

ABSTRAK

Apabila kita perhatikan, dalam kehidupan kita sehari-hari promosi telah menjadi hal yang sangat umum dimata kita. Sebab dalam suatu bisnis modern promosi telah menjelma menjadi suatu elemen penting dalam meningkatkan profit, penjualan bahkan untuk menanamkan brand image suatu perusahaan.

Hal minoritas yang sering dilupakan oleh kita adalah adanya suatu tingkat pendidikan dan motivasi seseorang dalam memutuskan suatu keputusan pembelian dalam membeli suatu barang atau produk. Sebab kita sudah terbiasa dengan promosi dengan intensitas tinggi dan gencar yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yang menghilangkan suatu efek minoritas yang ada.

Terkadang kita seringkali membeli barang bukan atas dasar motivasi kebutuhan yang kita sadari saja, tetapi atas dasar tingkat pendidikan, gengsi, dan terutama yang paling menonjol adalah promosi sebuah perusahaan.

Maka itu saya sebagai peneliti tertarik akan meneliti apakah ada suatu unsur minoritas tersebut (tingkat pendidikan dan motivasi) dan promosi, dibalik keputusan pembelian atau keputusan penggunaan pelanggan terhadap suatu produk.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel produk yaitu provider Telkomsel (Simpati) dalam penelitian yang akan diusung oleh peneliti. Ternyata setelah peneliti melakukan penelitian dengan cara menyebar survey kuisisioner sebanyak 100 kuisisioner, terdapat hubungan yang positif antara tingkat pendidikan, motivasi dan promosi terhadap keputusan penggunaan produk Telkomsel (Simpati) tersebut.

Kata kunci: tingkat pendidikan, motivasi, promosi, keputusan penggunaan, Telkomsel(Simpaty).

ABSTRACT

When we consider , in our daily lives campaign has become very common in the eyes of us . For in a modern business promotion has become an important element in increasing profits , sales and even to embed the brand image of a company .

This minority is often forgotten by us is the existence of a person's level of education and motivation in deciding a purchase decision in buying a product or a product . Because we have become accustomed to the promotion of high intensity and heavily done by a company , which eliminates the effect of existing minority .

Sometimes we often buy items not on the basis of motivational needs that we are aware of it, but on the basis of level of education , prestige , and especially the most prominent is the promotion of a company .

So I as a researcher interested in examining whether there is a minority element of the (level of education and motivation) and promotion , purchasing decisions or decisions behind the use of the customer to a product .

In this study, researchers took samples of the products that the provider Telkomsel (Simpati) in research that will be carried by the researcher . Apparently after researchers conducted a survey research by questionnaires spread of 100 questionnaires , there is a positive relationship between the level of education , motivation and promotion of product use decisions Telkomsel (Simpati) is.

Keywords : level of education , motivation , promotion , use decisions , Telkomsel (Simpati)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Replikasi Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Batasan Penelitian.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA TEORITIS, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	11
2.1.1 Tingkat Pendidikan.....	11
2.1.1.1 Unsur-Unsur Pendidikan.....	12
2.1.1.2 Tujuan Pendidikan.....	12
2.1.1.3 Jalur Pendidikan.....	13
2.1.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Pendidikan.....	14
2.1.2 Motivasi.....	15
2.1.2.1 Fungsi Motivasi.....	16
2.1.2.2 Jenis Motivasi.....	18
2.1.2.3 Sifat Motivasi.....	18
2.1.2.4 Teori Motivasi.....	19
2.1.3 Promosi.....	20
2.1.3.1 Iklan (Advertising).....	21
2.1.3.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	24
2.1.3.3 Penjualan Perseorangan.....	29
2.1.3.4 Publisitas (Publicity).....	31
2.1.3.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	33
2.1.4 Sikap.....	35
2.1.4.1 Pengertian Sikap.....	35
2.1.4.2 Komponen Sikap.....	36
2.1.4.3 Karakter Sikap.....	37
2.1.4.4 Pentingnya Sikap Konsumen Bagi Pemasar.....	38
2.1.5 Proses Terbentuknya Keputusan Pembelian Konsumen.....	39

2.2	Riset Empiris.....	48
2.3	Rerangka Pemikiran.....	49
2.4	Pengembangan Hipotesis.....	50
2.5	Model Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
3.1	Desain Penelitian.....	52
3.2	Devinisi Operasional Variabel.....	53
3.3	Populasi dan Sampel.....	55
3.4	Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.....	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6	Alat Statistik.....	58
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.8	Uji Instrument Penelitian.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Uji Instrumen Penelitian.....	63
4.1.1	Uji Validitas.....	63
4.1.2	Uji Reliabilitas Intrumen Penelitian.....	64
4.2	Analisis Deskriptif Data Responden.....	65
4.2.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.2	Gambaran Responden Berdasarkan Pengguna Simpati.....	67
4.2.3	Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	67
4.3	Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	68

