

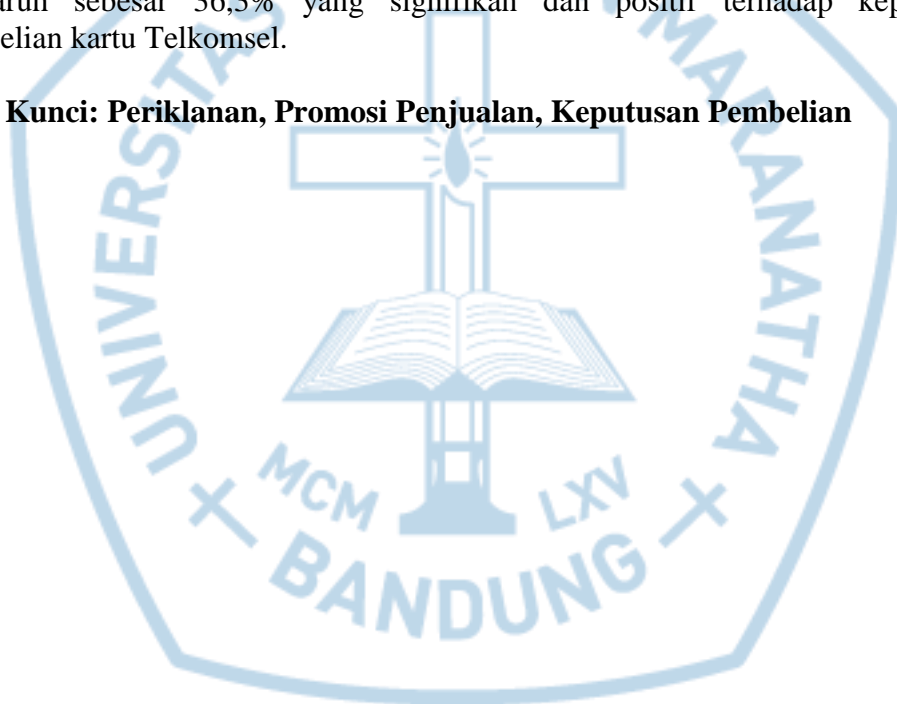
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Indonesia.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 195 responden yang menggunakan kartu Telkomsel di Indonesia. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Non-Probability* dengan teknik *Purposive Sampling*. Kemudian, teknik analisis yang digunakan adalah *Multiple Regression* serta jenis penelitian yang digunakan adalah *Causal Explanatory Research*.

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS 23 adalah Periklanan yang dilakukan oleh Telkomsel terdapat pengaruh sebesar 31% yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel, Promosi penjualan yang dilakukan oleh Telkomsel terdapat pengaruh sebesar 30,2% yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel, serta Periklanan dan Promosi penjualan yang dilakukan oleh Telkomsel terdapat pengaruh sebesar 36,3% yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel.

Kata Kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of Advertising and Sales Promotion on Telkomsel Card Purchase Decisions in Indonesia.

The sample used in this study was 195 respondents who used Telkomsel card in Indonesia. In this study the author used Non-Probability technique with Purposive Sampling technique. Then, the analysis technique used is Multiple Regression and the type of research used is Causal Explanatory Research.

The results obtained from data processing using SPSS 23 are advertising carried out by Telkomsel with a significant and positive influence of 31% on purchasing decisions of Telkomsel card, sales promotions carried out by Telkomsel have an effect of 30.2% which is significant and positive towards purchasing decisions Telkomsel card, as well as Advertising and sales promotions conducted by Telkomsel have a 36,3% significant and positive influence on Telkomsel card purchase decisions.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Purchasing Decision



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT KETERANGAN	v
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	8
2.1.1.1 Definisi Pemasaran	8
2.1.1.2 Tujuan Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>)	10
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.1.3.1 Definisi Bauran Pemasaran	11
2.1.3.2 Variabel Bauran Pemasaran	12
2.1.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	14
2.1.4.1 Definisi Promosi	14
2.1.4.2 Tujuan Promosi	15
2.1.4.3 Definisi Bauran Promosi	16
2.1.5 Periklanan (<i>Advertising</i>)	17
2.1.5.1 Definisi Periklanan	17
2.1.5.2 Tujuan Periklanan	18
2.1.5.4 Langkah Mengembangkan Periklanan	19
2.1.6 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	21
2.1.6.1 Definisi Promosi Penjualan	21
2.1.6.2 Tujuan Promosi Penjualan	22
2.1.6.3 Alat-alat Promosi Penjualan	22
2.1.7 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	24
2.1.7.1 Definisi Keputusan Pembelian	24
2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian	25
2.1.8 Riset Empiris	27

