

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN
HANDPHONE SMARTFREN ANDROMAX di X-WAN SELULER, TELUK GONG,
JAKARTA UTARA**

Iswadi¹Auliana Zulfa² Apriyanto³
Program Studi D-3 Administrasi Perkantoran
Politeknik Tunas Pemuda Tangerang
Jl. K.H.M. M. Dahlan, Tangerang, Banten, Indonesia
**iswadiidris30@gmail.com¹, aulianazulfa@politeknik-tunaspemuda.ac.id²,
irapriyanto0604@gmail.com³.**

ABSTRAK

Wawan Setiawan Pengaruh terhadap promosi produk dan pembelian ke handphone smartfren Andromax diminati. Minat konsumen terhadap pembelian handphone smartfren andromax. Perusahaan adalah aset berharga bagi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk dan promosi minat pembelian handphone smartfren andromax, serta menganalisis variabel mana saja yang berpengaruh terhadap pembelian handphone smartfren andromax. Metode pengumpulan tanggal dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan menggunakan kuesioner, responden diinformasikan terlebih dahulu bahwa jawabannya menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil pengujian kualitas produk dan variabel promosi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, artinya semakin tinggi variabel promosi minat beli. Dengan demikian hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini diterima. $Y = 12,109 + 5,237X_1 + 7,401X_2$ Dari hasil promosi itu bagus bahwa hipotesis kedua ini disediakan.

Kata kunci: produk dan promosi

ABSTRACT

Wawan Setiawan Influence on the promotion of products and purchase interest of mobile phones smartfren andromax interest. Consumer interest in the purchase of mobile phones smartfren andromax. The company is a valuable asset for the company. The purpose of this study was to analyze the effect of the product and the promotion of the interests of mobile purchases smartfren andromax, and analyze which variables that have an influence on mobile phone purchasing smartfren andromax. Methods of collecting data from the respondents used in this study is the method using a questionnaire, the respondent was informed in advance that the answer using a likert scale. Based on the results of testing the quality of products and promotional variables can be concluded that the promotion variable is positive and significant effect on the interest in the purchase, meaning that the higher the promotion variable purchase interest. Thus the first hypothesis tested in this study received. $Y = 12,109 + 5,237X_1 + 7,401X_2$ Of the results of the promotion was great that this second hypothesis was provided.

Keywords: product and promotion

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, perekonomian di Indonesia sudah semakin berkembang perkembangan di bidang teknologi dan informasi, dapat kita rasakan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga alat kebutuhan sekarang ini sudah semakin canggih baik di bidang transportasi, telekomunikasi, maupun dibidang-bidang yang lainnya.

Akibat dari kemajuan teknologi ini, persaingan bisnis menjadi lebih ketat, baik pasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional atau global, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepada pelanggan produk yang bermutu. Sebab bila mereka tidak di berikan produk yang bermutu, maka akan menyebabkan frekuensi pembelian ulang akan turun dan mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk lain dan dapat di ramalkan bahwa pendapatan perusahaan tersebut, akan menurun dan pada gilirannya laba akan menurun.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, produsen akan berusaha melakukan berbagai kegiatan yang menunjang, kegiatan pemasaran yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, peranan komunikasi pemasaran menjadi semakin penting dalam rangka mempengaruhi konsumen.

Dengan memahami hal tersebut, di harapkan produsen akan mampu, Memotivasi konsumen dengan cara menciptakan makna atau pesan dari produk yang dihasilkan (di tawarkan kepada konsumen) oleh karna itu para produsen terlebih dahulu harus memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa selernya, dan melihat bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Seiring dengan majunya teknologi, maka kebutuhan masyarakat akan suatu alat komunikasi yang dapat membantu komunikasi antara seseorang dengan lainnya dimanapun, dan kapanpun sangatlah penting. Meningkatnya keinginan masyarakat dalam menggunakan produk handphone merek smartfren andromax.

Untuk bisa memenangkan persaingan dalam hal merebut konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama produk handphone merek smartfren, maka perusahaan mampu memuaskan konsumen dengan cara menghasilkan produk jasa seperti pelayanan jasa produk handphone smartfren secara, memberikan diskon dan bonus contohnya, seperti pembelian produk handphone merek smartfren akan mendapatkan gratis 1 (satu) sarung handphone, dan promosi produk-produk baru dengan harga terjangkau untuk konsumen dan produk yang berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator yang menunjukkan bahwa perusahaan memenangkan persaingan adalah besarnya pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan tersebut.

Akan tetapi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan produk handphone merek smartfren dalam bersaing dengan para kompetitornya dipasaran, yaitu faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan pembelian produk handphone smartfren andromax.

Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, perusahaan produk handphone merek smartfren andromax, dapat mengembangkan strateginya dan mengkonsentrasikan strateginya pada faktor-faktor yang menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian produk handphone merek smartfren andromax.

Dari uraian diatas, penulis sangat tertarik untuk, menganalisa faktor-faktor yang menentukan konsumen terhadap pembelian produk handphone smartfren andromax. Maka penulis memilih judul :

“Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Handphone Smartfren Andromax”

B. Identifikasi Masalah

Dalam mengidentifikasi masalah, penulis mengemukakan semua masalah yang berkaitan erat dengan pengaruh produk dan promosi terhadap minat pembeli handphone smartfren andromax, hal ini mencakup beberapa hal, diantaranya:

1. Banyaknya bermunculan produk handphone yang menyebabkan terjadinya persaingan dalam penjualan, yang menyebabkan konsumen berpindah ke produk handphone lain.
2. masuknya beberapa produk handphone ke segmen pasar yang sama, dengan mempromosikan harga lebih murah, sehingga membuat produk handphone merek smartfren harus berhati-hati dengan kebijakan harga yang telah di tentukan.
3. Produsen handphone terus mencoba mengembangkan pasar dengan produk-produk baru, sehingga produk handphone merek smartfren harus siap dengan inovasi-inovasi terbaru dari produknya.

C. Pembatasan Masalah

- a. Penulis membatasi masalah hanya pada produk handphone smartfren andromax.
- b. Penulis membatasi penelitian pada (produk dan promosi) yang menjadi pertimbangan pada keputusan konsumen dalam pembelian produk handphone smartfren andromax.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang menentukan keputusan konsumen membeli produk handphone smartfren andromax
2. Faktor apakah yang dominan dalam menentukan keputusan membeli produk handphone smartfren andromax.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat pembeli handphone smartfren andromax.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan dalam menentukan keputusan konsumen terhadap produk handphone smartfren andromax.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut djasalim saladin, manajemen pemasaran (marketing management) adalah:

“analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert manajemen pemasaran adalah:

“proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi.”

B. Fungsi Pemasaran

Menurut payne, fungsi pemasaran terdiri dari 3 komponen kunci yaitu;

1. Bauran pemasaran (marketing mix), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
2. Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi pemasaran.
3. Proses penyaluran, yaitu proses strategi dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

C. Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah semua yang dapat dipasarkan untuk memperhatikan nilai guna dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

a. Pengertian Produk

Produk merupakan suatu yang diperuntukan bagi konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus menghasilkan produk yang harus sesuai kebutuhan konsumen agar dapat memberikan kepuasan atas produk tersebut. Dimana bentuk produk tersebut disesuaikan dengan kondisi yang ada, atau produk yang ada diberikan tambahan misalnya merek, kemasan, dan pelayanan dan pada akhirnya jatuh kepada tangan konsumen dalam bentuk yang utuh.

Beikut ini adalah berbagai definisi rentang suatu produk adalah sebagai berikut:

Menurut Basu Swastha membuat definisi mengenai produk adalah :

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengencer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.”

Menurut Fandy Tjiptono, definisi produk adalah :

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, produk tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.”

Dalam merencanakan suatu produk, pemasaran harus dapat mengelompokkan produknya menjadi 5 (lima) tingkat produk, diantaranya yaitu:

1. Produk Utama atau Inti (*core benefit*)

Adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah “istirahat dan tidur”

2. Produk Generic

Adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.

3. Produk Harapan (*Ekpected Product*)

adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, telepon dan ketenangan.

4. Produk Lengkap (*Augmenet Product*)

Adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk pesaingnya. Misalnya, hotel bias menambahkan fasilitas tv, pelayanan kamar yang baik, dan lain-lain.

5. Produk Potensial

Adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin di kembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet, makanan, minuman, dan sebagainya.

6. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk diklasifikasikan dalam 2 (dua) kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya ditinjau dari aspek daya tahannya terhadap dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Non – Durable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain mobil, computer, dan lain-lain.

2. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

a. Klasifikasi Barang Konsumen

Barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) jenis yaitu:

1) *Convenience Goods*

Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya rokok dan batrai.

2) *Shopping Goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, dan pakaian.

3) *Specialty Goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini adalah barang-barang mewah dengan merek, dan model spesifik, seperti mobil.

4) *Unsought Goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

b. Klasifikasi Barang Industri

Barang industri dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu:

1) *Materials and Parts*

Barang barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas, yaitu bahan baku, bahan jadi, dan suku cadang.

2) *Capital Items*

Barang tahan lama yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengolah produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas, yaitu instalasi, dan peralatan tambahan.

3) *Supplies and Services*

Barang-barang tidak tahan lama dan jasa yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi. Terdiri dari supplies, perlengkapan operasi (minyak pelumas) dan busines services, jasa pemeliharaan dan reparasi (reparasi mesin ketik).

c. Kualitas Produk

Kualitas produk berbeda-beda potensi diferensiasinya. Disini penjual banyak sekali menghadapi parameterrancangan yang mencakup keistimewaan, kinerja, kesesuaian mutu dan setandar, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan.

Menurut Philip kotler untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui 8 (delapan) dimensi, yaitu terdiri dari:

1. Keistimewaan (*features*), yaitu karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
2. Kinerja (*performance*), memicu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk beroperasi.
3. Kesesuaian (*conformance*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Daya tahan (*durability*), yaitu suatu ukuran usia produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat.
5. Keandalan (*reability*), yaitu ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu priode waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki (*repairability*), yaitu suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
7. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu dibagi pembeli.
8. Rancangan (*design*), yaitu totalitas dan keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan.

3. Promosi

Menurut basu swastha, menyatakan promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam suatu pemasaran”.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengombinasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli, betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Untuk mengomunikasikannya produk ini perlu di susun suatu strategi sering disebut dengan setrsategi bauran promosi yang terdiri atas lima komponen utama :

a. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk penyajian non personal, promosi dan ide tetang barang atau jasa yang d bayar oleh sponsor.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masarakat (*public relation*)

Bertujuan membangun hubungan baik dengan publik perusahaan dengan menghasilkan publisitas yang menyenangkan, mengembangkan citra perusahaan yang baik.

d. Penjualan Secara Pribadi (*personal selling*)

Komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Sistem pemasaran yang bersifat inaktif, yang memanfaatkan suatu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur.

4. Promotional penjualan

Yang dimaksud promotionsl penjualan adalah kombinasi strategi dari variabel-variabel promosi dan pelayanan yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan-tujuan program penjualan. Dari definisi dapat disimpulkan bahwa variabel promotional penjualan yaitu: promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan perusahaan dengan menggunakan alat seperti peragaan, pemeran demonstrasi dan sebagainya.

Promosi bisa-bisa dilakukan ditempet umum supaya masyarakat cepet mengetahui tentang produk-produk baru yang ingin dikeluarkan oleh perusahaan. biasanya promosi dilakukan dengan cara yang unik oleh perusahaan untuk menarik minat masyarakat.

berikut metode-metode promosi

- d. pemberian contoh barang-barang secara Cuma-Cuma, ini merupakan salah satu alat promosi yang membutuhkan dana paling mahal akan tetapi juga sangat efektif.

- e. kupon berhadiah, cara ini merupakan daya tarik yang sangat bagus karena konsumen lebih senang dan tertarik dengan iming-iming hadiah
- f. rabat adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen
- g. potongan harga, masyarakat kita sering memberinya nama diskon dan cara ini juga sangat bagus untuk menarik konsumen buat menggunakan produk yang kita pasarkan.
- h. peragaan, memamerkan produk-produk pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.

5. Tujuan promotional penjualan

Tujuan promotional penjualan ada empat yaitu:

- i. Modifikasi tingkah laku
Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi dan pendapat, mengemukakan ide, penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembeli barang perusahaan dan kegiatan promosi atau bauran promosi akan selalu berusaha merubah tingkah dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.
- j. Memberitahu
Kegiatan promosi itu dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. sebagai orang tidak akan membeli barang sebelum mereka mengetahui produk tersebut beserta dengan apa kelebihanannya. promosi yang bersifat informative ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.
- k. Membujuk
Promosi yang bersifat membujuk (persuasive) umumnya kurang disenangi bagi sebagian masyarakat. namun kenyataannya sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat membujuk (persuasive). promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya akan tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. hal ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli atau calon pembeli. promosi yang bersifat membujuk sasaran akan menjadi penting bila para pesaing menawarkan produk-produk yang sama. perusahaan tidak hanya memberitahukan pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga harus membujuk pelanggan untuk membeli produk kita.
- l. Mengingat
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan kualitas produk di hati masyarakat, perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk ini berarti pula bagi perusahaan untuk mempertahankan pembeli yang sudah ada dan kegiatan ini digunakan apabila pelanggan mempunyai sikap positif terhadap penawaran produk perusahaan. tujuan ini dapat menjadi sangat penting, karena walaupun telah tertarik dan membeli produk yang kita tawarkan tetapi mereka masih menjadi sasaran promosi para pesaing, sehingga mengingatkan mereka kembali pada kepuasan yang lalu supaya mereka kembali pada kepuasan yang lalu mereka tidak berpaling ke produk.
Sementara itu Rossiter, mengklarifikasikan tujuan promosi sebagai berikut:
 - a. menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
 - b. memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
 - c. mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
 - d. membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
 - e. menyeimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran (*purchase facilitation*)
 - f. menambahkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)
 Secara umum tujuan promosi dapat digeneralisasikan menjadi:
 - a. meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen
 - b. meningkatkan kinerja pemasaran sementara
 - c. mendukung dan mengkoordinasikan pelayanan dan promosi

Promosi penjualan mempunyai tiga sifat khusus yaitu:

- a. Sarana promosi penjualan menarik dan komunikatif
Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk baru
- b. Sarana promosi penjualan menciptakan rangsangan masyarakat untuk membeli produk, memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan
- c. Sarana promosi penjualan menawarkan undangan (*invitation*) artinya mengundang banyak-banyak untuk membeli saat itu juga promosi penjualan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:
 - a) promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
 - b) trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer guna memperdagangkan barang atau produk.
 - c) sales force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
 - d) business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan sebuah taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek, malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi

penjualan berlangsung, promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori barang murah. meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan, dengan demikian promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, merubah sikap, menyukainya, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

6. Pengertian Minat

Menurut Philips kotler, mendefinisikan dimana minat atau keinginan adalah “minat atau keinginan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli”

Menurut Keith Davis dan John W. minat adalah “minat atau keinginan merupakan kebutuhan yg telah di modifikasi oleh lingkungan seseorang atau konsumen”

Menurut Winardi minat adalah “suatu rangsangan yang datang dan timbul dari hati setelah melihat produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen”

Menurut Bambang Hairsoyo minat adalah “keinginan atau daya tarik yang timbul terhadap suatu barang dan jasa, namun belum terealisasi dengan baik atau nyata”

7. Minat Beli Konsumen menggunakan model AIDA

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. terhadap perbedaan antara pembeli actual adalah pembeli yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa yang akan datang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri. agar memperoleh gambaran yang jelas tentang perilaku konsumen, berikut akan dikemukakan definisi minat beli menurut beberapa penulis.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinneer dan Taylor terjemahan Thamrin, adalah: “bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan”

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat dikatakan bahwa minat beli atau keinginan berperilaku (*behavior intentions*) menurut minat beli atau keinginan berperilaku (*behavioral intentions*) adalah keinginan konsumen untuk berperilaku atau membeli menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang membeli suatu produk. ada faktor dari dalam (*internal*) dan ada faktor dari luar (*eksternal*), kedua faktor inilah yang mempengaruhi respon konsumen terhadap suatu produk. definisi respons menurut Bilson Simamora “adalah reaksi konsumen terhadap stimuli tertentu”.