4.3.1 Aspek Motivasi.....	69
4.3.2 Aspek Promosi.....	72
4.3.3 Aspek Keputusan Penggunaan.....	77
4.4 Pengaruh Pendidikan (X_1), Motivasi (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y).....	80
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.4.1.1 Uji Normalitas.....	81
4.4.1.2 Uji Multikolineritas.....	82
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	83
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
4.5.1 Analisis Koefisien Korelasi.....	85
4.5.2 Persamaan Linier Berganda.....	86
4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	88
4.5.4 Pengujian Hipotesis Stimultan (F-Test).....	90
4.5.5 Pengujian Hipotesis Parsial (T-Test).....	91
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 95
5.1 Simpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
 DAFTAR PUSTAKA.....	 97
 LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1	Perbandingan jumlah pelanggan telepon genggam dengan telepon kabel.....	2
Gambar 1.1.2	Perkembangan pemakai provider telepon genggam di Indonesia.....	7
Gambar 2.1.5.1	Response Hierarchy Models.....	40
Gambar 2.1.5.2	Empat Jenis Perilaku Pembelian.....	43
Gambar 2.1.5.3	Tahap-tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	47
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran.....	49
Gambar 2.4	Model Penelitian.....	51
Gambar 4.1	Diagram Frekuensi Responden Berdasarakan Jenis Kelamin....	66
Gambar 4.2	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Pemakai Simpati.....	67
Gambar 4.3	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	68
Gambar 4.4	Diagram Frekuensi Data Berdasarkan Kategori Tentang Motivasi (X2).....	70
Gambar 4.5	Diagram Frekuensi Data Berdasarkan Kategori Tentang Promosi (X3).....	74
Gambar 4.6	Diagram Frekuensi Data Berdasarkan Kategori Tentang Keputusan Penggunaan (Y).....	78
Gambar 4.7	Uji Heteroskedastisitas dengan Menggunakan <i>Scatterplot</i>	84
Gambar 4.8	Kurva Uji-t Dua Pihak.....	92
Gambar 4.9	Kurva Uji-t Dua Pihak.....	93

Gambar 4.10	Kurva Uji-t Dua Pihak.....	94
-------------	----------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2	Riset Empiris.....	48
Tabel 3.2	Devinisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X2).....	63
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	64
Tabel 4.2.1	Hasil Uji Validitas Terikat.....	64
Tabel 4.3	Hasil Uji Realibilitas.....	65
Tabel 4.4	Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 4.5	Responden Pengguna Simpati.....	66
Tabel 4.6	Tingkat Pendidikan Responden.....	67
Tabel 4.7	Frekuensi Tanggapan Responden.....	70
Tabel 4.8	Produk Simpati Memiliki Kualitas Yang Cukup Baik.....	71
Tabel 4.9	Harga Produk Simpati Cukup Bersahabat.....	71
Tabel 4.10	Produk Simpati Mudah Dicari.....	72
Tabel 4.11	Kegunaan Simpari Cukup Efisien.....	72
Tabel 4.12	Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Kategori Tentang Aspek Promosi (X3).....	74
Tabel 4.13	Seberapa Sering Anda Melihat Iklan Provider Simpati.....	75
Tabel 4.14	Seberapa Sering Anda Memakai Public Relation dari Provider Simpati.....	75
Tabel 4.15	Seberapa Sering Direct Marketing yang Dilakukan Oleh Provider Simpati.....	76
Tabel 4.16	Seberapa Sering Provider Simpati Melakukan Publisitas.....	76
Tabel 4.17	Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Kategori Aspek Keputusan Penggunaan (Y).....	78

Tabel 4.18	Saya Mengetahui Produk Provider Simpati.....	79
Tabel 4.19	Saya Suka Akan Provider Simpati.....	79
Tabel 4.20	Saya Menggunakan Provider Simpati.....	80
Tabel 4.21	Uji Normalitas.....	81
Tabel 4.22	Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4.23	Analisis Korelasi Product Moment.....	85
Tabel 4.24	Koefisien Korelasi dan Taksirannya.....	86
Tabel 4.25	Nilai Koefisien Regresi.....	87
Tabel 4.26	Nilai Koefisien Beta x Zero Order.....	89
Tabel 4.27	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F).....	90
Tabel 4.28	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-T).....	91

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuisisioner Penelitian
- Lampiran B Hasil Kuisisioner Penelitian
- Lampiran C Hasil Uji Validitas & Reliabilitas
- Lampiran D Asumsi Klasik
- Lampiran E Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian