

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 melalui Motivasi Konsumen (Studi pada Pengguna IM3 di Malang)

Christin Susilowati

Armanu Thoyib

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Kartika Indah Permanasari

Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Abstract: *This study discusses the impact of marketing communication on consumers' decision in IM3 cellular card through the motivations of consumers. Modern marketing is not only oriented by developing a good product, price or provide an attractive rate, and make it affordable to the customer, but also a company must also establish communication with potential customers in order to accommodate the aspirations and desires of customers who intended to meet and satisfy the needs and wants of customers. This is done in order determine appropriate marketing communication strategies so that companies can deliver value to customers, creating consumer motivation, that drive the consumer's decision, The goal of this study is to determine whether there is an indirect effect of marketing communications for consumer purchase decisions through motivation. The object of this study is the users IM3 in Malang. Analysis technique used is path analysis. The result shows that the marketing communication affects consumer decisions through consumer motivation.*

Keywords: *marketing communications, consumer decisions, consumer motivation*

Abstract: *Penelitian ini membahas mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler IM3 melalui motivasi konsumen. Pemasaran yang modern tidak hanya berorientasi dengan cara mengembangkan produk yang baik, memberi tarif ataupun harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan tetapi sebuah perusahaan harus juga menjalin komunikasi dengan pelanggannya yang potensial sehingga dapat menampung aspirasi dan keinginan pelanggan yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan, menciptakan motivasi konsumen, yang mendorong keputusan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh tidak langsung antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen. Objek penelitian ini adalah pengguna IM3 di Malang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen melalui motivasi konsumen.*

Keywords: *Komunikasi pemasaran, keputusan konsumen, motivasi konsumen*

Alamat Korespondensi:

Christin Susilowati, Fakultas Ekonomi dan Bisnis - UB
Jl. MT. Haryono 165 Malang

Persaingan antara kompetitor dibidang telekomunikasi yang semakin ketat, Kondisi ini mengharuskan setiap perusahaan memiliki strategi yang tepat dalam menjual produknya. Pemasaran yang modern tidak hanya berorientasi dengan cara mengembangkan produk yang baik, memberi tarif ataupun harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan tetapi sebuah perusahaan harus juga menjalin komunikasi dengan pelanggan sehingga dapat menampung aspirasi dan keinginan pelanggan yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan, menciptakan motivasi konsumen, yang mendorong keputusan konsumen, dan kemudian perusahaan dapat menerima nilai dari pelanggannya yang sebanding dengan nilai yang telah diberikan kepada para pelanggannya dalam hal ini adalah image yang baik terhadap perusahaan, dimana hal tersebut akan dapat membangun reputasi perusahaan.

Keputusan konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam rangka mendapatkan barang atau jasa. Pada saat pengambilan keputusan, konsumen harus dapat menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar terutama dari penjual. Fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini Industri seluler merupakan salah satu industri yang memiliki perkembangan yang sangat pesat dalam pertumbuhannya. Yang menarik dari pertumbuhan industri seluler adalah terjadinya pertempuran promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan operator seluler di Indonesia di berbagai media. Masing-masing berinovasi pada produknya dan mengkomunikasikannya kepada pelanggan yang sudah ada saat ini dan calon pelanggan yang diantaranya merupakan pangsa pasar pesaingnya. Pertempuran promosi kini semakin sengit karena masing-masing perusahaan menawarkan atribut produk yang sangat menarik. Penelitian (Rowley, 1998) menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan Montener, *et al.* (2011) menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi hadiah. Dalam hal ini hasil menunjukkan bahwa kecocokan yang kuat antara produk dan hadiah akan

meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian yang berbeda diungkapkan oleh Jamaluddin, *et al.* (2011) yang menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra dan pengambilan keputusan, namun tidak signifikan terhadap terhadap motivasi, dan sikap.

Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan. Kotler dan Armstrong (2008, hal 116) yang menyatakan "Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekadar pengembangan produk yang baik, pemberian harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama dan calon pelanggan yang potensial, dan apa yang mereka komunikasikan harus ditindaklanjuti. Borgerson & Jonathan E. (2002) menyatakan komunikasi pemasaran tergantung pada representasi visual untuk menghasilkan gambar pada makna merek, dan simulasi spektakuler yang menciptakan asosiasi dalam benak konsumen. Sunday & Bayode (2011) dalam jurnalnya menyatakan Aplikasi yang tepat dari bauran promosi atau komunikasi pemasaran akan meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan pertumbuhan organisasi dalam menghadapi persaingan yang kuat. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini dari variabel komunikasi pemasaran (Rowley 1998) adalah: Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Penjualan personal.

Motivasi Konsumen

Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sedangkan Handoko (2001, hal 225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2010, hal 26) menyimpulkan bahwa motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai melaksanakan dan mempertahankan

kegiatan tertentu. Pemahaman mengenai motivasi bukanlah hal yang mudah. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati. Nguyen, *et al.* (2007) menyimpulkan umumnya, motivasi belanja telah dikategorikan menjadi dua aspek kunci: utilitarian dan hedonis. Perilaku utilitarian shopping ditandai dengan tugas yang terkait, motivasi berorientasi produk, rasional, dan ekstrinsik. Perilaku belanja hedonic mengacu rekreasi, motivasi menyenangkan, intrinsik, dan stimulasi-oriented.

Keputusan Konsumen

Peter dan Olson (1999) menyatakan bahwa "pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Perilaku pembelian merupakan suatu proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam penggunaan dan pembelian produk. Sedangkan Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kotler & Armstrong 2008, hal 224) menyatakan "dalam pengambilan keputusan yang kompleks dengan keterlibatan tinggi terdapat tahap-tahap atau proses yang dilakukan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian"

Semakin diminatinya produk IM3, semakin kritis melihat *value* harga, tarif, fasilitas, layanannya. Berdasarkan ilustrasi di atas, maka penelitian ini mencoba membuat sebuah kajian menarik mengenai sejauhmana

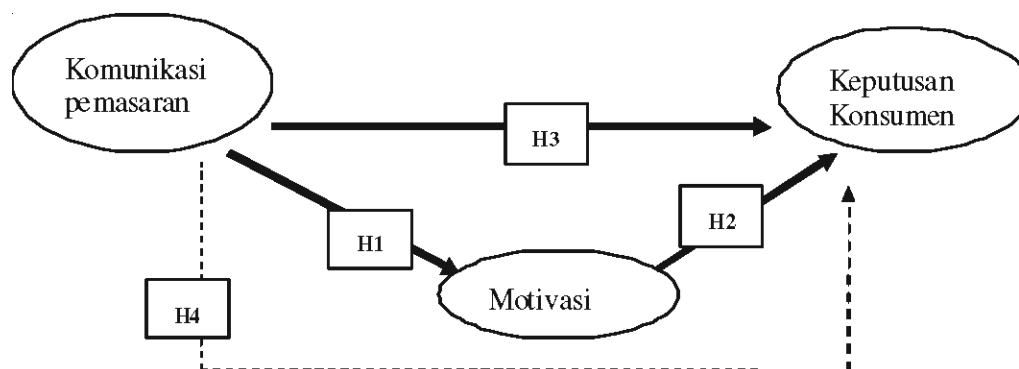
komunikasi pemasaran yang di bangun oleh para produsen kartu seluler khususnya IM3 terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk mereka melalui motivasi konsumen. Penelitian ini dilakukandengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi pemasaran yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tinjauan pustakan dan kerangka penelitian yang ada, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi konsumen.
- H2 : Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen
- H3 : Komunikasi pemasaran berpengaruh langsung positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartuseluler IM3
- H4 : Terdapat pengaruh tidak langsung antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartuseluler IM3 melalui motivasi konsumen

