

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN KARTU MENTARI PADA PT. INDOSAT Tbk. MEDAN

NEL ARIANTY

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
email : Nellarianty@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Kartu Mentari. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Kartu Mentari, untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Kartu Mentari dan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Kartu Mentari.

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu suatu proses penganalisaan serta pengelompokan, kemudian diinterpretasikan sehingga akan diperoleh gambaran yang sebenarnya tentang masalah yang diteliti. Selanjutnya dalam menganalisis data hasil jawaban responden digunakan statistik deskriptif. Selanjutnya dilakukan Analisis Faktor. Analisis Faktor bertujuan untuk menemukan suatu cara meringkas informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (faktor).

Dari hasil analisis terlihat bahwa nilai KMO MSA (*Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) pada tabel adalah 0,525. Hasil menunjukkan bahwa instrumen valid karena nilai KMO MSA (*Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) melebihi batas signifikansi 0,50. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai 443,762 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen cukup valid.

Kata Kunci : Keputusan Pelanggan, Promosi

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat, komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon.

Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler. Telepon seluler mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan telepon rumah, yaitu bisa dibawa kemanapun kita pergi. Lambat laun telepon rumah mulai ditinggalkan konsumen sehingga

perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Karena pembelian konsumen merupakan sumber pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, keputusan konsumen dalam membeli harus benar-benar di perhatikan melalui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Nugroho, 2003, hal. 415).

Salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. (Lamb, Hair, McDaniel, 2001, hal. 146).

Dalam menjalankan usahanya kegiatan promosi merupakan sistem pemasaran yang sangat berpengaruh bagi perusahaan, dimana dapat diperoleh suatu pengertian bahwa promosi berperan sebagai strategi pemasaran yang memiliki kelebihan dalam peningkatan faktor yang terpenting ialah peningkatan volume penjualan. Promosi dalam menarik konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa merupakan sarana yang ampuh dalam mencapai tujuan dan target penjualan. Promosi dapat merangsang permintaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya. Di samping pengaruh dari dalam diri manusia, lingkungan yang ada di sekitar manusia akan banyak mempengaruhi tindakan manusia. Ini harus menjadi perhatian para pemasar khususnya dalam memahami perilaku konsumen. Pemahaman pengaruh faktor-faktor yang ada dalam diri dan di luar konsumen akan sangat penting bagi strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen. Pengaruh gaya hidup, kelas sosial, misalnya akan menciptakan strategi segmentasi bagi produk-produk tertentu yang disesuaikan latar belakang konsumen yang ada.

Pilihan-pilihan teknologi telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Teknologi GSM (*Global System for Mobile community*) yang mendominasi pasaran terkenal tarifnya yang mahal serta kecepatan akses datanya hanya 64 Kbps akan tetapi memiliki jaringan yang luas hingga ke pelosok negeri sebab telah lama beroperasi di Indonesia.

Munculnya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler, produk telekomunikasi seluler semakin bertambah dan beraneka ragam. Oleh karena itu, masyarakat mempunyai banyak pilihan dan semakin selektif dalam memilih serta memutuskan pada operator seluler mana, pada produk apa yang akan digunakan. Perusahaan operator seluler di Indonesia melakukan upaya promosi yang berkesinambungan dan konsisten. Dengan membuat program-program inovatif diharapkan tidak ditinggalkan oleh calon pelanggan dan pelanggannya.

PT Indosat, Tbk sebagai salah satu operator seluler di Indonesia yang mengeluarkan produk kartu prabayar PT. Indosat melakukan promosi

perusahaannya melalui promosi periklanan, promosi penjualan dan promosi publisitas. Hal ini tentu dilakukan karena berdasarkan perkembangannya kartu Mentari kini hanya menduduki peringkat ke 2 dari *market share* perindustrian telekomunikasi di Indonesia, padahal selayaknya sebagai pelopor kartu Prabayar di Indonesia seharusnya menduduki peringkat pertama.

KAJIAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2001, hal. 153).

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan meningkatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, karena itu perusahaan harus memasang iklan menyelenggarakan promosi penjualan untuk mempromosikan produk-produknya (Irawan dan Sudjono, 2001, hal. 112).

