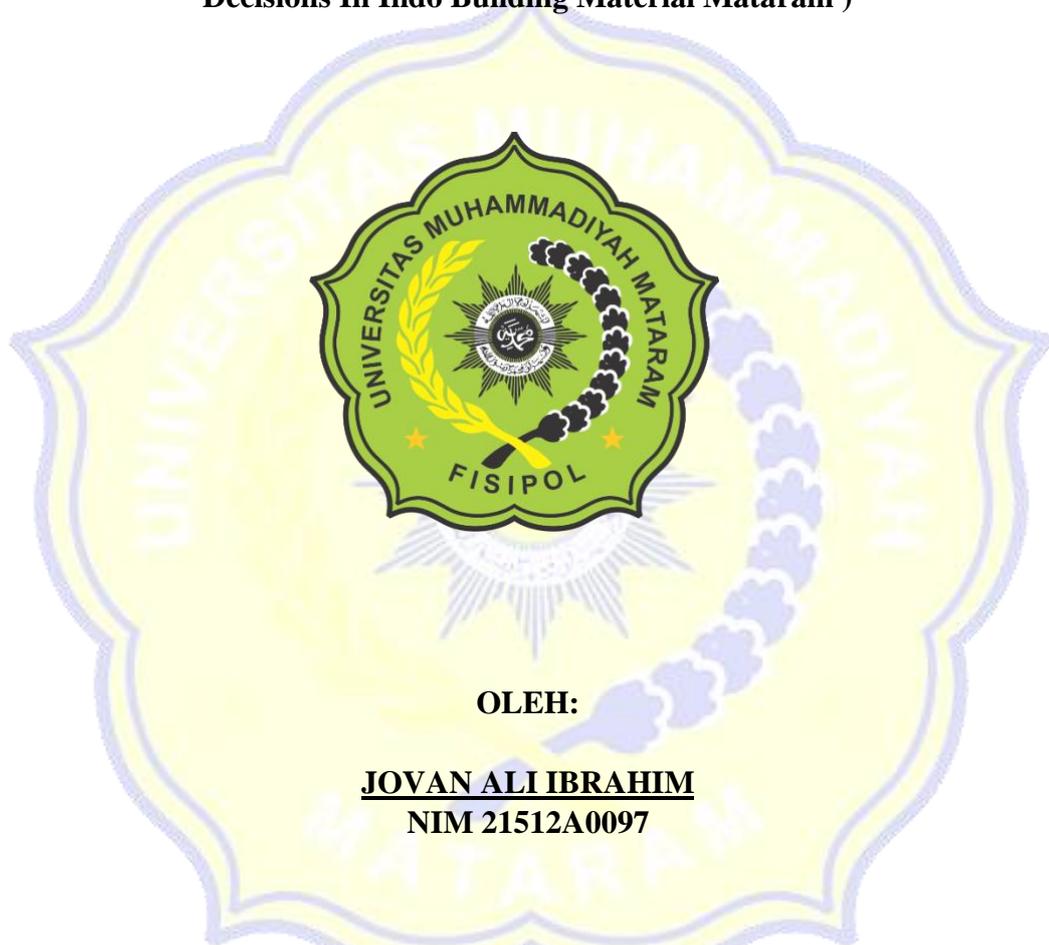


SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI SALES PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDO BUILDING MATERIAL MATARAM

**(Effect Of Sales Pomotion Communication On Consumer Purchase
Decisions In Indo Building Material Mataram)**



OLEH:

JOVAN ALI IBRAHIM

NIM 21512A0097

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019/2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Komunikasi Sales Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indo Building Material Mataram.**
Nama : Jovan Ali Ibrahim
Nim : 21512A0097
Konsentrasi : Entrepreneur
Jurusan : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Politik

MENYETUJUI

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan
Fakultas ilmu social dan politik
Universitas muhammadiyah mataram

Pembimbing I

Pembimbing II


Dedi Iswanto, ST., MM
NIDN. 0818087901


Baiq Reinelda Tri, Y., S.E., M.Ak
NIDN. 0807058301

Mengetahui

Kepala Prodi Administrasi Bisnis




Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"PENGARUH KOMUNIKASI SALES PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDO BUILDING MATERIAL MATARAM"** disusun oleh **Jovan Ali Ibrahim, 21512A0097 Konsentasi Entrepreneur** telah dipertahankan di depan tim penguji skripsi di fakultas ilmu sosial dan politik universitas muhammadiyah mataram, pada hari/tanggal :

Tim Penguji

Dosen Pembimbing I : **Dedi Iswanto, ST., MM**
NIDN.0818087901

(.....)