METODE

Objek penelitian dalam ini adalah konsumen IM3 di Malang. Pemilihan obyek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan yaitu : Penguasaan lapangan, kemudahan mendapatkan data yang valid dan *up to date*. Populasi yang digunakan tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya.). Jumlah sampel yang sesuai untuk suatu penelitian menurut Davis & Cosenza dalam Kuncoro (2004) dipengaruhi oleh alat analisis yang digunakan. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan path analysis. Jumlah yang sesuai



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

adalah 100 (Ding, Velicer dan Harlow dalam Supranto 2004) Berdasarkan ketentuan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden Variabel bebas dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, sedangkan variabel terikat adalah keputusan konsumen sedangkan motivasi sebagai variabel intervening. Variabel ini diukur menggunakan skala likert 5 poin. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, dan diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas. Teknik analisa menggunakan 1. Analisa deskriptif dan 2. Analisis statistik Inferensial 3. *Path Analysis* yang merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hubungan kausal yang diduga masuk akal (*plausibility*) antara satu variabel dengan variabel lain di dalam kondisi non eksperimental. Secara umum prosedur analisis jalur dapat diformulasikan sebagai sebuah estimasi koefisien dari seperangkat persamaan struktural linier yang menggambarkan hubungan sebab akibat (*cause and effect relationship*) yang dihipotesiskan (Winarsunu dalam Fatchur Rohman, 2009).

HASIL

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel-variabel penelitian yaitu: komunikasi pemasaran, motivasi dan keputusan konsumen secara umum memiliki rata rata baik. Mengukur *Goodness of Fit Model* menggunakan koefisien determinasi total menunjukkan prosentase seberapa besar keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model *Path* dengan menggunakan rumus:

$$R_m^2 = 1 - P_{\epsilon_1}^2 \cdot P_{\epsilon_2}^2 \dots P_{\epsilon_p}^2$$

Tabel 1. Nilai R-Square

Nilai R – Square	
Komunikasi Pemasaran	0,302
Keputusan Konsumen	0,346

Sumber: Data primer diolah (2012)

Berdasarkan nilai R-Square di atas kemudian dihitung nilai koefisien determinasinya.

$$Pe1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0.302} = 0.835$$

$$Pe2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,346} = 0,808$$

$$R^2 = 1 - (P_{\epsilon_1}^2)(P_{\epsilon_2}^2) = 1 - (0.835^2)(0.808^2) = 0.544$$

Nilai R_m^2 tersebut menunjukkan informasi yang terkandung dalam data sebesar 54,4% dapat dijelaskan oleh model. Sebesar 45,6% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model) dan error. Koefisien sebesar 54,4% dikategorikan tinggi, sehingga model dikatakan baik. Berdasarkan model hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien persamaan model kausalitas penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien jalur dan P-value pada Tabel 2.

Hasil Hipotesis digambarkan dalam diagram jalur sebagaimana Gambar 2.

Pengujian Hipotesis penelitian dikemukakan sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap motivasi konsumen.

Nilai koefisien jalur komunikasi pemasaran terhadap motivasi sebesar 0,549 dengan P = 0,000. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam pembelian kartu seluler IM3. Hasil menunjukkan berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang dirasakan konsumen semakin tinggi *motivasi* konsumen dalam keputusan pembelian kartu seluler IM3

Hipotesis 2 : Motivasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Nilai koefisien jalur motivasi terhadap keputusan sebesar 0,304 dengan P = 0,003. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai motivasi yang baik dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli IM3. Hasil menunjukan berarti semakin tinggi motivasi yang dirasakan konsumen terbukti dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian kartu seluler IM3