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan dari promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah *Promotional Mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* atau alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Manfaat Promosi

Shimp dalam As'adi (2009, hal. 28 – 32) memberikan beberapa pencapaian atau manfaat tentang promosi adalah sebagai berikut:

1. Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama.
2. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama
3. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan.
4. Menambah *on-self* dan *off-self* untuk barang dagang
5. Menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif
6. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen
7. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang.
8. Meningkatkan pemakaian produk dengan *me-loading* konsumen.
9. Memenangkan persaingan dengan modal *me-loading* konsumen.
10. Memperkuat periklanan

Bentuk – Bentuk Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan memperhatikan beberapa variabel yang terkandung didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan *Promotion Mix* atau bauran promosi. *Promotion Mix* adalah merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan *direct selling*, yang kesemuanya direncanakan untuk memperoleh dan mencapai target penjualan (Swastha, 2001, hal. 21).

Definisi diatas menyebutkan secara jelas beberapa variabel *Promotional Mix* selain periklanan dan *personal selling* ada 4 bauran promosi yang umumnya digunakan yaitu :

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Promotion Selling*)
- 3) Publisitas (*Publicity*)
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Faktor yang mempengaruhi promosi

Menentukan variabel yang paling efektif dalam bauran promosi adalah hal yang paling sulit dalam pemasaran. Dalam prakteknya kita harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan variabel-variabel tersebut, sehingga terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi terbaik dalam bauran promosi atau promotion mix.

Menurut Swastha (2001, hal. 35) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

1. Dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis – jenis produk
4. Tahap –tahap dalam siklus kehidupan barang

Keputusan Pembelian

Sebagai fokus dari penelitian adalah mengenai perilaku konsumen, untuk itu penulis akan memberikan beberapa defenisi tentang apa yang disebut dengan perilaku konsumen agar penelitian ini lebih terarah. Lamb, dkk (2001, hal. 188) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”.

Perlu diketahui adanya berbagai macam tindakan yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografis, faktor ekonomi dan faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Selain itu, keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari (hubungan intern mereka, sikap mereka, dan penyebaran informasi diantara mereka) karena kelompok mereka juga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Konsumen membuat sejumlah keputusan

pembelian setiap hari. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetil untuk memperoleh jawaban apa konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Lamb, dkk (2001, hal. 189) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

1) Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan sekelompok/sekumpulan pengetahuan, keyakinan, serta kebiasaan berupa simbol dan fakta yang diturunkan dari satu generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku, kemudian di anut dan digunakan oleh masyarakat tertentu. Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran-peran yang dimainkan. Adapun peran yang perlu dipahami dan diperhatikan yaitu :

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia secara luas dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Para pemasar selalu mencoba menempatkan pergeseran budaya dalam rangka mengkhayalkan produk yang diinginkan. Sebagai contoh, pergeseran budaya menuju perhatian yang lebih besar terhadap kesehatan dan kebugaran telah menciptakan industri raksasa untuk peralatan dan pakaian olah raga, makanan yang lebih sehat dan lebih alami, serta jasa kesehatan dan kebugaran.

b. Sub Budaya

Setiap budaya memuat sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok-kelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Ketika sub budaya tumbuh besar dan cukup makmur, perusahaan-perusahaan merancang program-program khusus untuk melayani kebutuhan mereka.

Sub budaya adalah kelompok-kelompok yang lebih kecil dari budaya yang memberikan sosialisasi dan identifikasi spesifik bagi para anggotanya. Pada sub budaya ini terdapat sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk tanggapan afeksi dan kognisi (reaksi emosi, kepercayaan, nilai dan sasaran), perilaku (adat istiadat, ritual, norma) dan faktor lingkungan (kondisi kehidupan, lokasi geografi dan objek-objek penting). Sebagian dari makna suatu sub budaya pasti unik dan berbeda (memiliki ciri khas tertentu) walaupun memiliki makna budaya yang sama. Sub Budaya ini terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak

kebudayaan khus yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar harus merancang, suatu produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing sub budaya.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa (Setiadi,2003, hal. 303).

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial merupakan bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun di dalam masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh sebuah faktor tunggal seperti penghasilan tetapi diukur sebagai suatu kombinasi dari pekerjaan, penghasilan, pendidikan, kekayaan dan variabel-variabel lain. Dalam sebagian sistem sosial, anggota-anggota dari kelas yang berbeda di besarkan untuk peran-peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Para pemasar tertarik pada kelas-kelas sosial karena orang-orang yang berada dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan perilaku yang sama, termasuk perilaku pembelian.

2). Faktor-faktor Sosial

Faktor-faktor sosial terdiri dari beberapa bagian yaitu :

a. Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah interaksi antara dua orang atau lebih yang masing-masing memiliki pengalaman, kesetiaan dan kesukaan dan saling berkomunikasi untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan bersama dan interaksi inilah yang mengarahkan anggota kelompok sosial untuk berperilaku seperti yang disepakati secara deskriptif maupun normatif. Jadi kekuatan pengaruh antar anggota kelompok tersebut terletak pada kesepakatan itu.

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan. Sebagian merupakan kelompok-kelompok primer yang dengan orang-orang yang berinteraksi secara reguler namun informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Sebagian adalah kelompok-kelompok skunder, kelompok yang lebih formal dan lebih sedikit interaksi reguler. Ini termasuk organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat perdagangan.

Kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan langsung (tatap muka) atau tidak langsung atau referensi dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Orang-orang sering kali

dipengaruhi oleh kelompok referensi yang mereka tidak termasuk didalamnya.

b. Keluarga

Anggota-anggota keluarga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian, konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan keluarga sudah diteliti secara cermat. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

Keterlibatan suami-istri sangat bervariasi dengan kategori produk dan dalam tahap proses pembelian. Dan peran pembelian berubah sejalan dengan evolusi gaya hidup konsumen. Istri sejak dulu telah menjadi agen pembelian utama bagi keluarga, khususnya dalam pembelian makanan, produk-produk rumah tangga dan pakaian. Tetapi hal ini berubah sejalan dengan peningkatan jumlah istri yang bekerja dan keinginan para suami untuk lebih banyak berperan dalam pembelian keluarga. Dalam kasus produk dan jasa yang mahal, suami dan istri lebih sering membuat keputusan bersama.

c. Peran dan Status

Seseorang memiliki banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Peran berisikan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekitarnya.

Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan status itu. Sebagai contoh, peran manajer merek memiliki status yang lebih tinggi didalam masyarakat kita dari pada peran sebagai anak. Orang seringkali memilih produk-produk yang menggambarkan status mereka dalam masyarakat.

3). Faktor-faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya yaitu :

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Usia dan tahap daur hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Orang akan mengubah barang/jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasaran hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Selain itu pekerjaan juga tak kalah pentingnya dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang timbul dari faktor pribadi konsumen tersebut. Pekerjaan merupakan objek yang dilakukan konsumen dalam mempengaruhi gaya hidup mereka dan merupakan basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek (Setiadi, 2003, hal. 325).

Dari defenisi di atas penulis menyimpulkan bahwa dengan pekerjaan seseorang/konsumen akan memperoleh uang dan dengan uang ini dia akan memenuhi kebutuhan barang dan jasa.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya sehingga pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

c. Situasi Ekonomi

Situasi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Para pemasar barang-barang yang sensitif-penghasilan dengan ketat mengamati kecenderungan di dalam pendapatan, tabungan dan tingkat bunga pribadi. Jika indikator-indikator ekonomi mengarah pada resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, memposisikan kembali dan menetapkan harga baru untuk produk-produk mereka.

d. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan bagian dari faktor pribadi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memakai/memilih barang atau jasa. Gaya hidup (*life style*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu memahami nilai-nilai yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

Kepribadian dapat bermanfaat dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk-produk tertentu atau pilihan merek. Sebagai contoh, Produsen kopi telah menemukan bahwa para peminum kopi cenderung memiliki kemampuan sosialisasi yang tinggi. Jadi dalam rangka memahami perilaku konsumen, pemasar pertama kali harus memahami hubungan antara konsep diri dan kepemilikan konsumen. Kita semua memiliki gambaran mental yang kompleks di dalam diri kita sendiri.

4). Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu :

a. Motivasi

Motivasi merupakan faktor utama psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam pilihan pembelian yang dilakukannya. Rangkuti (2003, hal. 62) : “Motivasi adalah alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan”. Para peneliti motivasi mengumpulkan informasi mendalam dari sekelompok kecil sampel konsumen untuk mengetahui motif yang lebih dalam untuk pilihan-pilihan produk mereka. Mereka menggunakan wawancara mendalam tanpa arahan dan berbagai macam “teknik proyektif” untuk menanggalkan penjagaan ego yaitu teknik-teknik seperti asosiasi kata, penyelesaian kalimat, interpretasi gambar dan bermain peran. Para peneliti motivasi telah mendapatkan kesimpulan-kesimpulan yang menarik dan kadang-kadang aneh tentang apakah yang ada dibenak