2.1.9 Rerangka Teoritis	31
2.2 Rerangka Pemikiran	32
2.3 Model Penelitian	33
2.4 Pengembangan Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.3 Definisi Operasional Variabel	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1 Survei	42
3.5.2 Kuesioner	42
3.6 Teknik Analisis Data	43
3.6.1 Uji Instrumen	44
3.6.1.1 Uji Validitas	44
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	45
3.6.2 Uji Data / Asumsi Klasik	45
3.6.2.1 Uji Normalitas	46
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	46
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas	47
3.7 Uji Hipotesa	47
3.7.1 Uji Parsial (Uji t)	48
3.7.2 Uji Simultan (Uji F)	50
3.8 Koefisien Determinasi	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	52
4.1 Tahapan Analisis Data	52
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Karakteristik Responden	53
4.2.2 Persepsi Konsumen	57
Variabel Periklanan	57
Variabel Promosi Penjualan	65
Variabel Keputusan Pembelian	73
4.2.3 Uji Instrumen	75
4.2.3.1 Uji Validitas	75
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	77
4.2.4 Uji Data / Asumsi Klasik	78
4.2.4.1 Uji Normalitas	78
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas	79
4.2.4.3 Uji Heterokedastisitas	80
4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda	82
4.2.5.1 Uji Regresi Variabel Periklanan	85
4.2.5.2 Uji Regresi Variabel Promosi Penjualan	86
4.2.6 Uji Parsial (Uji t)	89
4.2.7 Uji Simultan (Uji F)	90
4.2.8 Koefisien Determinasi	91

4.3 Pembahasan	91
4.3.1 Hipotesis Pertama	91
4.3.2 Hipotesis Kedua	92
4.3.3 Hipotesis Ketiga	92
BAB V PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Keterbatasan Penelitian	94
5.3 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96



DAFTAR GAMBAR

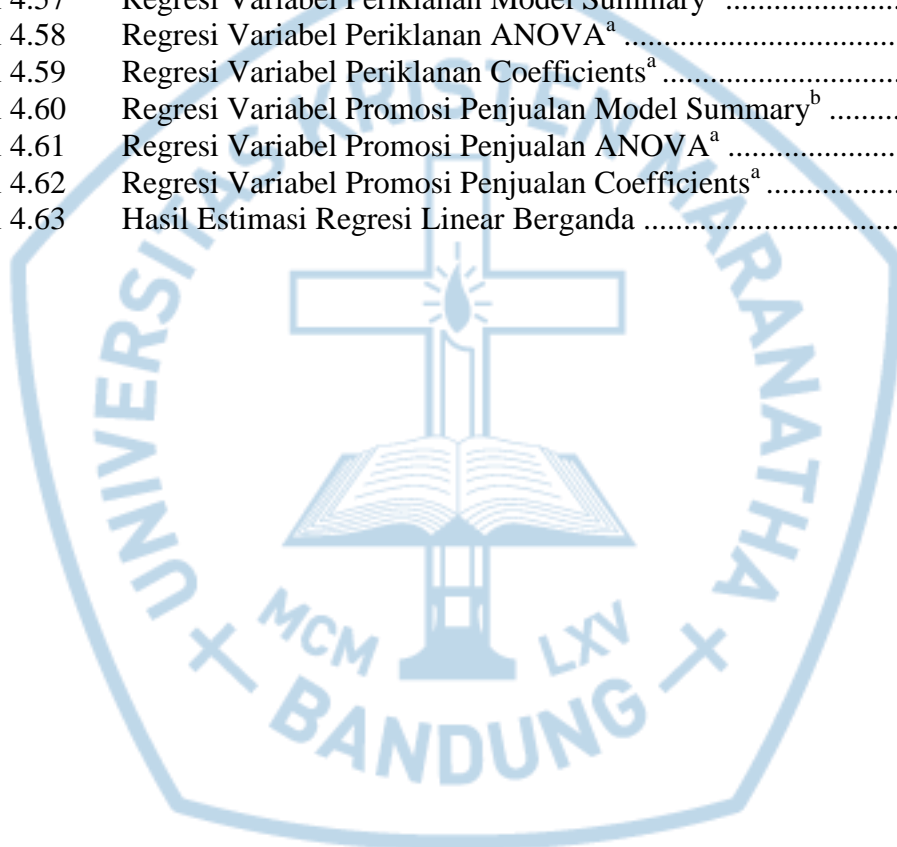
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran	12
Gambar 2.2	Rerangka Teoritis	31
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran	32
Gambar 2.4	Model Penelitian	33
Gambar 4.1	Scatterplot	81



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Riset Empiris	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Usia	53
Tabel 4.3	Pendidikan	54
Tabel 4.4	Pekerjaan	54
Tabel 4.5	Penghasilan	55
Tabel 4.6	Jenis Provider Telkomsel	56
Tabel 4.7	Lama menggunakan provider Telkomsel	56
Tabel 4.8	TR1 mampu menarik perhatian	57
Tabel 4.9	TR2 mampu memberikan daya tarik	57
Tabel 4.10	TR3 mampu membangkitkan keinginan belanja	58
Tabel 4.11	TR4 mampu mendorong untuk melakukan pembelian	58
Tabel 4.12	BB1 mampu menarik perhatian	59
Tabel 4.13	BB2 mampu memberikan daya tarik	59
Tabel 4.14	BB3 mampu membangkitkan keinginan belanja	60
Tabel 4.15	BB4 mampu mendorong untuk melakukan pembelian	60
Tabel 4.16	MC1 mampu menarik perhatian	61
Tabel 4.17	MC2 mampu memberikan daya tarik	61
Tabel 4.18	MC3 mampu membangkitkan keinginan belanja	62
Tabel 4.19	MC4 mampu mendorong untuk melakukan pembelian	62
Tabel 4.20	MD1 mampu menarik perhatian	63
Tabel 4.21	MD2 mampu memberikan daya tarik	63
Tabel 4.22	MD3 mampu membangkitkan keinginan belanja	64
Tabel 4.23	MD4 mampu mendorong untuk melakukan pembelian	64
Tabel 4.24	TC1 mampu menarik perhatian	65
Tabel 4.25	TC2 mampu memberikan daya tarik	65
Tabel 4.26	TC3 mampu membangkitkan keinginan belanja	66
Tabel 4.27	TC4 mampu mendorong untuk melakukan pembelian	66
Tabel 4.28	AC1 mampu menarik perhatian	67
Tabel 4.29	AC2 mampu memberikan daya tarik	67
Tabel 4.30	AC3 mampu membangkitkan keinginan belanja	68
Tabel 4.31	AC4 mampu mendorong untuk melakukan pembelian	68
Tabel 4.32	DS1 mampu menarik perhatian	69
Tabel 4.33	DS2 mampu memberikan daya tarik	69
Tabel 4.34	DS3 mampu membangkitkan keinginan belanja	70
Tabel 4.35	DS4 mampu mendorong untuk melakukan pembelian	70
Tabel 4.36	TP1 mampu menarik perhatian	71
Tabel 4.37	TP2 mampu memberikan daya tarik	71
Tabel 4.38	TP3 mampu membangkitkan keinginan belanja	72
Tabel 4.39	TP4 mampu mendorong untuk melakukan pembelian	72
Tabel 4.40	KK1 Telkomsel menjadi kebutuhan saat ini	73
Tabel 4.41	KK2 Anda terdorong untuk mencari informasi Telkomsel	73
Tabel 4.42	KK3 Telkomsel menjadi alternatif utama dalam berkomunikasi	74
Tabel 4.43	KK4 Anda yakin dengan keputusan menggunakan Telkomsel	74

Tabel 4.44	KK5 Anda merasa puas dengan Telkomsel	74
Tabel 4.45	KMO and Bartlett's Test	75
Tabel 4.46	Rotated Component Matrix ^a	76
Tabel 4.47	Reliability Statistics	77
Tabel 4.48	NPar Tests	78
Tabel 4.49	Nilai MAH	79
Tabel 4.50	Multikolinearitas Coefficients ^a	79
Tabel 4.51	Heteroskedastisitas Model Summary	80
Tabel 4.52	Heteroskedastisitas ANOVA ^a	80
Tabel 4.53	Heteroskedastisitas Coefficients ^a	80
Tabel 4.54	Regresi Linear Berganda Model Summary ^b	82
Tabel 4.55	Regresi Linear Berganda ANOVA ^a	83
Tabel 4.56	Regresi Linear Berganda Coefficients ^a	83
Tabel 4.57	Regresi Variabel Periklanan Model Summary ^b	85
Tabel 4.58	Regresi Variabel Periklanan ANOVA ^a	85
Tabel 4.59	Regresi Variabel Periklanan Coefficients ^a	86
Tabel 4.60	Regresi Variabel Promosi Penjualan Model Summary ^b	86
Tabel 4.61	Regresi Variabel Promosi Penjualan ANOVA ^a	87
Tabel 4.62	Regresi Variabel Promosi Penjualan Coefficients ^a	87
Tabel 4.63	Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian	100
Lampiran B	Uji Validitas dan Reliabilitas	106
Lampiran C	Uji Asumsi Klasik	108
Lampiran D	Hasil Pengujian Hipotesis	111