Menurut Bilson Simamora dimensi-dimensi respons mencakup tahap, panjang, arah, lebar, kekuatan, kecepatan, dan lama berlangsung. penjelasan sebagai berikut:

1. tahap
model hirarki respons apapun yang digunakan, respons selalu terbagi kedalam tiga area, yaitu area kognitif, area afektif, dan area perilaku, sebuah stimulus dapat mempengaruhi satu beberapa atau semua tahap.
2. panjang
sebuah stimulus dapat menciptakan respons yang panjang atau pendek, panjang sebuah respons adalah jumlah tahap yang dipengaruhi stimulus sebenarnya tergantung model yang digunakan. namun panjang maksimal respons setiap model adalah sama. begitu pula dengan panjang minimal.
3. arah
apabila menggunakan sudut pandang perusahaan, maka terdapat dua arah respons, yaitu positif dan negative. respons positif terjadi ketika respons mengarah pada perilaku yang diinginkan perusahaan. pada model AIDA. respons positif adalah perhatian berminat, ingin dan bertindak. sedangkan respons negative menjadi bingung, tidak berminat, tidak ingin dan tidak bertindak.
4. lebar
lebar mengatakan: “seberapa besar respons yang terjadi pada setiap tahap” misalnya pada model AIDA seseorang sudah sampai ketahap tertarik dan respons positif. yang menjadi pertanyaan seberapa tertarik? cukup tertarik, tertarik, ataukah sangat tertarik?
kalo respons negative apakah cukup tertarik, tidak tertarik atau sangat tidak tertarik?
lebar maksimal tergantung pada skala yang digunakan tanda positif atau negative menunjukkan arah respons lebar itu harus bersifat, bertingkat (ordinal).
5. kekuatan
untuk mengatur kekuatan respons, harus diperhatikan dua dimensi sebelumnya yaitu panjang dan lebar. dengan mengalihkan kedua dimensi ini, diperoleh kekuatan respons.
6. kecepatan
memberikan respons berbeda-beda ada yang sampai pada tahap pembelian begitu mendapat stimuli ada pula yang setelah waktu yang sangat lama baru melakukan pembelian. bahkan ada yang tidak sampai pada tahap pembelian sama sekali.
7. lama bertahan
ada respons sesaat, ada pula respons yang berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. promosi yang dapat merangsang respons dalam waktu singkat digolongkan promosi yang sensasional.

Tugas pertama suatu iklan menurut model AIDA adalah bagaimana mendapatkan perhatian (*attention*) konsumen melalui berbagai cara, seperti memakai model yang dikenal, warna yang menarik, dan sebagainya. hal ini penting,

karena tahap-tahap berikutnya akan dipengaruhi oleh tahap awal ini. setelah melalui tahap mendapatkan perhatian, maka pembuat iklan harus merangsang isi pesanya yang tepat sehingga iklan tersebut dapat menimbulkan minat (*interest*) dan membuat konsumen untuk melihat dengan teliti. selanjutnya untuk mencapai tujuan membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen, suatu iklan harus dapat memenuhi kebutuhannya. keyakinan ini akan mendorong konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut (*action*).

Memperoleh perhatian adalah tugas utama periklanan. jika hal ini tidak tercapai, maka segala usaha yang dilakukan akan sia-sia saja. segala sesuatu yang berbeda akan mampu memperoleh perhatian. namun mendapat perhatian harus berlanjut pada tahap selanjutnya, yaitu membuat orang tertarik. menimbulkan minat adalah sesuatu yang paling sulit. hal ini memerlukan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. hal ini berarti bahwa pengiklan harus mengerti bagaimana konsumen berfikir atau beralasan untuk membeli, agar berhasil pengiklan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Tujuan akhir yang diharapkan adalah agar konsumen melakukan tindakan. hal inipun tidak mudah, pembeli potensial perlu didorong untuk mencoba produk untuk kemudian melakukan pembelian. salah satu modal mengenai tahap-tahap respon konsumen adalah model AIDA model ini merupakan tahap-tahap yang dilalui seorang konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. yang memperlihatkan bagai mana pembeli melewati tahap perhatian (*attention*), minat (*interest*), kehendak (*desire*), dan tindakan (*action*). adapun tahapan-tahapan respon konsumen berdasarkan model AIDA ditunjukkan pada bagan dibawah ini:

Tahap	AIDA model
<i>Cognitive</i>	Attention
<i>Affective</i>	Desire
<i>Behavior</i>	Action

Gambar 2.1
Respon Model Aida

Sumber Philip Kotler “Analisis Planning, Implementation, And Control”,

Model ini menekankan bahwa, proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan membeli produk tersebut dilakukan. proses pembelian oleh konsumen biasanya akan melewati beberapa tahapan yaitu:

- m. *Attention*
dalam tahapan ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. jadi dalam tahapan ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. tahapan ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.
- n. *Interest*
minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. dalam tahap ini masyarakat tertarik pada produk berhasil diterima oleh konsumen.
- o. *Desire*
masyarakat mempelajari, memikirkan, serta berdiskusi, yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.
- p. *Action*
melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. pada tahapan ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar memajukan hasratnya membeli produk.

Berdasarkan pengertian dan uraian penjelasan yang dikaitkan dengan *image* produk serta dihubungkan dengan herarki tanggapan konsumen model AIDA, maka minat beli yang dimaksud adalah:

respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behavioral*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*interest*). keterkaitan konsumen (*interest*) kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*).

8. Pengertian Prilaku Konsumen

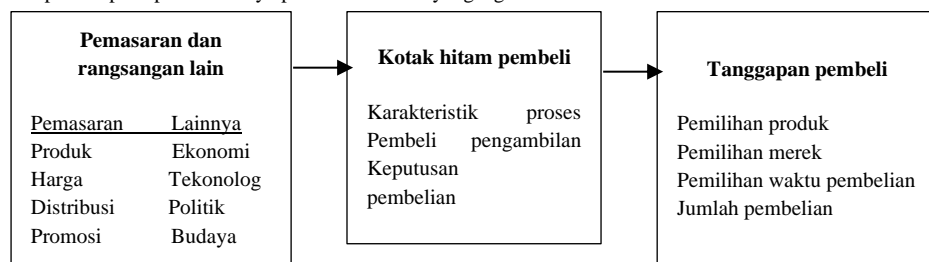
Dalam buku kutipan Dr. Ratih Hurriyati, Engel et al mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapat, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. “suatu proses sebagai pengambilan keputusan, mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang masyarakat aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan atau mengataur barang dan jasa”

Sedangkan menurut Husein Umar mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendafatkan, dan mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

9. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Tipe perilaku pembelian konsumen ini di bagi menjadi 4 jenis yaitu:

- Perilaku pembeli kompleks**
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang disignifikan mengenai perbedaan diantara merek. Konsumen menjalankan perilaku pembelian yang sangat kompleks (complex buying behavior) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan merek yang lainnya.
- Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi (ketidak nyamanan)**
Perilaku pembelian dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan antara merek.
- Perilaku Pembelian Kebiasaan**
Situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang jauh antara merek. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah terhadap produk yang harganya rendah dan yang secara teratur dikonsumsi
- Perilaku Pembelian Mencari Variasi**
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan.

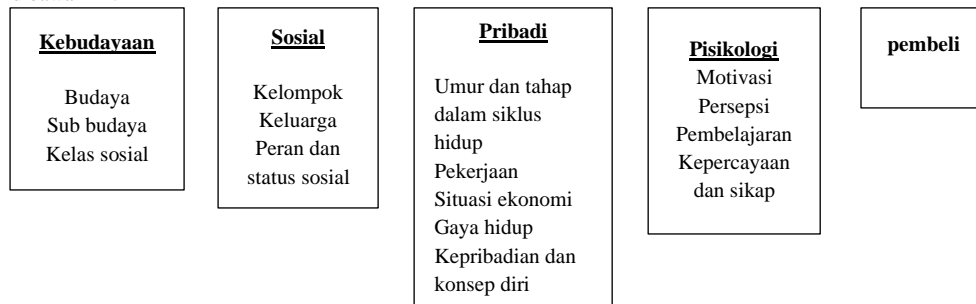


Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Rangkayan pemasaran terdiri dari 4 bauran pemasaran : produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion). Rangsangan lan meliputi kekuatan dan kejadian penting di lingkungan konsumen: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Sdmua input tersebut masuk kedalam kotak hitam pembelian, dimana produk pembelian merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

10. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor, budaya, sosial, pribadi, psikologi, seperti pada gambar dibawah ini:



gambar 2.3
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu :

- Faktor-faktor budaya**
Faktor budaya meliputi pengaruh yang terluas dan terdapat perilaku konsumen. Pemasaran perlu memahami peranan yang dimainkan oleh *budaya, sub-budaya, dan sosial pembeli*.
 - Budaya**
Budaya adalah penebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan sebagian besar memerlukan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masarakat, seseorang anak belajar mengenal nilai persepsi, keinginan, dan perilaku dasar dari keluarga.
 - Sub-budaya**
Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya, atau kelompok-kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Sub-budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang serupa. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering mendesain produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - Kelas Sosial**

Hamper setiap masarakat mempunyai sejumlah struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pengambilan kelompok masarakat yang relative permainan dan relative teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak ditentukan oleh suatu faktor, seperti pandangan, namun diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendidikan, kesehatan, dan variable lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas sosial yang berbeda mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah kelas sosial mereka.

2. Faktor-Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti *kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan situasi* yang melingkupi konsumen tersebut.

a. Kelompok

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat seseorang berada disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan secara langsung dalam pembentukan sikap dan atau perilaku seseorang. Seseorang sering kali dipengaruhi kelompok acuan memberikan pada seseorang mengenai perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep dari konsumen, dan mencitakan tekanan yang harus ditaati yang mungkin mempengaruhi pemikiran seseorang akan produk dan merek. Arti pengaruh kelompok itu berbeda-beda diantara produk dan merek. Pengaruh ini cenderung sangat kuat jika produk tersebut dilihat orang lain yang dihormati oleh konsumen. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan untuk kebutuhan pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh pengaruh kelompok, karena baik produk maupun merek tidak akan dikenali oleh orang lain.

b. Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian dimasyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda.

Keterlibatan suami, istri, sangat berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan pada tahap dalam proses pembelian. Anak-anak juga memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam pembelian keputusan keluarga.

c. Peran Sosial Dan Situasi

Seseorang merupakan bagian dari beberapa kelompok-kelompok, klub, organisasi, posisi orang tersebut dalam tiap kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya. Peran terdiri dari sejumlah aktifitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang sekitarnya.

Tipe peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat. Orang terkadang memiliki produk yang menunjukkan status mereka di masyarakat.

3. Faktor-Faktor Pribadi

keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umum dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, keperibadian, dan konsep diri.

e. Umur Dan Tahap Siklus Hidup Keluarga

Sepanjang hidupnya, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya, selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur.

Tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang. Para pemasaran sering mendefinisikan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan rencana produk pemasaran yang tepat untuk tiap tahap. Tahapan-tahapan siklus hidup keluarga tradisional meliputi pasangan muda dan pasangan yang telah menikah dengan anak. Saat ini pemasar juga semakin banyak melayani beberapa tahap alternative nontradisional seperti pasangan tidak menikah, pasangan tanpa anak, orangtua tunggal, orang tua bebas (orang tua yang anak dewasanya bergabung lagi) dan lainnya.

f. Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Pekerjaan kerah biru akan membeli baju lapangan, sedangkan pekerjaan kerah putih akan membeli baju untuk bisnis. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki nilai di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan, perusahaan dapat berspesialisasi membuat produk untuk melayani pekerjaan tertentu.

g. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang yang sensitive terhadap pendapatan akan mempertahankan trend pendapatan, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indicator ekonomi menunjukan titik resesi, pemasaran akan mengambil langkah dan mendesain ulang, mereposisi dan mengganti harga produk mereka dengan cepat.

h. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin akan membawa gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambar pada psikografisnya. Gaya hidup yang menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau keperibadian seseorang, gaya hidup menunjukan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia.

i. Keperibadian Dan Konsep Diri

Setiap kepribadian yang berbeda-beda pada tahap-tahap orang mempengaruhi perilaku konsumen orang tersebut. Keperibadian adalah karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya. Keperibadian dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otomomi, sifat pertahanan, kemampuan beradaptasi, dan agrevisitas. Keperibadian bergabung dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tertentu. Banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian-konsep diri (gambaran

diri) seseorang. Dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka; itu adalah “kami adalah apa yang kami miliki” untuk mengetahui perilaku konsumen, pemasar harus mengerti hubungan antara konsep di pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

4. Faktor-Faktor Psikologi

pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

 - a. Motivasi

Kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - b. Persepsi

Proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan, informasi yang berguna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Orang yang memperoleh rangsangan yang saat dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena adanya tiga proses perceptual: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.
 - c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi mulai saling pengaruh antara dorongan, stimulasi, tanggapan, dan pengawasan.
 - d. Kepercayaan Dan Sikap

keyakinan adalah pemikiran detektif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu, keyakinan itu berdasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap obyek atau ide.

Sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut.

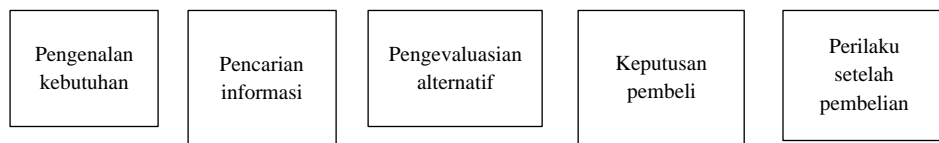
Keputusan pembelian tidak mampu lepas dari pengaruh lingkungan yang mengitarinya. Lingkungan dimana konsumen berada mempengaruhi perilaku keputusan pembeliannya. Ini adalah tentu, karena konsumen bukanlah sebuah batu yang diman membisu. Dari sudut pandang pengaruh perilaku, pengenalan kebutuhan terjadi saat konsumen diberikan paparan stimuli yang menarik dan terdiferensiasi. Pancaran informasi yang dilakukan konsumen merepresentasikan perilaku belajar dan bila proses belajar berhasil maka akan menimbulkan penguatan. Konsumen senantiasa berupaya menghindari informasi yang tidak memberikan penguatan terhadap pengalaman masa lalunya. Dan konsumen pun tidak melakukan evaluasi informasi lebih dari sekedar bertujuan membenarkan pilihannya di kala waktu yang lalu. Kala perspektif pengaruh perilaku di pegang kuat, maka keputusan pembelian mencerminkan perilaku hasil stimulus yang mampu menopang pengalaman masa lampau konsumen. Bila stimulus tidak menopang, bersiap sediaanlah terabaikan. Dengan demikian berpegang pada perspektif ini memerlukan pemahaman yang jelas akan keberadaan pribadi konsumen sasaran.