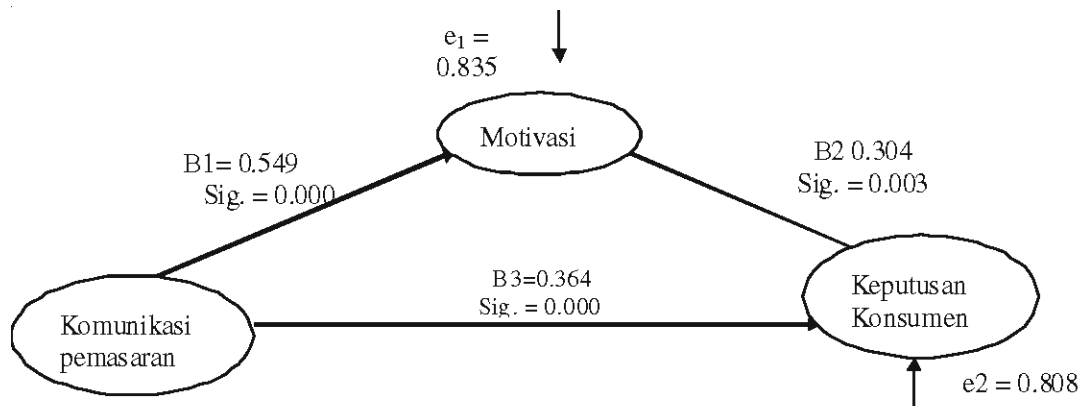
Hipotesis 3 : Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Nilai koefisien jalur komunikasi pemasaran terhadap keputusan sebesar 0,364 dengan P = 0.000. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian kartu seluler IM3. Ini berarti semakin baik

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Standar (*Standardized Coefficients*) Path

Hubungan antar variabel	Koefisien jalur	P-Value	Keterangan
Komunikasi pemasaran → Motivasi	0,549	0,000	Signifikan
Motivasi → Keputusan Konsumen	0,304	0,003	Signifikan
Komunikasi Pemasaran → Keputusan Konsumen	0,364	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2012)



Gambar 2. Diagram Jalur

komunikasi pemasaran yang diperoleh konsumen semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli IM3

Hipotesis 4 : Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen melalui motivasi konsumen

Nilai koefisien jalur Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan melalui motivasi konsumen sebesar 0,1669. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai Komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian IM3 apabila melalui motivasi konsumen. Ini berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang diperoleh konsumen semakin tinggi keputusan pembelian konsumen dalam membeli IM3 melalui motivasi konsumen.

PEMBAHASAN

Hubungan Komunikasi pemasaran dengan Motivasi konsumen

Komunikasi pemasaran yang semakin baik berdasarkan informasi dari hasil penelitian pada Tabel 2 dapat mendorong motivasi konsumen dalam pembelian kartu seluler IM3. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiadi (2010), Wang, (2012) penelitian Deborah F. Spake, Mathew

Yusuf, (2007) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran mempengaruhi motivasi konsumen dalam keputusan konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai komunikasi pemasaran yang diberikan oleh perusahaan Indosat terutama pada IM3 dapat menumbuhkan motivasi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung secara teoritis bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis (Kotler, 2007:214), oleh karenanya komunikasi pemasaran yang diberikan menumbuhkan motivasi yang baik dari konsumen pada IM3. Komunikasi pemasaran yang baik dengan lima dimensi pokok periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan personal (Kotler dan Armstrong, 2008:116) dapat meningkatkan motivasi konsumen. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa item tarif harga kartu seluler IM3 yang dirasa paling baik yaitu pada indikator promosi penjualan. Artinya perusahaan IM3 menghadapi pasar untuk memunculkan motivasi konsumen yang berbeda baik Hedonik maupun utilitarian. Untuk Utilitarian lebih menekankan pada penyampaian manfaat produk secara obyektif. Sedangkan hedonic memunculkan emosi seseorang seperti rasa senang, rasa bangga

Respon konsumen, seperti terlihat pada hasil

analisis deskriptif variabel komunikasi pemasaran yang dapat menumbuhkan motivasi konsumen dinilai tertinggi pada indikator promosi penjualan hal ini berarti konsumen menilai harga, tarif IM3, bonus dan undian sudah menarik perhatian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan motivasi membeli dan meningkatkan keputusan konsumen adalah perusahaan dengan memberikan promosi penjualan yang menarik. Semakin gencar promosi penjualan semakin besar ketertarikan konsumen terhadap IM3. Kecocokan promosi penjualan dalam hal harga dan tarif menunjukkan bahwa tarif IM3 cocok dengan daya beli pelanggan. Kecocokan ini akan menarik pelanggan untuk membeli produk IM3.