Dosen Pembimbing II : **Baiq Reinelda Tri .Y., S.E., M.Ak**
NIDN. 0807058301

(.....)

Dosen Penguji : **Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M**
NIDN. 0828108404

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN.0806066801

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : JOVAN ALLI IBRAHIM

Nim : 21512A0097

Dengan ini saya mengatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan / atau dokter, baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun di perguruan tinggi lain)
2. Karya ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya ataupun pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftarpustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpang dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Mataram 21-Agustus-2020




Jovan Ali Ibrahim
NIM: 21512A0097



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : JOVANI ALI IBRAHIM
NIM : 215 12A 0097
Tempat/Tgl Lahir : Tetebatu 02 Mei 1996
Program Studi : ILMU ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 087 810 237 051
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh sales promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 8-September 2020

Penulis

METERAI
TEMPEL

AC180AHF588296921

6000
ENAM RIBU RUPIAH

NIM. 215 12A 0097

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

ABSTRACT

EFFECT OF SALES PROMOTION COMMUNICATION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN INDO BUILDING MATERIAL MATARAM

By

JOVAN ALI IBRAHIM

This study aims to determine the effect of sales promotion communication on consumer purchasing decisions on indo building material Mataram. The population in this study were consumers of indo building material Mataram.

In this study the data were collected using a questionnaire method to 97 respondents which were obtained using a technique, namely the simple random sampling technique. Then, the data obtained were analyzed in the form of quantitative analysis. Quantitative analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing through the F test and t test as well as the coefficient of determination (R²) analysis test. Of the 97 respondents, the criteria are someone who follows the Indo Building Material Mataram Instagram account and consumers who frequently visit the store. For data processing using the SPSS for windows 16.0 program, the result is that Ho is rejected and Ha is accepted $0.628 > 0.196$, meaning that there is an influence between the Sales Promotion of Indo Building Materials Mataram on Consumer Purchase Decisions.

The Influence of Sales Communication Promotion of Indo Building Material Mataram on Consumer Purchase Decisions are included in the "Strong or High" category. Obtained a contribution of 46.5% means that the influence of variable X on variable Y is 46.5%. Discounts have the greatest influence on consumer purchasing decisions

Keywords: Sales Promotion, Indo Building Material Mataram, Purchase Decision.



MOTTO

“ Lebih Baik Terlambat Daripada Tidak Sama Sekali”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Baiq Sumiati dan Bapak Sar`aedi selaku kedua orang tuaku

yang sangat aku sayangi

semua keluarga yang selalu memberikan dukungan

dari awal pembuatan skripsi ini sampai akhir.

Bapak Dedi Iswanto, ST., MM. selaku dosen pembimbing I

Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak selaku pembimbing II

serta Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku penguji netral

dan Kepala Prodi Administrasi Bisnis

yang selalu sabar membimbing dan mengarahkan hingga selesainya skripsi ini

Untuk teman – teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Terimakasih untuk kalian.

Keluarga besar S1 Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram

yang menjadi bagian penting dalam skripsi ini.

Serta untuk Almamater Tercinta. Terimakasih

KATA PENGANTAR

Subhanallah walhamdu lillah wa Laailaaha illallah wallahu Akbar. Puji dan syukur kehadiran Illahi, Allah swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurahkan untuk Nabi Besar Muhammad saw, keluarga dan sahabatnya hingga akhir zaman.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Jurusan S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. dalam proses skripsi ini penuh dengan hambatan dan rintangan yang membuat penulis bekerja keras dalam mengumpulkan data-data yang sesuai dengan maksud dan tujuan dalam melakukan penelitian ini. Dapat diselesaikannya laporan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H.Arsyad Abd. Gani, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Dedi Iswanto, ST., MM. selaku dosen pembimbing I yang secara ikhlas dan sabar meluangkan waktu untuk membimbing sehingga terselesaikannya laporan tugas akhir ini.
4. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan membimbing, mengarahkan, dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M. selaku kepala program studi administrasi bisnis sekaligus dosen netral yang memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.