konsumen sehubungan dengan pembelian tertentu. Meskipun kadang-kadang menghasilkan kesimpulan-kesimpulan aneh, riset motivasi tetap bermanfaat sebagai alat bagi para pemasar untuk memahami perilaku konsumen secara lebih dalam.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama bertindak secara cukup berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda. Persepsi adalah proses yang dengan proses itu orang-orang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti. Orang-orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi: eksposur selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

c. Pembelajaran

Pembelajaran berarti menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman. Para teoritis pembelajaran menyatakan bahwa sebagian perilaku-perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan kembali yang saling mempengaruhi. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan membutuhkan tindakan.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang-orang membutuhkan kepercayaan dan sikap mereka. Ini selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang seseorang miliki tentang sesuatu. Kepercayaan ini bisa didasarkan pada pengetahuan, opini atau keyakinan yang nyata. Kepercayaan dapat atau tidak dapat membawa beban emosional.

Proses Pengambilan Keputusan

Kotler (2003, hal 200) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Pengevaluasian alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

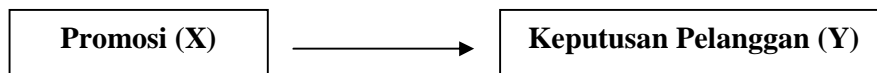
Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (2003, hal. 200) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Produk pilihan
2. Merek pilihan
3. Penentuan saat pembelian

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

- 1) Produk pilihan
Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek pilihan
Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
- 3) Penentuan saat pembelian
Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

1. Promosi (X)
Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan baik periklanan, publisitas maupun promosi penjualan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan meningkatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Adapun indikator dari promosi menurut Kotler dalam Fajar Laksana (2008, hal. 141) yaitu:
 - a. *Mission* (tujuan promosi)
 - b. *Message* (pesan promosi)
 - c. *Media* (media)
 - d. *Measurement* (pengukuran)
2. Keputusan Pelanggan (Y)
Keputusan pelanggan adalah hasil akhir dari konsumen yang memutuskan untuk setiap komponen dalam keputusan membeli. Adapun indikator dari keputusan pelanggan menurut Kotler (2003, hal. 135) adalah:
 - a. Pilihan produk
 - b. Pilihan Merek
 - c. Penentuan saat pembelian

Tehnik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut dengan rumus-rumus dibawah ini:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan menggunakan kartu Mentari digunakan Korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana

r = Besar korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah Sampel

X = Promosi

Y = Keputusan Konsumen

- 2) Dan untuk mengetahui seberapa besar persentase promosi terhadap keputusan konsumen, maka digunakan koefisien determinasi yakni pengkuadratan nilai koefisien korelasi dikali 100%.

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

PEMBAHASAN

Pengujian Analisis Faktor

Tabel 1
KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.451
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	492.156
	df	325
	Sig.	.000

Dari hasil analisis terlihat bahwa nilai KMO MSA (*Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) pada tabel adalah 0,451. Hasil menunjukkan bahwa instrumen tidak valid karena nilai KMO MSA (*Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) tidak melebihi batas signifikansi 0,50. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai 492,156 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data tidak dapat dilakukan analisis faktor. Untuk itu harus melihat anti image matrix untuk menentukan butir mana saja yang harus dibuang agar dapat dilakukan analisis faktor.

Tabel 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.525
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	443.762
	df	300
	Sig.	.000

Dari hasil analisis terlihat bahwa nilai KMO MSA (*Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) pada tabel adalah 0.525. Hasil menunjukkan bahwa instrumen valid karena nilai KMO MSA (*Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) melebihi batas signifikansi 0.50. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai 443,762 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen cukup valid.

Selanjutnya untuk melihat variabel-variabel mana yang layak untuk dibuat analisis faktor maka dapat dilihat pada bagian Anti-Image Correlation terdapat angka-angka yang diberi tanda “a” yang membentuk garis diagonal. Angka yang membentuk diagonal tersebut merupakan besaran MSA variabel. Jika ada angka-angka yang kurang dari 0.5 maka sebaiknya angka tersebut tidak dimasukkan kedalam analisis faktor dan dikeluarkan satu persatu berdasarkan angka terkecil.