Hubungan Motivasi dengan Keputusan Konsumen

Hasil penelitian pada Tabel 2, menunjukkan bahwa motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian IM3. Hasil temuan penelitian ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Dewi (2008) Motivasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan. Sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang, tentunya sikap yang muncul adalah yang positif misalnya: kepercayaan, emosional untuk memiliki suatu barang dengan kesadaran tinggi terhadap untung dan ruginya. Menurut penelitian Hollywood et al, (2007) motivasi sangat berkaitan dengan keputusan konsumen. Penelitian Souiden & Diagne, (2009) mengungkapkan bahwa orang Perancis dan Kanada ditemukan memiliki motivasi yang berbeda ketika mempertimbangkan konsumsi dan pembelian produk perawatan pria.

Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimana Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel motivasi menunjukkan respon konsumen terhadap motivasi konsumen dinilai baik. Dari dua indikator yang ada,

motivasi utilitarian dan motivasi hedonic indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah motivasi hedonic antara lain terdorongnya konsumen membeli IM3 karena promosi, karena pengaruh teman dan keluarga, lingkungan kualitas dan iklan yang dianggap oleh responden mampu membuat mereka termotivasi. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden menjawab setuju, artinya bahwa mereka lebih tertarik dan termotivasi karena keluarga, lingkungan, teman dan promosi. Selisih antara motivasi utilitarian dan motivasi hedonic tidak terlalu jauh. Sehingga disimpulkan bahwa kedua motivasi tersebut sama-sama berperan dalam keputusan konsumen.

Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Temuan penelitian seperti terlihat pada Tabel 2, menunjukkan bahwa peningkatan komunikasi pemasaran dari pihak penyedia jasa dapat meningkatkan keputusan konsumen. Perasaan yang ditimbulkan oleh strategi komunikasi dapat menciptakan atau mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Seseorang akan memiliki keputusan terhadap strategi komunikasi yang benar handal atau yang ditayangkan secara langsung ataupun tidak langsung

Hal ini sesuai dengan penelitian Vitalija Butkeviciene (2008) meneliti bahwa berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan, telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen. Berdasarkan teori tersebut maka terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen.

Rowley (1998), dan Kotler & Armstrong (2008) adalah yang menguraikan teori proses pembentukan hubungan komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian. Tutkinnon & Lindholm (2008) dan Lefa Teng et al (2007), memberikan bukti bahwa model komunikasi pemasaran juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Keputusan Konsumen berarti Pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan suatu produk. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Rowley, 1998) Alasan yang mendasari adalah merancang strategi komunikasi adalah penting untuk

mengidentifikasi apakah tujuannya adalah untuk menarik perhatian, merangsang keinginan atau motivasi dan tindakan memprovokasi agar menarik konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan Montener et al, (2011) menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi hadiah. Hasil penelitian yang berbeda diungkapkan oleh Jamaluddin et al, (2011) yang menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra dan pengambilan keputusan, namun tidak signifikan terhadap motivasi, dan sikap

Respon konsumen terhadap variable keputusan konsumen dinilai baik. Konsumen menyatakan setuju bahwa komunikasi dibutuhkan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian. Dari ketujuh belas item yang ada, instrumen yang memiliki nilai tertinggi adalah jumlah pembelian dimana pada indikator tersebut antara lain banyak jenis jumlah isi ulang pulsa seperti pulsa khusus SMS, dan pulsa regular untuk telepon. Hal ini yang menurut konsumen menarik perhatian mereka untuk membeli produk IM3 indikator pilihan produk, pilihan merek dan pilihan penyalur memiliki rata - rata yang tidak terlalu jauh. Dan persepsi konsumen terhadap indikator tersebut tergolong baik. Namun Indikator rata-rata terendah yaitu pada pilihan penyalur. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan isi ulang IM3 kurang baik dimata konsumen dan perlu adanya peningkatan agar menjadi lebih baik lagi.

Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Konsumen melalui Motivasi Konsumen

Gambar 2. menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen melalui motivasi konsumen IM3. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap IM3 tidak hanya disebabkan oleh komunikasi pemasaran. Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian karena adanya motivasi dari komunikasi pemasaran IM3. Temuan penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2008) yang menyimpulkan bahwa Stimulasi dari luar akan masuk kedalam pikiran konsumen karakteristik pembeli dan

proses pengambilan keputusan dan pada akhirnya akan menghasilkan keputusan konsumen. Stimulasi terdiri dari dua macam antara lain stimulasi pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dan stimulasi lain (keadaan ekonomi, teknologi, dan kebudayaan). Pikiran konsumen tersebut merupakan mediator atau rangsangan dan respon. Karakteristik pembeli terdiri atas factor budaya, social, personal, dan psychological yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan, kemudian proses pengambilan keputusan seperti pengenalan masalah, evaluasi alternative, pencarian informasi yang pada akhirnya akan menentukan keputusan pembelian ini dapat berupa pemilihan produk, merek, penjual, waktu, dan jumlah pembelian.

Berdasarkan respon konsumen terhadap keputusan konsumen yang telah dinilai baik. Konsumen menyatakan setuju bahwa komunikasi pemasaran dan motivasi konsumen dapat berpengaruh positif dalam keputusan pembelian IM3. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Lindholm et al (2008) dan Lefa Teng et al (2007), Wang, (2012), Hollywood et al, (2007), Diagne, (2009). Dalam penelitian ini pengaruh langsung lebih kuat dibandingkan pengaruh tidak langsung. Efek langsung yang lebih besar dari efek tidak langsung mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari analisis deskriptif komunikasi pemasaran dapat menumbuhkan motivasi konsumen yang dinilai terutama pada promosi hal ini berarti konsumen menilai harga, tarif IM3, bonus dan undian sudah menarik perhatian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan motivasi membeli dan meningkatkan keputusan konsumen adalah perusahaan dengan memberikan promosi penjualan yang menarik. Semakin gencar promosi penjualan semakin besar ketertarikan konsumen terhadap IM3. Kecocokan promosi penjualan dalam hal harga dan tarif menunjukkan bahwa tarif IM3 cocok dengan daya beli pelanggan. Kecocokan ini akan menarik pelanggan untuk membeli produk IM3. Dengan indikator periklanan, pemasaran langsung dan penjualan personal selisihnya tidak terlalu jauh. Dan rata - rata menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dari periklanan, pemasaran langsung dan penjualan

personal adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja komunikasi pemasaran IM3 di masyarakat adalah menarik. Komunikasi pemasaran telah mampu membuat responden tertarik untuk membeli produk IM3.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian mendapatkan beberapa implikasi baik secara teoritis maupun praktis terhadap perilaku konsumen dalam pemasaran khususnya oleh Indosat dalam aspek sebagai berikut:

Implikasi Teori

Temuan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran. Khususnya yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, motivasi konsumen, dan keputusan pembelian konsumen. Implikasi teoritik berdasarkan hasil temuan penelitian dikemukakan sebagai berikut:

- Temuan penelitian ini memberikan manfaat dalam bidang keilmuan bahwa komunikasi pemasaran dinilai oleh konsumen dapat menumbuhkan motivasi dalam keputusan pembelian IM3. Semakin baik komunikasi pemasaran dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam keputusan pembelian IM3 (Wang, 2012, Spake & Yusuf, 2007). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis (Kotler, 2008:214), menunjukkan bahwa motivasi dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran.
- Hasil penelitian ini memberikan manfaat dalam bidang keilmuan yaitu memberikan bukti empiris bahwa motivasi yang dirasakan konsumen pada waktu pembelian dapat menimbulkan keputusan pembelian IM3. Dengan adanya sumber informasi berdasarkan yang dirasakan konsumen, maka motivasi konsumen akan muncul terhadap keputusan pembelian IM3. Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa motivasi yang dirasakan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian konsumen (Hollywood et al, 2007, Souiden & Diagne 2009).
- Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh langsung,

positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dalam hal ini hasil menunjukkan bahwa kecocokan yang kuat antara komunikasi pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian IM3. Keputusan konsumen adalah Pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan suatu produk. Komunikasi pemasaran yang diberikan dapat meningkatkan keputusan pembelian IM3. Perusahaan berlomba-lomba membuat strategi untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar penyedia jasa. Dalam hal ini, bagaimana perusahaan mampu menyediakan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jenifer Rowley, 1998, Montener et al, 2011, Keputusan Konsumen berarti Pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan suatu produk

- Hasil penelitian ini juga membuktikan pengaruh tidak langsung antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen melalui motivasi konsumen. Hasil temuan ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2008) yang menyimpulkan bahwa Stimulasi dari luar akan masuk kedalam pikiran konsumen karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan dan pada akhirnya akan menghasilkan keputusan konsumen.

Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini dapat memberikan implikasi praktis bagi yang dapat dipertimbangkan oleh Indosat terutama IM3 sebagai berikut:

1. Komunikasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen, berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan pembelian konsumen diperlukan peningkatan pula pada komunikasi pemasaran. Penerapan komunikasi pemasaran bisa menjadi dasar perusahaan kartu seluler untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilakukan khususnya dengan lebih memperhatikan pada promosi penjualan seperti pemberian tarif telepon dan SMS yang terjangkau oleh konsumen.
2. Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, berdasarkan penelitian yang dilaksanakan menunjukkan jika perusahaan GSM ingin

meningkatkan pembelian konsumen maka diperlukan peningkatan motivasi konsumen dengan mengetahui kebutuhan utama konsumen seperti cenderung telepon, SMS, atau *browsing*.

Keterbatasan Penelitian

Walaupun hasil penelitian ini telah memberikan sejumlah temuan penting, namun di sadari sepenuhnya oleh penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang berada diluar jangkauan peneliti dan perlu untuk dikaji lebih lanjut. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Data yang dikumpulkan dari Perusahaan Indosat hanya satu jenis kartu GSM, dengan demikian ada kemungkinan bahwa hasil yang diperoleh dari data tidak berlaku bagi kartu Indosat selain IM3.
- Sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian IM3 Hal ini mengurangi generalisasi hasil penelitian yang berarti penelitian ini kemungkinan akan memunculkan hasil yang berbeda jika diterapkan pada konsumen untuk produk lain yang melakukan strategi komunikasi pemasaran
- Keterbatasan pada pengumpulan data melalui kuisioner yang terstruktur menurut katagori lingkup masalah yang hendak diungkap hanya melalui lima pilihan jawaban.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil studi dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap motivasi dan keputusan pembelian IM3. Kesimpulan tersebut dapat dinyatakan lebih rinci sebagai berikut:

- Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap motivasi konsumen. Hasil menunjukan berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang dirasakan konsumen semakin tinggi motivasi konsumen dalam keputusan pembelian kartu seluler IM3. Guna meningkatkan motivasi konsumen maka perusahaan harus meningkatkan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan personal produk.
- Motivasi berpengaruh terhadap keputusan

konsumen. Hasil ini menunjukan ini berarti semakin tinggi motivasi yang dirasakan konsumen terbukti dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian kartu seluler IM3. Guna meningkatkan keputusan konsumen maka perlu adanya peningkatan motivasi konsumen.

- Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Ini berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang diperoleh konsumen semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli IM3 Guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka perusahaan harus meningkatkan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan personal produk
- Penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen melalui motivasi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen melalui motivasi konsumen. Dilihat dari nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai Komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian IM3 apabila melalui motivasi konsumen. Ini berarti semakin tinggi motivasi konsumen berdasarkan komunikasi pemasaran yang di terapkan perusahaan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian beserta berbagai temuan yang telah disimpulkan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- Perusahaan kartu seluler perlu melakukan peningkatan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pembelian konsumen atau penjualan produknya sebagai dasar motivasi konsumen terutama pada harga atau tarif kartu seluler yang mudah dijangkau oleh masyarakat atau konsumen sasaran.
- Guna meningkatkan keputusan pembelian perusahaan kartu seluler perlu meningkatkan motivasi konsumen dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan utama konsumen.
- Bagi penelitian yang akan datang dapat