6. Kedua orang tuaku (Bapak Sar`aedi dan Ibu Baiq Sumiati) yang telah mengasuh, membesarkan, mendidik dan mendukung serta mendoakan agar tercapai cita-citaku.
7. Semua keluarga yang selalu memberi semangat, inspirasi dan doanya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku tercinta yang selalu setia mendukung dan membantuku dalam segala hal.
11. Seluruh teman-teman program studi Administrasi Bisnis Khususnya konsentrasi Enterpreneur angkatan 2015 yang telah setia berjuang bersama-sama mencari ilmu di Fakultas tercinta ini.
12. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah membalas semua amal kebaikan mereka dengan balasan lebih dari yang mereka berikan. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, baik dari segi bahasa, penulisan, isi maupun analisisnya, sehingga kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Amiin.

Mataram, 20 Agustus 2020

Jovan Ali Ibrahim

21512A0097

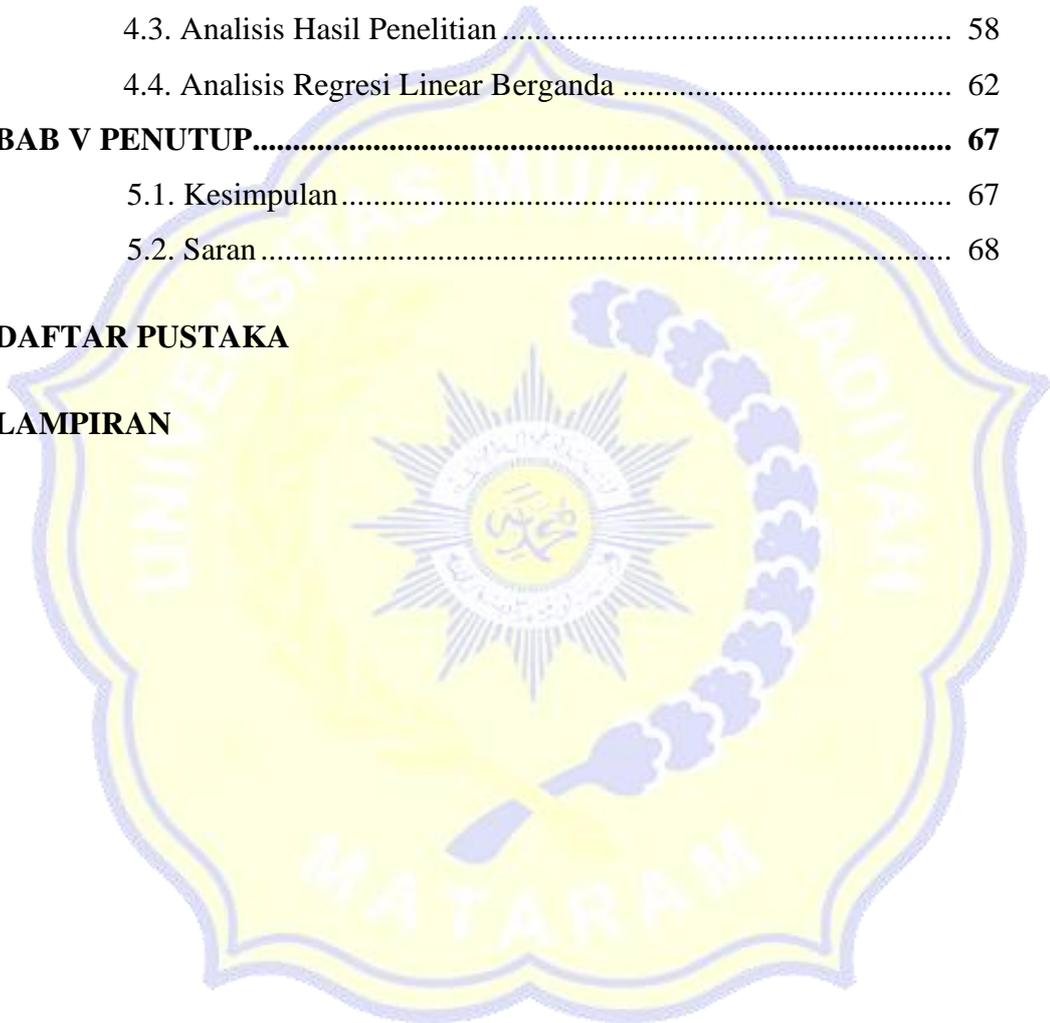
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABTRACK	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan masalah	6
1.3.Tujuan dan Manfaat Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu	13
2.3. Kerangka Teoritis	16
1. Pengertian Promosi.....	16
2. Pengertian kepuasan konsumen.....	20
2.4. Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsum	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1.Jenis dan Lokasi Penelitian	27
3.2.Pendekatan Penelitian	27
3.3.Populasi dan Sampel	27
3.4.Metode Pengumpulan Data.....	29