Tabel 3

Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.922	15.689	15.689	3.922	15.689	15.689	2.313	9.250	9.250
2	2.855	11.419	27.107	2.855	11.419	27.107	2.151	8.602	17.852
3	2.461	9.845	36.952	2.461	9.845	36.952	2.146	8.582	26.435
4	1.939	7.757	44.709	1.939	7.757	44.709	2.103	8.413	34.848
5	1.707	6.829	51.538	1.707	6.829	51.538	2.052	8.209	43.056
6	1.371	5.486	57.024	1.371	5.486	57.024	1.916	7.662	50.718
7	1.241	4.965	61.989	1.241	4.965	61.989	1.896	7.583	58.301
8	1.183	4.733	66.722	1.183	4.733	66.722	1.613	6.452	64.753
9	1.039	4.156	70.879	1.039	4.156	70.879	1.531	6.126	70.879
10	.959	3.836	74.714						
11	.810	3.242	77.956						
12	.741	2.963	80.919						
13	.677	2.710	83.628						
14	.647	2.587	86.215						
15	.539	2.156	88.371						
16	.494	1.975	90.346						
17	.436	1.743	92.089						
18	.404	1.617	93.706						
19	.372	1.486	95.192						
20	.328	1.312	96.504						
21	.246	.982	97.486						
22	.186	.742	98.228						
23	.159	.636	98.865						
24	.147	.587	99.451						
25	.137	.549	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel Total Variance Explained, dari penyeleksian variabel diatas diperoleh hasil bahwa ada 25 variabel yang digunakan dalam analisis faktor. Tiap variabel mempunyai varian 1 sehingga total varian 25 variabel tersebut adalah $25 \times 1 = 25$.

Pada bagian Initial Eigenvalues di kolom total, ada 9 angka yang nilainya lebih besar dari 1. hal ini berarti ada 9 faktor yang terbentuk karena banyaknya angka dengan nilai diatas 1 yang digunakan untuk menghitung faktor yang terbentuk. Nilai tersebut selaluurut mulai yang terbesar. Jika angka-angka tersebut dijumlahkan maka akan diperoleh total varian dari 25 variabel, yaitu :

$$\begin{aligned} X &= 3.922 + 2.855 + 2.461 + 1.939 + 1.707 + 1.371 + 1.241 + 1.183 + \\ &1.039 + 0.959 + 0.810 + 0.741 + 0.677 + 0.647 + 0.539 + 0.494 + \\ &0.436 + 0.404 + 0.372 + 0.328 + 0.246 + 0.186 + 0.159 + 0.147 + \\ &0.137 \\ &= 25 \end{aligned}$$

Jika 25 variabel tersebut dijadikan 9 faktor, maka faktor 1 mampu menjelaskan 15,689% variasi, faktor 2 mampu menjelaskan 11,419% variasi, faktor 3 mampu menjelaskan 9,845% variasi, faktor 4 mampu menjelaskan 7,757%, faktor 5 mampu menjelaskan 6,829% variasi, faktor 6 mampu menjelaskan 5,486% variasi, faktor 7 mampu menjelaskan 4,965% variasi, faktor 8 mampu menjelaskan 4,733% variasi dan faktor 9 mampu menjelaskan 4,156% variasi atau kesembilan faktor keseluruhan mampu menjelaskan 70,879% variasi.

Analisis Temuan Penelitian

Tabel 4
Component Matrix

Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Btr01	-.230	.508	-.028	.554	.059	.382	-.04	-.02	.062
Btr03	-.201	.202	.385	.593	-.003	.028	.035	.172	-.22
Btr04	.001	-.016	.240	.729	.169	-.219	.139	.208	.289
Btr05	-.173	.205	.152	.198	.683	-.254	-.05	-.24	-.28
Btr06	-.102	.496	.486	-.097	-.103	-.130	.096	.023	-.16
Btr07	-.120	.449	.391	-.260	-.062	-.209	-.31	.135	.187
Btr08	-.174	.156	.545	-.236	-.292	.421	.320	.027	-.30
Btr09	.227	.160	.649	.003	.060	.125	.039	-.16	.315
Btr10	.246	.335	.386	-.253	-.106	.332	-.08	-.26	.303
Btr11	.538	.143	-.074	.139	-.344	-.230	.348	-.11	-.18
Btr12	.601	.070	-.071	.193	-.118	.158	-.37	-.29	-.27
Btr13	.560	.044	-.370	-.026	.396	.069	.389	.002	.007
Btr14	.466	.221	.028	-.404	.405	-.063	-.09	.404	.122
Btr15	.565	.409	-.029	-.079	-.044	-.220	-.32	.014	-.09
Btr16	.627	.174	.082	-.123	-.174	-.334	.150	-.05	.113
Btr17	.547	.213	-.231	.070	.059	.044	.290	-.35	.101
Btr18	.490	.312	-.120	-.129	.270	.247	-.03	.397	-.37
Btr19	.599	.044	-.034	.228	-.172	.283	-.14	.376	.089
Btr20	.637	.045	-.014	.389	-.067	.066	-.14	-.16	.155
Btr21	-.280	.514	-.195	.081	-.034	-.296	-.37	-.05	-.01
Btr22	-.175	.483	-.304	.005	-.499	-.315	.124	-.06	-.12
Btr23	-.261	.344	-.542	.089	-.349	.094	.111	.373	.250
Btr24	-.293	.291	-.497	-.040	.022	.393	-.25	-.24	-.04
Btr25	-.187	.776	-.023	-.033	.177	.029	.280	.026	-.07
Btr26	-.368	.427	-.277	-.170	.307	.059	.181	-.16	.290