menggunakan variable komunikasi pemasaran dengan menambahkan hubungan masyarakat atau IMC dan dapat dilakukan pada semua kartu dari satu jenis perusahaan, sehingga akan menghasilkan kajian yang lebih sempurna.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bogerson, Janet.L and Jonathan .2002.*Ethical Issues of global Marketing avoiding Bad Faith in visual Representation.European Journal of Marketing* Vol. 36No. 5/6, pp. 570-594
- Butkeviciene, Vitalija .2008. *Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process.Engineering Economics*.Vol 1.No 56,pp 57-65
- Dewi Wahyuni. 2008. *Pengaruh Motivasi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Handoko, T.2001. *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*, Cetakan Kedua Belas, Yogyakarta: BPFE.
- Hollywood,L.E., G.A. Armstrong and M.G. Durkin. 2007. *Using behavioural and motivational thinking in food segmentation . International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 35 No. 9,pp. 691-702
- Jamaluddin Sawaji, Djabir Hamzah, dan Idrus Taba.2010. *Pengambilan keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan*
- Kotler, P. 2003. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketuju, Jilid I. Jakarta: PT. Indeks gramedia
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas, Jilid II. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane, 2009, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Perarson Prenntice Hall, Pearson Education International
- Kuncoro, Mudrajad.2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*.Erlangga, Jakarta
- Lefa Teng, Michel Laroche, Huihuang Zhu. 2007. *The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behaviour. Journal Of Consumer Marketing* Vol.24 No.1,pp 27-35
- Lindholm.Markkinointi Maisterin tutkinnon tutkielma Oskari. 2008. *The influences of Sales Promotion On Consumer behavior in Fiancial Services*. Department of Marketing and Management,pp.1-85
- Montaner, Teresa, Leslie de chernatony &Isabuil (2011). *Consumer response to gift promotions.Journal Of Product and Brand Management*.Vol 20No 2,pp 101-110
- Nguyen TM, Trang,Tho D Nguyen, and Nigel J Barret. 2007.*Hedonic Shopping Motivations, Suppermarket Atributtes And Shopper Loyalty in Trasnsitional Markets. Asian Journal Of Marketing and Logistic*. Vol 19 No 23,pp 227-339
- Peter J.Paul & J, Olson.1999.*Consumer Behavior*. Jakarta:Erlangga.
- Rohman, Fatcur,2009, *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dibutik Kota Malang*.Desertasi.Universitas Brawijaya Malang.
- Rowley, Jenifer.1998. *Promotion and Marketing Communication in the Information Market Place.Library Review*. Vol 47 No 48,pp 383-387
- Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*, Jakarta – Indonesia: Penerbit Kencana Prenada Media Group
- Spake, Deborah F & Mathew Yusuf. 2007. *Consumer Opinion of Direct to Consumer advertising. Journal Of Consumer Marketing*.Vol 24 No.5 pp. 283-292.
- Sunday, Adebisi. A and Babatunde Bayode.2011. *Strategic influence of promotional mix onorganisation sale turnover in the face of strong competitors. Business Intelligence Journal - July, 2011 Vol.4 No.2* pp.343-250
- Wang, Alex.2012.*Visual priming of pharmaceutical advertising disclosures: effects of a motivation factor. Corporate Communications: An International Journal* Vol. 17 No. 1, 2012,pp. 73-88
- Souiden, Nizar and Mariam Diagne. 2009. *Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations . Journal of Consumer Marketing* 26/2 (97-109)
- Supranto. 2004.*Analisis Multivariate: Arti dan Interpretasi*, Penerbit Rinka Cipta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011, *Pemasaran jasa*, Sleman, Yogyakarta – Indonesia: Penerbit Bayumedia Publishing.