bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Selain itu variabel promosi penjualan menjelaskan keputusan pembelian sebesar 21,3%. Berarti bahwa promosi penjualan memiliki peran dalam membentuk dan menarik konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan Exelcomindo Pratama harus lebih memperhatikan promosi penjualannya dengan lebih baik lagi untuk produknya, hal ini



bertujuan untuk membentuk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### 4.2.5.2 H2 : Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

##### 4.2.5.2.1 Uji t

**Tabel 4.20**  
Uji t variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.291	1.737		16.861	.000
	Persepsi_harga	.412	.115	.341	3.590	.001

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber: data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.20 nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.01 yang dimana nilai  $0.01 \leq 0.05$ . maka artinya ada pengaruh antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

##### 4.2.5.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 29.291 + 0.412X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>2</sub> = Persepsi Harga

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 29.291; artinya jika variabel persepsi harga (X<sub>2</sub>) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai 29.291.

Koefisien regresi variabel persepsi harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0.412; artinya jika variabel persepsi harga (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.412. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.

#### 4.2.5.2.3 Determinasi

**Tabel 4.21**  
**Analisis determinasi persepsi harga**  
**terhadap keputusan pembelian**

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.341 <sup>a</sup>	.116	.107	3.069

a. Predictors: (Constant), Persepsi\_harga

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0.116 atau 11.6%.

Angka ini menjelaskan bahwa persepsi harga menjelaskan variasi nilai

keputusan pembelian sebesar 11.6%. Sedangkan sisanya 88,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi di atas, didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Selain itu variabel persepsi harga menjelaskan keputusan pembelian sebesar 11,6%. Pengaruh dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan besar karena persepsi harga juga memegang peran sebagai faktor yang menciptakan keputusan pembelian.

### 4.2.5.3 H3 : Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

#### 4.2.5.3.1 Uji F

**Tabel 4.22**  
**Uji F variabel Promosi Penjualan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	347.856	2	173.928	24.217	.000 <sup>a</sup>
Residual	696.654	97	7.182		
Total	1044.510	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi\_harga, Promosi\_penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber: data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan nilai F tabel dari 2 variabel bebas dan 100 responden adalah 3.0908187. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.17 nilai F hitung adalah 24.217. Karena nilai F hitung  $24.217 > F$  tabel 3.0908187, maka artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.5.3.2 Uji t

**Tabel 4.23**  
**Koefisien variabel promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.141	3.095		4.569	.000
Promosi_penjualan	.558	.099	.466	5.615	.000
Persepsi_harga	.418	.100	.346	4.176	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh signifikan variabel Promosi Penjualan dan Persepsi Harga sebesar 0.000. Karena nilai sig  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial terdapat

pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Rangsang Nochai and Titida Nochai (2011), yang berjudul "*The Influence of sale promotion factors on purchase decisions: A case study of portable PC's in Thailand*". Penelitian ini berpendapat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi penjualan (x1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (y).

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh signifikan variable persepsi harga sebesar 0.000. Karena nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05) maka H<sub>0</sub> ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Bambang Pranoto tahun 2008, yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". Penelitian ini berpendapat bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi harga (x2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (y).

#### **4.2.5.3.3 Persamaan Regresi Linear Berganda**

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 14.141 + 0.558X_1 + 0.418X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_1$  = Promosi Penjualan

$X_2$  = Persepsi Harga

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 14.141; artinya jika variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian(Y) akan bernilai 14.141.

Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan( $X_1$ ) sebesar 0.558 artinya jika variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel persepsi harga ( $X_2$ ) tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.558. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian.

Koefisien regresi variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) sebesar 0.418; artinya jika variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.418. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Persepsi Harga dengan Keputusan pembelian.

#### 4.2.5.3.4 Determinasi

**Tabel 4.24**  
**Analisis determinasi promosi penjualan dan persepsi harga**  
**terhadap keputusan pembelian**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 <sup>a</sup>	.333	.319	2.680

a. Predictors: (Constant), Persepsi\_harga, Promosi\_penjualan

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel di atas,  $R^2$  (R square) sebesar 0.333 atau 33,3%. Angka ini menjelaskan promosi penjualan dan persepsi harga menjelaskan variasi nilai keputusan pembelian sebesar 33,3%. Sedangkan sisanya 66,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari penelitian ini dapat menghasilkan data analisis regresi yang menjelaskan bahwa koefisien dari kedua variabel promosi penjualan dan persepsi harga memiliki nilai positif yang artinya terjadi pengaruh positif antara promosi penjualan dan persepsi harga terhadap

keputusan pembelian. Selain itu variabel promosi penjualan dan persepsi harga menjelaskan keputusan pembelian sebesar 33,3%.

### 4.3 Implikasi Manajerial

Dari Hasil analisis yang telah dilakukan bahwa dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kartu seluler XL lebih mendominasi ke kalangan pria dibandingkan kepada kalangan wanita, Umur pengguna kartu seluler XL juga lebih banyak yang berumur 20-4 tahun dimana yang menggunakan kartu seluler XL tersebut adalah pegawai swasta dan juga mahasiswa yang sedang berjalan-jalan di mall ITC Cempaka Mas, dengan pengeluaran rata-rata Rp1.500.000 – Rp1.999.999. Oleh karena itu sebaiknya XL harus dapat meningkatkan kesadaran konsumen kalau produk XL bisa digunakan untuk kalangan manapun baik pria atau wanita, baik mereka masih pelajar ataupun yang sudah bekerja, yaitu dengan melakukan promosi produk XL melalui iklan dan kegiatan promosi lainnya tersebut sehingga konsumen dapat menyadari keunggulan produk kartu seluler XL dibanding merek lain.
2. Variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) terdiri dari tempat dimensi, yaitu : *Saving, Convenience, Value Expression, Entertainment*,. Perusahaan Exelcomindo Pratama harus mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi program promosi penjualan yang di lakukan ketika *event-event gadget / teknologi*. Promosi penjualan yang dilakukan dengan cara menggunakan



maskot yang menarik, mengadakan atraksi hiburan, dan mengundang artis yang digunakan XL untuk iklannya di titik penjualan sehingga konsumen merasa tertarik untuk memakai produk kartu seluler XL. Hal ini dilakukan agar para pelanggan pengguna kartu perdana XL bisa merasakan manfaat yang selalu diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, sehingga konsumen yang merasa nyaman akan memberikan informasi yang positif mengenai produk kartu perdana XL kepada orang lain.

3. Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) terdiri dari dua dimensi, yaitu : Peran *Negative* dan *Consumer Price Sensitivity*. Implikasinya adalah perusahaan Excelcomindo Peratama berdasarkan hasil analisis deskriptif didapat bahwa responden mengakui bahwa harga yang di berikan membuat pelanggan sadar akan harga dari produk kartu seluler XL dan juga mempunyai manfaat yang bisa dirasakan pelanggan. Namun yang menjawab cukup setuju sebesar 32% dan tidak setuju sebesar 7%, menandakan responden tidak peduli dengan harga yang ditawarkan oleh XL. Karena berapapun harga kartu perdana mereka merasa sanggup untuk membelinya. Sebaiknya perusahaan XL membuat strategi yang mampu memberikan manfaat dan keuntungan untuk konsumennya, seperti misalnya memberikan potongan harga, bonus pulsa, dan undian berhadiah. Agar konsumen lebih merasakan keuntungan yang di dapat ketika mereka menggunakan produk XL.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari empat dimensi, yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternative,

Keputusan Pembelian. menyatakan bahwa mereka setuju dengan penilaian terhadap kinerja merek yang baik, kualitas jaringan yang stabil dan harga yang murah, Oleh karena itu pihak XL harus terus lagi meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan dengan meningkatkan kualitas jaringan yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitasnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada pengunjung ITC Cempaka Mas Jakarta pusat” dan setelah menganalisa data kuesioner, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
  - a. Promosi Penjualan kartu seluler XL telah memenuhi kebutuhan konsumen dan telah sesuai dengan keinginan konsumen, dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi promosi penjualan *Saving, Convenience, Value Expression, Entertainment* yang mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Namun ada juga responden yang memberikan respon negatif karena pemotongan harga kartu seluler di *event-event* dianggap kurang menarik bagi konsumen.
  - b. Pada hasil perhitungan variabel persepsi harga memberi gambaran bahwa kartu seluler XL mendapatkan respon kurang baik dari responden, karena responden merasakan bahwa harga yang ditawarkan oleh XL banyak syarat dan ketentuan yang berlaku, sehingga responden kurang tertarik.
  - c. Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian, mendapatkan respon yang cukup positif dari responden. Karena masih ada responden yang

memberikan respon cukup setuju, hal ini mengindikasikan masih ada konsumen yang merasa kecewa. Tetapi secara keseluruhan responden merespon positif, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kartu seluler XL sudah baik dan cenderung sangat baik.