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

Dengan melihat tabel *component matrix* jelas bahwa yang mengelompok pada faktor 1 adalah btr11, btr12, btr13, btr15, btr16, btr17, btr19 dan btr20. Sedangkan yang mengelompok pada faktor 2 adalah btr01, btr21, dan btr25, yang mengelompok pada faktor 3 adalah btr08, btr09 dan btr23, yang mengelompok pada faktor 4 adalah btr01, btr03 dan btr04, yang mengelompok pada faktor 5 hanya btr05, yang mengelompok pada faktor 6, faktor 7, faktor 8 dan faktor 9 tidak terdapat loading faktor di atas 0.5. Untuk menghindari kerancuan hasil penelitian maka dilakukan rotasi analisis faktor.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis terlihat bahwa nilai KMO MSA (*Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) pada tabel adalah 0.525. Hasil menunjukkan bahwa instrumen valid karena nilai KMO MSA (*Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) melebihi batas signifikansi 0.50. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai 443,762 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen cukup valid. Dari 26 butir pertanyaan yang di analisis dan setelah melewati analisis KMO MSA, ternyata dari hasil analisis ekstraksi komputer menjadi 9 faktor (nilai eigen value > 1 menjadi 9 faktor). Faktor 1 mampu menjelaskan 15,689% variasi, faktor 2 mampu menjelaskan 11,419% variasi, faktor 3 mampu menjelaskan 9,845% variasi, faktor 4 mampu menjelaskan 7,757%, faktor 5 mampu menjelaskan 6,829% variasi, faktor 6 mampu menjelaskan 5,486% variasi, faktor 7 mampu menjelaskan 4,965% variasi, faktor 8 mampu menjelaskan 4,733% variasi dan faktor 9 mampu menjelaskan 4,156% variasi atau kesembilan faktor keseluruhan mampu menjelaskan 70,879% variasi. Dari hasil rotasi dapat dilihat bahwa 25 variabel tersebut dapat direduksi menjadi 9 faktor yaitu : faktor 1, faktor 4 dan faktor 5 meliputi variabel pribadi, Faktor 2 meliputi variabel sosial dan psikologis, faktor 3 dan faktor 9 meliputi faktor Budaya dan psikologis, faktor 6 meliputi pengaruh budaya dan faktor 7 dan faktor 8 meliputi variabel sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 2009, "Manajemen Penjualan", Edisi Ketiga, Cetakan Keenam, Yogyakarta: BPFE
- Husein Umar, 2004, "Riset Pemasaran", Jakarta: PT SUN.
- Imam Ghozali, 2005, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS", Edisi Ketiga, Semarang : BP-Universitas Diponegoro.
- J. Supranto, 2004, "Analisis Multivariate, Arti dan Interpretasi", Cetakan Pertama, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Kotler, Philip, 2005, "Manajemen Pemasaran", Jilid I, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta. : Indeks.
- Lamb Jr, Charles W, Joseph Hair Jr, Carl Daniel, 2001, "Manajemen Pemasaran", Edisi Pertama, Jakarta : PT Salemba Empat.
- Mangkunegara, AA. Anwar, 2002, "Perilaku Konsumen", Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Bandung : PT Refika Aditama.
- Nugroho J. Setiadi, 2003, "Perilaku Konsumen", Edisi I, Cetakan I, Bogor : Penerbit Kencana.

- Pandji Anoraga, 2004, "Manajemen Bisnis", Cetakan Ketiga, Jakarta : Rineka Cipta.
- Rangkuti, Freddy, 2003, "Measuring Customer Satisfaction", Cetakan Pertama, Jakarta : PT SUN.
- Sugiyono (2003) Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta
- T. Hani Handoko. (2003). Manajemen. Edisi Kedua, Cetakan Kedelapanbelas, Yogyakarta: BPFE-UGM.