3.5. Instrumen Penelitian	30
3.6. Teknik Analisis Data dan Pengolahan Data.....	31
3.7. Uji Validitas dan Realibilitas	42
BAB IV PEMBAHASAN.....	48
4.1. Profil Perusahaa	48
4.2. Pengujian Hipotesis	50
4.3. Analisis Hasil Penelitian.....	58
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda	62
BAB V PENUTUP.....	67
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia akan pangan selalu menjadi salah satu kebutuhan yang utama. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah membuat kebutuhan akan terus bertambah. Pengusaha dapat melihat hal ini sebagai prospek dalam berbisnis sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran. Bisnis supermarket bahan bangunan saat ini menunjukkan perkembangan yang baik dengan prospek usaha yang meningkat dan cukup pesat.

Menurut Yoestini (2012:3) dalam Riyan Agung Setiawan (2014:5) Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis promosi yang digunakan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Morissan (2007:18) dalam Riyan Agung Setiawan (2014:5).

Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk bangun berbagai saluran informasi dan persuasi

untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.” Selain promosi yang baik kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpastian pada konsumen.

Kotler dan Keller (2001) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing dan bertahan hidup dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jalan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen maka dengan sendirinya konsumen merasa dihargai dan akan bersedia menjadi konsumen tetap. Tapi banyak yang sering melupakan promosi yang berlanjut dengan perantara sales promosi tentunya.

Secara umum perusahaan mempunyai tujuan dan sasaran yang sama, yaitu mencapai keberhasilan dalam memperoleh laba. Laba yang diperoleh perusahaan sering kali tidak mencapai sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan perusahaan lain agar dapat memperoleh laba yang diinginkan. Perusahaan tidak dapat terlepas dari berbagai macam perubahan yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun internal. Perubahan yang berdampak negatif akan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan, sedangkan perubahan yang berdampak positif akan menunjang kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan akan sangat tergantung dari hasil pemasaran

yang diperolehnya, tanpa adanya strategi pemasaran yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Fungsi pemasaran memegang peranan penting bahkan sangat menentukan karena tidak ada manfaatnya bagi perusahaan apabila produknya tidak dijual atau dipasarkan.

Pemasaran telah menyentuh kita semua dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan kita dengan perusahaan dan nama-nama merek produk yang ditawarkan. Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran promosi atau berkomunikasi dengan pasar. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan komunikasi yang unik agar produknya dapat diterima atau setidaknya dikenal oleh pasar. Akibatnya konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk mana yang akan dikonsumsi dan mana yang tidak.

Perubahan tersebut berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen terhadap kebutuhan mereka, baik primer maupun sekunder. Menurut Kotler faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan harus dicari informasinya semaksimal mungkin agar perusahaan bisa mempengaruhinya.