2. Secara empiris variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL. Karena nilai sig uji  $t < 0,05$ .
3. Secara empiris variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL. Karena nilai sig uji  $t < 0,05$ .
4. Secara empiris kedua variabel independen yaitu promosi penjualan dan persepsi harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Karena nilai sig uji  $t ( 0.000 < 0,05)$ . Dan variasi nilai keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel promosi penjualan dan persepsi harga sebesar 33,3%.

## 5.2 Saran

Saran bagi perusahaan Exelcomindo Pratama:

1. Untuk meningkatkan pembelian oleh responden perusahaan exelcomindo pratama harus bisa meningkatkan kualitas jaringan sinyalnya, terus gencar mempromosikan keunggulan kartu seluler XL baik menggunakan media cetak ataupun elektronik atau juga bisa menggunakan *tools* promosi lainnya seperti promosi penjualan, dan juga

tidak lupa menetapkan prosedur harga yang tidak rumit, sehingga mudah dipahami oleh konsumen.

Saran bagi penelitian selanjutnya:

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan populasi yang ada sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.
2. Sebaiknya tempat penelitian juga dilakukan di tempat *event-event smartphone (gadget)* agar memiliki keseragaman data populasinya sehingga data yang di terima lebih baik lagi.
3. Sebaiknya peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti promosi penjualan dan persepsi harga saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut seperti contohnya kualitas pelayanan, citra merek, loyalitas konsumen dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Sebaiknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu yang memiliki 3 (tiga) variabel yang di uji (promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian) dalam penelitiannya, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggungjawabkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004): *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta
- Belch E George, Belch A Michael. 2009: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw Hill Irwin.
- Chandon, Pierre, et al, 2000. *A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness*. Journal of Marketing Vol. 64.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hajat, Nurahma, et al, 2008. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Kotler, Philip. and Gary Armstrong, 2012. *Principles of Marketing. Fourteenth Edition*. New Jersey : Pearson International Edition.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Moore, Marguerite and Karen M. McGowan. 2001. *The Polish Consumer's Concept of Price as a Marketplace Cue* .Journal of Textile and Apparel Technology and Management.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson, 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy. Ninth Edition*. New York : Mc Graw Hill International Edition.
- Pride, Farrel. 2010: *Marketing*, new york: South Western
- Rudiyanto.2011. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Selli Fashion, Bandung. Skripsi.
- Shimp, Terence.A, 2003. *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Soni Neha and Verghese Manoj. 2013. *Impact Of Sales Promotion Tools on Consumer Purchase Decision towards White Good ( Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India*. Research Journal of Management Sciences.

Nochai, Ransan and Nochai, Titida. 2011. *The influence of sale promotion factors on purchase decisions : A case study of portable PC's Thailand. Journal int. Economic vol. 6.*

Sukotjo, HendridanSumanto. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (*Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 1 No. 2.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung : Alfabeta

Pranoto, Bambang. 2008. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnalilmiahfaktorexata vol.1.*

Priyatno, Dwi, 2008. *Mendiri Belajar SPSS.* Mediakom : Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius dan Adriana, Dedi: 2008: *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Wijaya Mukti Sri Utari. 2010: Pengaruh Periklanan, Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rokok Surya 12. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

<http://tekno.kompas.com/read/2012/01/13/15454812/Penetrasi.Seluler.di.Indonesia.Lampau.China>

<http://tekno.kompas.com>

<http://www.poztmo.com/2012/06/operator-selular-terbesar-di-dunia.html> (diakses Rabu, 17 Juli 2012)

<http://blog.re.or.id/cara-menentukan-besarnya-sampel-sample-size.htm> (diakses pada 12 Agustus 2012)

## KUISIONER PENELITIAN

No. Kuisisioner .....

Kepada  
Responden  
Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memperoleh data untuk kepentingan ilmiah, saya melakukan penelitian mengenai “Pengaruh promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler XL (Survei padapengunjung ITC cempaka mas lantai 4)”. Adapun penelitian ini adalah salah satu syarat dalam penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saya sangat berharap Anda bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan dengan sebenar-benarnya

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Tino Hermawan

### **i. Karakteristik Responden**

**Berikan tanda (X) pada salah satu jawaban.**

1. Apakah Anda pengguna kartu seluler XL?
  - a. Ya
  - b. Tidak

(Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “Tidak” maka anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami.



## ii. Identitas Responden

1. Usia :  ≤ 19 Thn       30 – 34 Thn  
 20 – 24 Thn       > 35 Thn  
 25 – 29 Thn
2. JenisKelamin :  Laki-laki       Perempuan
3. PendidikanTerakhir :  S3       D3  
 S2       SMA  
 S1       SMP
4. Pekerjaan :  Pegawai negeri       Mahasiswa  
 Pegawai swasta       Pelajar  
 Wiraswasta
5. Pengeluaran per bulan :  Rp 999.999,-  
 Rp 1.000.000,- - Rp 1.499.000,-  
 Rp 1.500.000,- - Rp 1.999.000,-  
 Rp 2.000.000,- - Rp 2.499.000,-  
 Rp 2.500.000,- - Rp 2.999.000,-  
 ≥Rp 3.000.000,-

## iii. Petunjuk pengisian kuisioner

1. Kuisioner penelitian ini berisi 21 pernyataan.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (X).
3. Isilah kuisioner berdasarkan pendapat Anda.
4. Setiap pilihan jawaban mempunyai kriteria sebagai berikut.
  - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
  - 2 = Tidak Setuju (TS)
  - 3 = Biasa Saja (BS)
  - 4 = Setuju (S)
  - 5 = SangatSetuju (SS)
5. Tanyakan hal yang kurang Anda mengerti langsung kepada peneliti.

**iv. Kuisioner Penelitian**

**STS = Sangat tidak setuju, TS = Tidak setuju, CS = Cukup Setuju, S =**

**Setuju, SS = Sangat setuju**

**Promosi Penjualan (X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Merasa hemat ketika XL memberikan pengurangan harga kartu seluler pra bayar ketika ada <i>event-cellular</i>					
2.	Merasa hemat ketika XL memberikan secara gratis kartu selulernya di <i>event-event cellular</i>					
3.	Informasi promosi XL mudah ditemukan di <i>counter handphone</i>					
4.	Informasi promosi XL ada disetiap <i>counter handphone</i> sehingga memudahkan untuk mengingatnya					
5.	Merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga kartu seluler XL					
6.	Tidak merasa malu untuk membeli kartu seluler XL yang mendapat potongan harga					
7.	Merasa senang ketika mendapatkan hadiah kaos dari XL					
8.	Hadiah yang diberikan oleh XL sangat berguna					

**Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
9.	Menginformasikan kepada orang lain, bahwa kartu seluler XL murah					
10.	Menggunakan kartu seluler XL karena tarif yang ditawarkan menguntungkan					
11.	Memiliki kartu seluler XL sebanding dengan harga yang dibayar					
12.	Harga sebagai pertimbangan utama sebelum memutuskan membeli kartu seluler XL					

### Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
13.	Mebutuhkan kartu seluler XL yang memiliki sinyal yang kuat					
14.	Mebutuhkan kartu seluler XL karena harganya yang murah					
15.	Mengetahui informasi tentang kartu seluler XL dari teman					
16.	Mencari informasi tentang kartu seluler XL dari iklan televisi atau media promosi lainnya					
17.	Kartu seluler XL memiliki merek yang sudah terkenal dibandingkan provider lainnya					
18.	Kartu seluler XL memiliki kualitas produk yang bagus dibandingkan provider lainnya					
19.	Kartu seluler XL memiliki harga yang lebih murah dibandingkan provider lainnya					
20.	Menggunakan kartu seluler XL merupakan keputusan yang tepat bagi saya					
21.	Yakin memilih XL sebagai kartu seluler pilihan saya					

### Lampiran 3

#### Hasil Uji Validitas

##### Variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ )

No	r hitung	r table	Keterangan
1	0.511	0.361	Valid
2	0.468	0.361	Valid
3	0.517	0.361	Valid
4	0.425	0.361	Valid
5	0.416	0.361	Valid
6	0.426	0.361	Valid
7	0.561	0.361	Valid
8	0.434	0.361	Valid

##### Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ )

No	r hitung	r table	Keterangan
9	0.416	0.361	Valid
10	0.424	0.361	Valid
11	0.444	0.361	Valid
12	0.381	0.361	Valid

##### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	r hitung	r table	Keterangan
13	0.537	0.361	Valid
14	0.382	0.361	Valid
15	0.415	0.361	Valid
16	0.441	0.361	Valid
17	0.524	0.361	Valid
18	0.457	0.361	Valid
19	0.460	0.361	Valid
20	0.370	0.361	Valid
21	0.432	0.361	Valid

## Lampiran 4

### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	<b>Promosi Penjualan (X<sub>1</sub>)</b>	0.667	Reliabel
2	<b>Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)</b>	0.694	Reliabel
3	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.832	Reliabel

## Lampiran 5

### UJI NORMALITAS

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Promosi_penjualan	.083	100	.083	.972	100	.031
Persepsi_harga	.083	100	.083	.975	100	.050
Keputusan_pembelian	.080	.100	.111	.985	100	.294

#### Normalitas Residual

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Unstandardized Residual_1	.053	100	.200 <sup>*</sup>	.993	100	.904
Unstandardized Residual_2	.097	100	.200 <sup>*</sup>	.978	100	.090

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

## Lampiran 6

### UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ pembelian * Promosi_pe njualan	Between	(Combined)	324.575	11	29.507	3.607	.000
	Groups	Linearity	222.637	1	222.637	27.214	.000
		Deviation from Linearity	101.938	10	10.194	1.246	.274
		Within Groups	719.935	88	8.181		
		Total	1044.510	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ pembelian * Persepsi_ha rga	Between	(Combined)	222.110	11	20.192	2.161	.024
	Groups	Linearity	121.404	1	121.404	12.991	.001
		Deviation from Linearity	100.706	10	10.071	1.078	.388
		Within Groups	822.400	88	9.345		
		Total	1044.510	99			

## Lampiran 7

### UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.141	3.095		4.569	.000		
Promosi_penjualan	.558	.099	.466	5.615	.000	1.000	1.000
Persepsi_harga	.418	.100	.346	4.176	.000	1.000	1.000

b. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian



## Lampiran 8

### UJI HETEROKEDASTISITAS

#### Correlations

			Unstandardi zed Residual	Promosi_pen jualan	Persepsi_har ga
Spea rma n's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.034	.008
		Sig. (2-tailed)	.	.734	.934
		N	100	100	100
Promosi_penjualan		Correlation Coefficient	-.034	1.000	-.024
		Sig. (2-tailed)	.734	.	.810
		N	100	100	100
Persepsi_harga		Correlation Coefficient	.008	-.024	1.000
		Sig. (2-tailed)	.934	.810	.
		N	100	100	100

## Lampiran 9

### UJI T

Uji t variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.504	2.911		7.043	.000
Promosi_penjualan	.553	.107	.462	5.152	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Uji t variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.291	1.737		16.861	.000
Persepsi_harga	.412	.115	.341	3.590	.001

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

**Koefisienan variabel promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.141	3.095		4.569	.000
Promosi_penjualan	.558	.099	.466	5.615	.000
Persepsi_harga	.418	.100	.346	4.176	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

## Lampiran 10

### UJI F

#### Uji F variabel promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	347.856	2	173.928	24.217	.000 <sup>a</sup>
Residual	696.654	97	7.182		
Total	1044.510	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi\_harga, Promosi\_penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

## Lampiran 11

### UJI DETERMINASI

#### Analisis determinasi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 <sup>a</sup>	.213	.205	2.896

a. Predictors: (Constant), Promosi\_penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

#### Analisis determinasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.341 <sup>a</sup>	.116	.107	3.069

a. Predictors: (Constant), Persepsi\_harga

#### Analisis determinasi promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

##### Model Summary<sup>b</sup>

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 <sup>a</sup>	.333	.319	2.680

a. Predictors: (Constant), Persepsi\_harga, Promosi\_penjualan

## RIWAYAT HIDUP



Tino Hermawan, lahir di Ponorogo pada tanggal 17 Agustus 1987. Anak kedua dari tiga bersaudara, lahir dari pasangan Sutikno dan Purwantin. Bertempat tinggal di Komplek Kuda Laut. Jalan. Bajubang No. 8 Rawamangun – Jakarta Timur

Penulis menamatkan sekolah di SDN 1 Sampung, pada tahun 2000. Kemudian pada tahun 2003 berhasil tamat dari SMP Negeri 1 Sampung dan melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Ponorogo. Pada tahun 2006 Penulis berhasil lulus dari bangku SMA dan melangkah ke jenjang perkuliahan di tahun 2006 dengan menjadi mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Program Studi S1 Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, melalui jalur PENMABA.

Penulis juga mendapat kesempatan untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Gemilang Jaya Sakti, Divisi marketing selama bulan Agustus 2011 hingga September 2011.