11. Proses Pengambilan Keputusan

Pada gambar 2.5 menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian actual dan berlanjut jauh sesudahnya. Pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses kepuasan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya rbedaan antara keadaan actual dan sejumlah yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh *stimulasi internal dan rangsangan eksternal*.



GAMBAR 2.4
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul, dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu. Setelah mengumpulkan informasi seperti itu pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu keterkaitan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar mengingatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, situs web, dll), sumber public (media masa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Pengaruh relative di antara sumber informasi itu berbeda-beda diantara berbagai produk dan pembeli.

Konsumen biasanya menerima berbagai besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Namun demikian, sumber yang paling efektif cenderung yang bersifat pribadi. Sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada pembeli, sedangkan sumber pribadi memberikan legitimasi atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

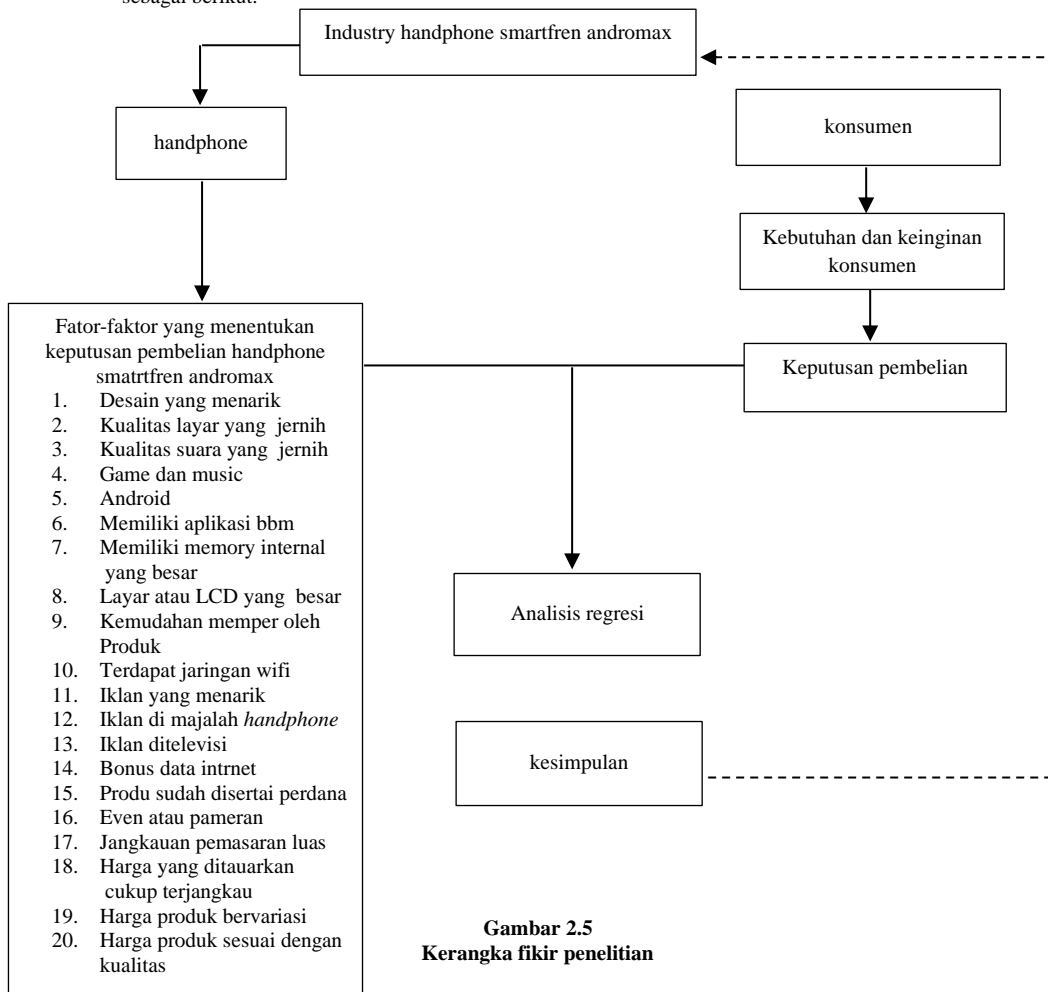
3. Pengevaluasi Alternative
Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pemilihan. Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen melalui usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu.
4. Keputusan Pembelian
Tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antara *kecenderungan* pembeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tidak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.
5. Perilaku Setelah Pembelian
Tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian yang penting di perhatikan oleh pasar.

Kerangka pikiran penelitian

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Hal ini yang dianggap oleh para marketer. Untuk mengetahui apakah produk, dan promosi dapat menentukan keputusan dalam melakukan pembelian handphone smartfren andromax.

Hasil analisis yang dilakukan untuk menguji apakah produk dan promosi dapat menentukan keputusan pembelian handphone smartfren andromax. Oleh karena itu hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran keputusan pembelian.

Dengan demikian kerangka fikir penelitian dapat dijabarkan ke dalam sebuah pola pikir dari gambar yang dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.5
Kerangka fikir penelitian

12. Kerangka Pemikiran Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variable bebas dan variable terkait, variable bebas adalah variable yang dapat mempengaruhi atau mengubah variable lainnya, dalam hal ini variable bebas yaitu promosi. Sedangkan variable terkait adalah variable yang tergantung variable bebas lainnya, variable terkait disini yaitu produk.

13. Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan untuk menghasilkan secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara nilai minat konsumen terhadap produk handphone smartfren andromax dan secara parsial terdapat pengaruh produk dan promosi terhadap minat pembelian handphone smartfren andromax. Hasil lainnya pada uji F diperoleh bahwa minat konsumen terhadap produk smartfren andromax, keunggulan produk, dan minat konsumen termasuk kategori sedang.

14. Hipotesa Penelitian

Pengujian penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif antara kedua variable tersebut. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : $p = 0$ tidak terdapat pengaruh produk dan promosi terhadap minat pembelian handphone smartfren andromax.

H_a : $p \neq 0$ Terdapat pengaruh produk dan promosi terhadap minat pembelian handphone smartfren andromax.

Berdasarkan uraian diatas, maka diambil suatu hipotesis bahwa: **“Diduga Terdapat Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Handphone Smartfren Andromax”**.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN**A. Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan di X-Wan Seluler Pasar Teluk Gong Jakarta Utara.

B. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan keterangan sebagai berikut:

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unsur yang terdapat didalam obyek penelitian. Unsur tersebut dapat berupa orang, benda, perusahaan, atribut atau unit-unit apa saja yang terkandung dalam objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk handphone smartfren andromax di x wan cell di pasar tlugong Jakarta utara, selama empat bulan dari bulan desember s/d maret.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi obyek penelitian yang dapat dianggap mewakili kondisi atau keadaan populasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka sampel ditetapkan dengan menggunakan metode *quota sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan, yaitu responden yang berkunjung ke x wan selular sebanyak 30 orang dengan kriteria, yaitu responden yang pernah ataupun sering membeli produk handphone smartfren andromax di pasar tlugong dan berusia di atas 17 tahun.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Produk

Produk yang diuji adalah smartfren andromax, sebuah jenis handphone yang dipasarkan untuk memperhatikan nilai guna dan diksumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakaian. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang produk handphone smartfren andromax diuraikan menjadi beberapa indikator yang terdiri dari: produsen yang terkenal, desain yang menarik, kualitas layar yang jernih, games dan music, adanya garansi resmi smartfren.

2. Promosi

Promosi adalah cara yang dilakukan smartfren andromax agar produk tersebut diketahui banyak orang serta mengarahkan konsumen agar membeli produk tersebut. Indikator dalam penelitian ini yaitu : iklan televisi, iklan dimajalah handphone, hadiah, even atau pameran.

Cara pembayaran yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk handphone smartfren andromax di x wan celuler yaitu:

a. cara pembayarannya dilakukan dengan cara membayar tunai yaitu dilakukan pembayaran secara langsung, cash (tunai)

b. cara pembayaran dilakukan dengan cara menggunakan credit card (katru kredit) yaitu dilakukan pembayarannya dengan menggunakan fasilitas kartu kredit yang pembayarannya langsung akan di debetkan pada kartu kredit tersebut.

3. Minat

Seperti yang telah di bahas pada bab II minat pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa yang akan mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri.

toko x-wan cell lebih mengutamakan pelayanan terhadap konsumen, agar para pembeli lebih nyaman ketika mengunjungi tokonya, agar para pada pembelian berikutnya konsumen tidak berpindah ke toko yang lain.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Produk		1. Memory yang besar 2. Kualitas layar jernih 3. Android 4. Desain yang menarik 5. Kualitas suara yang jernih 6. Kemudahan memperoleh produk 7. Game dan music 8. Memiliki aplikasi bbm 9. Terdapat jaringan wifi 10. Layar atau LCD yang besar
Promosi		11. Iklan di televise 12. Iklan di majalah <i>handphone</i> 13. Iklan yang menarik 14. Harga yang terjangkau 15. Harga bervariasi 16. Harga produk sesuai dengan produk 17. Jangkauan pemasaran luas 18. Bonus data intrnet 19. Produk sudah disertai perdana 20. Even atau pameran
Minat		21. pelayanan baik 22. lokasi mudah dijangkau 23. banyak pilihan produk 24. mengenal produk dari teman 25. pengerahan mendaftarkan aplikasi bbm 26. gratis musik mp3 27. harga yg ditawarkan cukup terjangkau 28. playanan garansi cepat proses 29. tersedia pebelian game 30. mengenal produk dan toko dari Koran atau iklan.

E. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data-data diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada para responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun agar mendapatkan data yang diinginkan. Kuisisioner adalah pengumpulan data melalui penyebaran angket/kuisisioner kepada responden (pemilik ponsel) untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk handphone smartfren andromax.

F. Metode Analisis

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Dalam menguji reliabilitas dengan rumus *spearman brown* berikut:

$$R11 = \frac{2r_{xy}}{1 + r_{xy}}$$

Keterangan :

R11= reliabilitas instrument

Rxy= korelasi antara dua belahan instrument

Table 3.2 distribusi tingkat reliabilitas

Angka	Tingkat reliability
0.00-0.20	Kurang reliable
0.21-0.40	Agak reliable
0.41-0.60	Cukup reliable
0.61-0.80	Reliabel
0.81-1.00	Sangat reliable

Sumber : Stanislaus S. Uyanto

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau informasi dalam bentuk terpisah dua, misalnya informasi “ya” atau “tidak” penggunaan uji ini adalah untuk mengetahui keberadaan hubungan beberapa variable.

Rumusnya:

$$Q = \frac{C(C-1)\sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum Ri^2Q}$$

C = banyaknya variable (asosiasi)

Ri = jumlah barisan jawaban “ya”

C_j = jumlah kolom jawaban “ya”

N = total besar

Hipotesis pengujian

Ho : kemungkinan jawaban “ya” adalah sama indikator (asosiasi)

Ha : kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda setiap indikator (asosiasi)

Terapan uji realibilitas adalah untuk mengetahui signifikansi setiap asosiasi yang ada dimulai dengan pengujian semua asosiasi. atas dasar hasil analisis dilakukan perbandingan antara nilai Q dengan x² tabel. Jika diperoleh nilai Q < x² tabel, maka Ho diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan dalam mempengaruhi keputusan konsumen Q > x² tabel, dapat disimpulkan bahwa belum cukup bukti untuk menerima Ho. Dengan demikian berarti tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dilanjutkan ketahap kedua dari asosiasi-asosiasi yang benar-benar mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk handphone smartfren andromax.

Untuk masuk ke tahap pengujian kedua dicari asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil atau yang memiliki jumlah jawaban “ya” paling sedikit atau paling kecil yang selanjutnya akan dicoba dikeluarkan dari komponen asosiasi-asosiasi yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk handphone smartfren andromax. Dengan demikian jumlah asosiasi sekarang akan berkurang sesuai dengan jumlah asosiasi yang dikeluarkan. Nilai Q dihitung kembali dengan mempertimbangkan kondisi yang baru tersebut. Saat ini asosiasi yang diuji signifikan hubungannya menjadi berkurang satu pula sehingga derajat bebas dari x² tabel (a, v), berkurang satu juga. Tahap perbandingan Q dengan x² tabel (a, v), dilakukan lagi. Jika nilai Q > x² tabel (a, v) dilanjutkan tahap pengujian ke tahap ketiga dengan teknik yang sama sebagai mana telah dipaparkan sebelumnya. Jika nilai Q < x² tabel (a, v), maka pengujian dihentikan yang berarti faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam keputusan pembelian produk handphone smartfren andromax terbentuk dari asosiasi-asosiasi, sisanya yang belum diuji dan asosiasi terakhir yang diuji.

G. Pengujian Hipotesis**1. Uji Statistik F (Secara Simultan)**

Menurut Imam Ghozali Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F:

- Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- Kriteria pengujian dimana Ha diterima apabila p value < α dan Ha ditolak apabila p value > α .

2. Uji Statistik T (Secara Parsial)

Menurut Imam Ghozali uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

- a) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam bab ini disajikan profil data deskriptif penelitian kemudian dilanjutkan dengan analisis data statistic yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah dilanjutkan di bab II. Alat analisis data yang digunakan adalah statistic deskriptif untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan serta pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi berganda yang dijalankan dengan program spss 22

1. Hasil Uji Validitas dan Relibilitas

Validitas instrumen penelitian atau tingkat ketepatan instrumen penelitian adalah tingkat kemampuan instrumen peneliti untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Uji reliabilitas dilakukan uji terhadap data yang telah terkumpul sebelum data primer yg diperoleh dari responden yg di olah. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kuesioner apakah layak digunakan (reliable) pada penelitian produk handphone smartfren andromax.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden yang menggunakan dan membeli handphone smartfren andromax. Validitas alat ukur diuji dengan menggunakan pendekatan internal konsistensi yaitu dengan menguji korelasi antara skor total test. Dalam hal ini koefisien korelasi tinggi menunjukan kesesuaian antara fungsi item dengan alat ukur secara keseluruhan. Adapun hasil penelitian ini disajikan dalam tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

	Corrected item-total correlation	Hasil uji variabel (x)		Corrected item-total correlation	Hasil uji variabel (y)
Desain yang menarik	567	valid	Iklan yang menarik	807	Valid
Kualitas layar yang jernih	814	valid	Iklan di majalah <i>handphone</i>	689	Valid
Kualitas suara yang jernih	857	valid	Iklan di televise	763	Valid
Game dan music	689	valid	Bonus data intrnet	771	Valid
Android	807	valid	Produk sudah disertai perdana	711	Valid
Memiliki aplikasi BBM	689	valid	Even/ pameran	799	Valid
Memiliki memory internal yang besar	771	valid	Jangkauan pemasaran luas	851	Valid
Layar atau LCD yang besar	718	valid	Harga yang ditawarkan cukup terjangkau	706	Valid
Kemudahan memperoleh produk	755	valid	Haga bervariasi	837	Valid
Terdapat jaringan wifi	857	Valid	Harga produk sesuai dengan kualitas	763	Valid

Dalam tabel 4.1 terlihat bahwa nilai corrected item total correlationnya untuk setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai yang $> 0,361$ sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dapat memberikan data yang valid. Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini berfungsi untuk menunjukan sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Pada pembahasan uji reliabilitas dilakukan uji terhadap data yang telah terkumpul sebelum data primer yang diperoleh dari responden yang diolah. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kuesioner apakah layak digunakan reliable pada penelitian produk handphone smartfren andromax. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini di sajikan dalam tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Relibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,845	4

Hasil pengujian relibilitas disajikan dalam tabel 4.2 terlihat bahwa nilai alfa coronbach yang dihasilkan adalah $0,845 \geq 0,60$ yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap hasil pengukuran.

B. Hasil Uji Analisis Regresi

Tabel 4.3
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	778,544	2	389,272	1,959	,000 ^p
	Residual	5364,422	27	198,682		
	Total	6142,967	29			

Adapun Uji F ini akan menjawab hipotesis ketiga pada penelitian untuk mengetahui pengaruh Variabel independen yaitu, pengaruh produk dan promosi terhadap minat pembelian handphone smartfren andromax. pengujian secara silmultan x_1, x_2 terhadap Y dari tabel diperoleh Fhitung (1,959) dan nilai signifikian (0,000) lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,001 < 0,05$, maka H_0 diterima, berarti secara bersama-sama silmultan leverage dan berpengaruh signifikan terhadap beta. ditolak dan H_1 .

Tabel 4.4
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,109	19,271		,628	,000
	x1	5,237	4,374	,226	1,197	,000
	x2	7,401	3,961	,353	1,868	,000

Penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen secara persial. Constant sebesar 12,109 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan mengalami kenaikan. hal ini merupakan uji hipotesis pertama dn hipotesis kedua.

Hasil uji t menggunakan spss 22, maka didapat nilai t hitung untuk variabel produk, promosi dan minat pembelian dengan taraf signifikansi 0,000

persamaan regresi :

$$y = 12,109 + 5,237X_1 + 7,401X_2$$

Berdasarkan hasil pengujian antara variabel produk dan promosi terhadap minat pembelian diperoleh hasil sebagai berikut:

- Nilai signifikansi untuk variabel produk 0,000 oleh karna nilai signifikan yang dihasilkan kurang dari 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian hadphone smartfren andromax, atrinya semakin tinggi variabel produk semakin tinggi minat pembelian hadphone smartfren andromax.
- Nilai signifikan untuk variabel promosi 0,000 oleh karna nilai signifikan yang dihasilkan kurang dari 0,005 sehingga dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian handphone smartfren andromax. Dengan demikian hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini diterima.
- Pengujian hipotesis kedua

H2: diduga dimensi assurance memiliki pengaruh produk dan promosi terhadap minat pembelian handphone smartfren andromax. Berdasarkan hasil pengujian variabel antara produk dan promosi terhadap minat pembelian handphone smartfren andromax diperoleh peresamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Dimana: Y : minat pembelian

Persamaan regresi tersebut menggambarkan bahwa didalam penelitian ini dinilai minat pembelian sebesar tanpa adanya pengaruh dari dimensi-dimensi produk dan promosi. Selain itu persamaan regresi tersebut menunjukkan :

- minat pembelian handphone akan naik dan turun sebesar 12,109 jika variabel produk naik atau turun sebesar 1 tahun
- minat pembelian handphone akan naik atau turun sebesar 12,109 jika variabel promosi naik atau turun sebesar 1 satuan

Dari hasil persamaan regresi diatas terlihat bahwa dimensi assurance lah yang memberikan pengaruh yaitu sebesar 12,109, sehingga hipotesis keduaupun terbukti.

C. Analisis Diskriminan

Penggunaan faktor atau variabel-variabel sebagai sumber informasi untuk memprediksi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menggunakan analisis diskriminan, yaitu dengan membentuk suatu model dari variabel-variabel yang akan membedakan kecenderungan konsumendalam mengambil keputusan pembelian.

Variabel-variabel tersebut digunakan secara bersama-sama sebagai variabel bebas yang akan menentukan variabel tidak bebas yaitu berupa kategori sering membeli atau jarang membeli. Dari 30 responden yang dijadikan sampel, diklompokan menjadi dua yaitu kelompok sering membeli 25 (responden) dan jarang membeli 5 (responden).

Dengan mengetahui 2 variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Yang terdiri dari produk dan promosi.

Dari variabel tersebut diharapkan mampu menformulasikan model yang dapat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

1. Untuk mengetahui variabel apa saja yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan bantuan software statistic dengan menggunakan analisis diskrimnian. Diharapkan bahwa dua variabel yang diamati mampu membedakan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian, dengan tingkat kepercayaan 95% menunjukkan tingkat signifikansi 0,03 (kurang dari 0,05).
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dapat diketahui kecenderungan seorang konsumen untuk sering membeli atau jarang membeli dengan menganalisis kedua variabel tersebut sehingga dapat dijadikan model diskriminan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Correlations

Correlations				
		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,531	,919
	X1	,531	1,000	,491
	X2	,919	,491	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,001
	X1	,001	.	,003
	X2	,000	,003	.
N	Y	30	30	30
	X1	30	30	30
	X2	30	30	30

Tabel diatas menyajikan variabel mana yang bisa di masukan (entered) dalam persamaan diskriminan. Hasil dari perhitungan dengan spss 22, hakhirnya hanya variabel promosi yang dapat dimasukan ke dalam persamaan diskriminan.

Dengan demikian, dari tiga variabel yang dimasukan hanya ada satu variabel yang signifikan, atau bisa dikatakan promosi mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dengan kecenderungan jarang membeli atau sering membeli.

Dari tabel diatas didapat persamaan model diskriminan:

Secara empiris ditemukan bahwa keputusan pembelian konsumen dikatakan jarang membeli apabila mempunyai nilai 0,306 (*corelations*). Keputusan pembelian konsumen dikatakan sering membeli apabila memiliki nilai 1,000 (*collinearity statistics*). Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
residuals statistics

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
y	3,53	,612	30
X1	3,51	,398	30
X2	3,69	,694	30

Angka pada tabel menunjukan besaran yang memisahkan kedua variabel. Sedangkan area diantara 3.53 sampai 612 merupakan grey area atau zone of ignore, keputusan membeli yang berada di wilayah ini belum dapat ditentukan secara pasti apakah berpotensi memiliki kecenderungan sering membeli atau jarang membeli. Atau dengan kata lain keputusan pembelian yang berada dalam grey area tersebut mempunyai potensi untuk memiliki kecendrungan sering membeli atau jarang membeli, bergantung kepada frekuensi pembeli konsumen terutama variabel-variabel yang terpilih sebagai independent variabel dalam model prediksi keputusan pembelian.

Jika hasil diskriminan respondennya ada disebelah kiri maka konsumen akan jarang membeli handphone smartfren andromax dan bila hasil diskriminannya ada disebelah kanan maka konsumen akan sering membeli handphone smartfren andromax.

Produsen penglompokkan keputusan pembelian konsumen adalah :

- a. Keputusan pembelian ke dalam kategori sering membeli apabila diskriminan skor bernilai positif.
- b. Keputusan pembelian ke dalam kategori jarang membeli apabila diskriminan bernilai negatif.

Nilai diskriminan yang negatif maka dapat disimpulkan bahwa konsumen di wilayah jalan kapuk tlukgong Jakarta utara akan jarang membeli handphone smartfren andromax.

D. Interpretasi Variabel Dalam Model Diskriminan

Fungsi diskriminan yang dihasilkan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai hubungan paling kuat dengan fungsi diskriminan adalah Variabel promosi. Bila variabel promosi yaitu, promosi mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk handphone smartfren andromax.

Dengan demikian dari dua variabel yang dimasukkan, hanya ada satu variabel yang disignifikan membentuk yaitu promosi. Atau bisa dikatakan promosi mempengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk sering membeli atau jarang membeli.

Dari dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, hanya satu variabel yang disignifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan satu variabel yang lain tidak mampu menjadi predictor, variabel tidak menjadi predictor bukan berarti tidak mempunyai peranan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, dari penelitian ini dihasilkan bahwa variabel tersebut secara bersama-sama mampu membedakan keputusan pembelian, akan tetapi secara satu persatu variabel tersebut mempunyai perilaku sama baik dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Dari satu variabel yang signifikan akan dibentuk untuk mengetahui tingkat kecenderungan seorang konsumen apakah sering membeli atau jarang membeli, maka dapat diketahui bahwa dari dua variabel tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu variabel promosi.

E. Hasil Uji Multikolinealitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan linear yang pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi Gujarati.

Tabel 4.7
Koeficients

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	X1	,450	,421	,385	,453	2,358
	X2	,418	,386	,347	,453	2,358

Nilai VIF adalah produk X1 2.358; tolerance produk X1 dan X2 adalah 0,453; semuanya lebih kecil dari sepuluh hingga tidak ada masalah multikolinealitas.

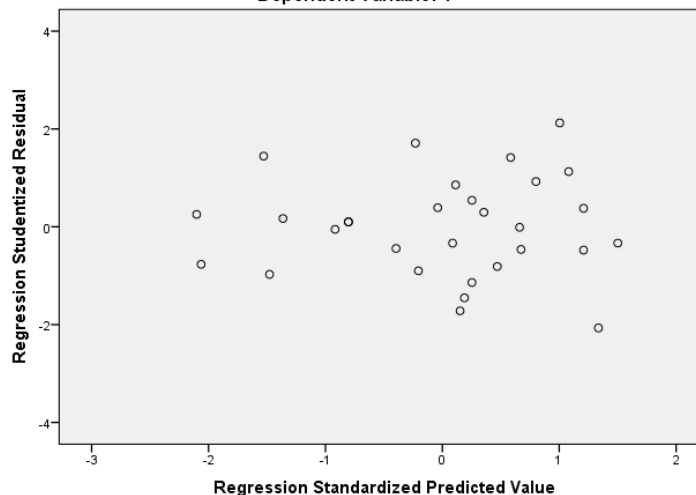
F. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan variabel residu absolut sebagai variabel dependen dan variabel independen, produk, promosi dan minat konsumen

Grafik 4.1

Scatterplot

Dependent Variable: Y



pada grafik scatter, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik penyebar tidak beraturan diatas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau H_0 d

BAB V PENUTUP**A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan penghitungan dengan memasukan dua faktor penentu yang merupakan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dimana variabel tersebut adalah keputusan pembelian. Dari 30 orang responden terdapat 67% laki-laki dengan tingkat usia produktif 21 s/d 30 tahun pada tingkat pekerjaan sebagai kariawan berpenghasilan di atas > 1.500.000,- dapat diambil kesimpulan bahwa hanya variabel promosi yang dapat mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian handphone smartfren andromax wilayah tlugong Jakarta utara.

Nilai dikirinkan yang negatif maka dapat disimpulkan bahwa konsumen di wilayah tlugong, Jakarta utara akan jarang membeli handphone smartfren andromax.

2. Dari faktor promosi akan dibentuk fungsi diskriminan sehingga dihasilkan pembedaan dalam melakukan keputusan pembelian.

Model atau fungsi diskriminan untuk kasus penelitian ini adalah :

$$Y = 12,109 + 5,237X_1 + 7,401X_2$$

Ketika promosi itu tidak menjadi strategi bagi produsen handphone smartfren maka nilai Y yang didapat 12,109 artinya konsumen di wilayah tlugong sangat jarang membeli handphone smartfren andromax, sebaliknya bila faktor promosi dimasukan dalam strategi bauran pemasaran maka akan didapat nilai yang memisahkan 3.53 sampai 612 sehingga konsumen di wilayah tlugong menunjukkan kecenderungan sering membeli handphon smartfren. Keputusan pembelian dikategorikan sering membeli.

3. Model (fungsi) diskriminan di atas mempunyai ketepatan mengklasifikasi kasus sebesar 36% untuk kategori jarang membeli dan 64% untuk kaegori sering membeli. Oleh karna di atas 50% ketepatan model di anggag tinggi, dan model di atas bisa digunakan untuk mengklasifikasi sebuah kasus pada tipe perilaku konsumen melakukan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran pada toko x wan selular selaku penjualan handphone smartfren andromax sebagai masukan penjualan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Toko x wan selular sebaiknya memperhatikan promosi yang diberikan karena hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk handphone smartfren andromax di wilayah tlugong.
2. Dari penelitian ini diharapkan toko x wan selular selaku penlual handphone smartfren andromax dapat perlu mempertimbangkan konsumen yang jarang membeli agar sering membeli, toko handphone smartfren sebaiknya memberikan kebijakan untuk menekan profit agar promosi semakin menarik bagi konsumen yang selama ini jarang membeli dengan memperhatikan karakter konsumen di wilayah tlugong. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan memberi perhatian yang lebih terhadap inovasi produk dan selalu menjaga konsumen pada usia produktif 21 s/d 30 tahun melalui promosinya, srhingga bila ada ancaman dari produk competitor, seperti produk dari merek lain, produk handphone smartfren tetap dapat mempertahankan posisinya. Komunikasi pemasaran menjadi sangat penting karena masing-masing competitor terus melakukan inovasi bahkan saling tiru-meniru dalam rangka meningkatkan market share.
3. melihat hasil pembahasan mengenai minat beli konsumen yang berada pada tingkat cukup. maka sebaiknya pihak perusahaan harus dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memilih dan menggunakan program-program yang lebih baik dari yang sudah dilakukan agar terus dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh manfaat yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Yogyakarta: liberty, 2002
- Djasim Saladin dan Yevis Marty Oesman, Intisari pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran, Cetakan Kedua, CV Linda Karya, Bandung, 2002
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi 2002
- Griffin dan Ebert, Bisnis, jilid I, P.T. Ikrar Mandiri Abadi, 2003
- Husen Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan Ketiga, P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta Business Research Center, Jakarta 2003
- Sugiono, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kedelapan, Alfabeta, Bandung 2005
- Triton P.B, SPSS 1300 Terapan : Riset Statistic Parametric, Penerbit Andi, Yogyakarta 2006
- Hasyim dan Rina Anindita, Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran UIEU University Press, 2009
- Imam Mulyana, Keputusan Pembelian: The Behavioral Influence Prespe Citve, 2009
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I, Edisi Kesembilan, Jakarta: P.T. Indeks Kelompok Gramedia, 2005
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa, Bandung : Alfabeta 2004
- Kotler Philip, Marketing Management, Jilid I, New Jersey: prentice-hall,2000
- Ghozali, Iman, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Yogyakarta 2006
- Nur Indrianto dan Bambang Supomo, Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Managemen, BPFE, Yogyakarta, 2000
- Hasan Ali, Marketing. Media Pressindo. Yogyakarta 2008
- Ratih Hurryanti, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Pertama, C.V. Alfabeta, 2005