Menurut Kotler (2008:78), perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mengetahui pentingnya melakukan pengamatan secara terus-menerus dan

beradaptasi dengan lingkungan. Lingkungan perusahaan terbagi atas lingkungan mikro dan makro. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya, perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

Indo Building Material atau yang lebih dikenal akrab dengan sebutan IBM ini merupakan salah satu usaha yang bersaing dalam memasarkan barang khususnya bahan bangunan. Tidak sedikit pula usaha serupa yang terdapat di kota Mataram yang memasarkan barang serupa, pada umumnya strategi yang digunakan berbeda-beda, baik dalam produk/jasa, harga, cara memasarkan, promosi dan hal lainnya. Indo Building Material harus memiliki upaya yang semaksimal mungkin agar dapat memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan sebaik-baiknya agar eksistensi usaha ini tetap terjaga dan bahkan bila memungkinkan, menjadi pemimpin pasar.

Tabel 1.1

NO	Bulan	Indo Building Material	Depo Jaya Bangunan
1	November	Rp 703.615.000	Rp 1.528.581.000
2	Desember	Rp 1.838.215.000	Rp 1.626.093.000

Berdasarkan tabel di atas pendapatan Indo Building Material dari November 2019 hingga Desember 2019 mengalami peningkatan yang tajam, beda halnya dengan Depo Jaya Bangunan yang mengalami sedikit penurunan, mungkin karena adanya pesaing yaitu Indo Building Material. Berdasarkan produk yang dimiliki kedua supermarket tersebut sama-sama menjual barang standar internasional seperti American Brand contohnya, akan tetapi di IBM melepas harga lebih murah dibandingkan dengan Depo Jaya Bangunan, jika dilihat dari penyaluran di IBM sendiri menggunakan sales untuk menawarkan barangnya ke toko-toko kecil di sekitar Lombok, Keberadaan supermarket IBM di wilayah barat kota mataram membuat IBM ini tergolong cepat berkembang dilihat dari omsetnya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha. Indo Building Material ini adalah dengan analisis situasi menggunakan analisis seperti studi kasus dapat dilihat dari aktivitas konsumen setelah didatangi oleh sales pemasaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan tehnik wawancara kepada pemilik Indo Building Material mengenai lingkungan eksternal maka akan dapat diketahui apa yang menjadi ancaman (*threath*) dan apa yang akan menjadi peluang (*opportunity*) bagi perusahaan.

Lingkungan eksternal telah didapat, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strength*) dan apa pula yang menjadi kelemahan (*weakness*) dari perusahaan. Identifikasi adalah penetapan atau penentuan identitas seseorang, benda dan sebagainya. Penulis tertarik untuk mengidentifikasi strategi pemasaran Indo Building Material

dikarenakan Indo Building Material merupakan supermarket yang diminati oleh para pemborong peroyek dan sudah dapat dilihat sebagian kecil dengan mata penulis sendiri mengenai kondisi eksternal maupun internal Indo Building Material tersebut.

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah kegiatan promosi atau bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indo Building Material berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan bentuk komunikasi pemasaran manakah yang memiliki pengaruh paling dominan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk tugas akhir dengan judul “PENGARUH KOMUNIKASI SALES PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDO BUILDING MATERIAL MATARAM”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan langsung terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Indo Building Material ?
2. Apakah komunikasi sales promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Indo Building Material ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Indo Building Material ?

1.3.Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan laporan ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh komunikasi sales promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indo Building Material.

2. Manfaat Penulisan

a) Manfaat bagi Perusahaan

Laporan ini dapat dijadikan bahan masukan atau saran bagi perusahaan dalam memberikan informasi yang berguna pada Indo Building Material.

b) Manfaat bagi Penulis

Laporan ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk memperluas wawasan penulis khususnya dalam bidang pemasaran.

c) Manfaat bagi Pembaca

Laporan ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan pembuatan jenis laporan yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. 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. Menyebutkan bahwa yang termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran terpadu antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung, kemasan, sponsorship dan customer service (Morissan “Periklanan Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu”: Tangerang, Ramdina Prakarsa. 2007 h. 133 13 4). Adapun tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi pemasaran mencakup:

1. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan pesaing.
3. Mengingatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
4. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang

bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut. (Lovelock dan Wright “manajemen pemasaran jasa”. Indonesia, Kelompok Gramedia Indeks. 2005, 17)

Adapun tahap-tahap yang dapat dilakukan dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, yaitu:

a. Identifikasi pendengar sasaran

Pendengar sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan perusahaan tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana mengatakannya, dan kepada siapa mengatakannya.

b. Tentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi yang dimaksud diantaranya membangun kesadaran konsumen akan perusahaan dan produk, memberikan informasi dan pengetahuan mengenai perusahaan dan produk, membenahi masalah yang ada dan mengkomunikasikannya, membangun keyakinan konsumen akan produk, mendorong konsumen melakukan pembelian dan sebagainya.

c. Rancanglah pesan

Perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah yaitu apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

d. Pilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi dapat bersifat pribadi (melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung dengan tatap muka, telepon atau email) atau non-pribadi (mencakup media, atmosfer dan acara-acara).

e. Tetapkan anggaran total komunikasi pemasaran

Beberapa metode yang dapat digunakan yaitu metode kesanggupan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan persaingan, dan metode tujuan dan tugas.

f. Putuskan bentuk bauran komunikasi

Bentuk komunikasi pemasaran dapat berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

g. Ukur hasilnya

Setelah menerapkan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya terhadap pendengar sasaran.

h. Kelola komunikasi pemasaran terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan dampak penjualan yang lebih besar.

Pada dasarnya variabel-variabel dalam komunikasi pemasaran ada empat yaitu:

1. Periklanan

Periklanan dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

3. Publisitas

Merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atau produk, jasa atau ide perusahaa.

4. Penjualan langsung

Penjualan langsung adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Komunikasi yang dijalin oleh perusahaan ini dikenal dengan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari empat model komunikasi pemasaran yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Pengiklan. Periklanan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek untuk atau membidik orang. Iklan mempunyai keunggulan karena mampu menyampaikan satu pesan berkali-kali, selain itu sering disampaikan dalam suasana santai. Iklan umumnya dilakukan

tanpa tekanan terhadap pelanggan untuk segera mengambil keputusan. Lebih lanjut lagi, dalam mengembangkan program iklan manajer-manajer harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kalau iklan alasan untuk membeli maka promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli.

3. Publisitas

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi lain seperti periklanan, promosi penjualan dan penjualan langsung. Publisitas ialah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari pihak sponsor. Secara garis besar, publisitas dapat dipisahkan dalam dua kriteria yaitu:

- a. Publisitas produk, merupakan publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta kegunaannya. Publisitas produk dapat berupa surat langsung, mobile device, dan situs web.
- b. Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Publisitas kelembagaan dapat diterapkan melalui kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung dengan perusahaan.

4. Penjualan langsung

Penjualan langsung merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Penjualan langsung dilakukan oleh para tenaga penjualan.

2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilaksanakan tentu tidak lepas dari penelitian terdahulu sebagai landasan dan acuan terhadap arah dari penelitian ini. Penelitian itu dilakukan oleh:

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
Meriza Hendri (2009)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra Rasa Melati Oleh Remaja Di Kota Bandung.	Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh kotak ultra rasa melati oleh remaja di kota bandung sebesar 50% dan kegiatan non promosi lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan kegiatan promosi
Cristina Susilowati (2012)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Kartu Seluler IM3 Melalui	Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap motivasi konsumen Motivasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan variabel komunikasi pemasaran dengan

	Motivasi Konsumen (Studi Pada Pengguna IM3 Di Malang)	menambah hubungan masyarakat atau IMC dan dapat dilakukan pada semua kartu dari satu jenis sehingga akan menghasilkan kajian yang lebih sempurna.
Rita Vonita (2008)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu AS Di Kalangan Mahasiswa FISIP USU.	Komunikasi pemasaran mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan lewat bauran pemasaran: promosi, produk, price dan place. Konsumen lebih banyak membeli produk yang murah bisa digunakan dan bonusbonus yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler (2008 : 227) Keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (2008 : 183), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

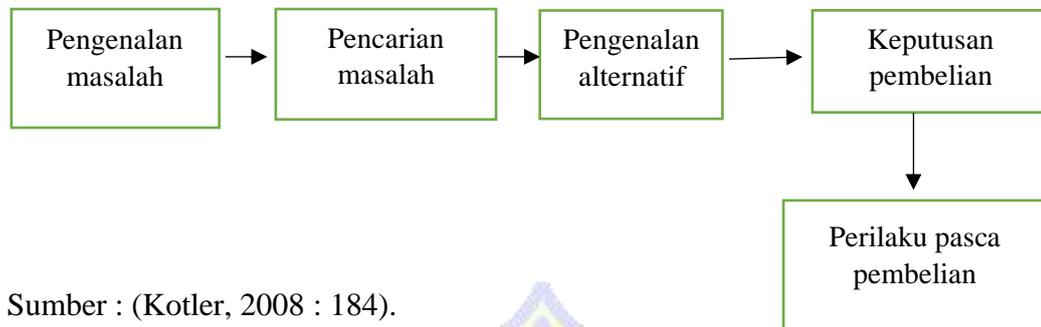
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Secara psikologis pilihan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh bagaimana motivasi seseorang untuk memiliki produk tersebut, cara seseorang mempersepsikan produk tersebut, pengetahuan akan produk tersebut serta keyakinan dan pendirian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008: 184).

Gambar 1. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : (Kotler, 2008 : 184).

2.3. Kerangka Teoritis

1. Pengertian Promosi

Menurut Sukirno dan Poerwanto (2014:194) dalam Rendy Gulla (2015:3) Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan Dra. Niken Tri Hapsari (2010:12) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu usaha dari penjual atau produsen dalam menginformasikan barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen, agar pembeli atau konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang atau jasa yang dijual atau ditawarkan.

Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler,2005). Menurut Martin L. Bell

dalam Riyon Agung Setiawan (2014:8) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Selanjutnya menurut Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (2005) dalam Anik Nurhanifah (2014:39) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*);
- b. Memperkenalkan dan memberikan 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. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*);
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Dengan adanya tujuan promosi tersebut diharapkan perusahaan mampu menarik minat konsumen agar penjualannya terus meningkat. Selanjutnya Alma (2007) dalam Anik Nurhanifah (2014:40) menjelaskan dalam bukunya manajemen pemasaran bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Menarik perhatian para pembeli baru.
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.

- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- d. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
- e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa perusahaan, dimana sukses tidaknya promosi tersebut juga tergantung dengan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen. Pelaksanaan kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan keharusan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

Namun promosi yang digunakan tentu harus efektif dan tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan karena dengan promosi inilah produk tersebut dapat diketahui oleh masyarakat. Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dalam promosi adalah menawarkan kepada masyarakat tentang suatu produk agar masyarakat tersebut mengetahui dan kemudian tertarik dengan produk tersebut, dengan menggunakan promosi yang handal akan mampu menarik minat konsumen karena perusahaan ini mampu menjual produk yang terjangkau dan enak sehingga dapat menarik minat konsumen. Terdapat 5 indikator promosi (Dra. Niken Tri Hapsari,2010:23) :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah bentuk promosi non-personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembeli.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) adalah bentuk promosi secara langsung dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan berulang serta tidak rutin dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang/jasa yang ditawarkan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) adalah program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan maupun produknya.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*) adalah bentuk promosi dengan menyebarkan informasi mengenai barang/jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah bentuk promosi

dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari para konsumen.

2. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Anik Nurhanifah (2014:60) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Pengertian lain mengenai kepuasan konsumen dikemukakan oleh Engel, et al. (1990) dalam Dr. Effendi M. Guntur, SE (2010:69) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dari kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada empat faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (200:58) dalam Respati Mengayau Hapsari (2011:50) antara lain :

- a. *Product* (Produk), yaitu seperti apa yang hendak ditawarkan, yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

- b. *Price* (Harga), yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran .
- c. *Place* (Lokasi), yaitu bagaimana sistem pengantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis)
- d. *Promotion* (Promosi), yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi).
- e. *People* (Orang), yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen SDM. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan konsumen.
- f. *Process* (Proses), yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g. *Customer service* (Layanan Konsumen), yaitu bagaimana tingkat

pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, dimana hal ini ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Terdapat lima indikator dari kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Anik Nurhanifah (2014:60) yaitu:

- a. Terpenuhinya harapan konsumen, tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Rasa puas konsumen pada saat melakukan pembelian, seberapa puas mereka dengan produk perusahaan.
- c. Rasa senang konsumen
- d. Datang kembali atau penggunaan ulang, kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk.
- e. Merekomendasikan kepada orang lain, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.4. Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Jerome McCarthy dan William D. Perreault, Jr.(1993:294) dalam Anik Nurhanifah (2014:49) Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rudika Harmaningtyas mengenai analisis pengaruh pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi terhadap kepuasan penghuni perumahan permata puri Ngalian Semarang memperoleh hasil bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Kerangka Pemikiran Pelaksanaan promosi penjualan dapat memberikan suatu informasi bagi konsumen yang akan membeli suatu produk tertentu. Dengan adanya promosi penjualan, konsumen dapat semakin mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan sebelum konsumen tersebut melakukan pembelian terhadap barang tertentu. Promosi penjualan yang diciptakan dengan baik oleh perusahaan akan meningkatkan minat beli

konsumen sehingga produk perusahaan dapat disalurkan kepada tiap-tiap konsumen yang ada. Menurut *Kotler dan Armstrong*(2004:667) menyatakan bahwa:

“Survei dapat memberikan informasi tentang berapa banyak konsumen yang mengingat promosi yang dilakukan perusahaan, apa pendapat mereka tentang promosi tersebut, berapa banyak yang memanfaatkan promosi tersebut, dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi minat pembelian mereka”.

Menyadari bahwa pentingnya sebuah komunikasi pemasaran khususnya promosi penjualan yang akan dilakukan oleh perusahaan sehingga diharapkan dalam tiap pelaksanaan program promosi penjualan agar menimbulkan dampak yang baik atau positif sehingga terjalin suatu komunikasi pemasaran antar perusahaan dengan para konsumen maupun calon konsumen, sehingga produksi perusahaan dapat tersalurkan ke tangan konsumen. Promosi penjualan yang baik akan memberikan informasi yang baik pula terhadap produk perusahaan sehingga masyarakat sebagai konsumen dapat dengan yakin untuk melakukan pembelian.

Keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh (Deavaj dll2003)
: (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan

usaha pencarian mudah), (2) value (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman *web*. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching*. Dapat dipersingkat. Usaha untuk *searching* lebih mudah, sehingga efisiensi meningkat.

Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Dimensi pengukuran gaya hidup konsumen dapat dilihat sebagai berikut:

Aktifitas	Minat	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Mereka Sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Masalah Social	Pendidikan
Kegiatan Social	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Komunikasi	Bisnis	Jabatan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Ukuran Keluarga
Keanggotaan	Mode	Pendidikan	Tempat Tinggal
Komunitas	Makanan	Produk	
Belajar	Media		

Kepribadian merupakan suatu ciri yang dibawa dari dalam jiwa seseorang semenjak dia mulai dewasa, kepribadian sangat menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang dengan tingkah laku terhadap lingkungannya. Dalam

kaitannya dengan perilaku konsumen, kepribadian, gaya hidup jelas mempengaruhinya, sebab dengan adanya perbedaan kepribadian dan gaya hidup seseorang maka pola pikir dalam menilai suatu produk akan berbeda pula, sehingga akan mempengaruhinya dalam minat membeli suatu produk.

Menurut Assael (2002:72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

1. Lingkungan,

lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

2. *Stimulus* Pemasaran

pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan metode survei adalah penelitian yang menanyakan ke beberapa orang (yang disebut responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. (Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi. Cet.5; Bandung: Alfabeta, 2014*)

Adapun obyek penelitiannya adalah Kota Mataram dan Lombok Timur, dengan lama penelitian yang di laksanakan selama kurang lebih 2 bulan.

3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian Asosiatif/hubungan. Penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Indo Building Material Mataram.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila sampel penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10-20.

Berdasarkan saran-saran Roscoe pada point ke-3 diatas, penelitian ini menggunakan 5 variabel (4 independen + 1 dependen) maka jumlah anggota sampel minimal = $10 \times 5 = 50$. Sehingga dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden yang menjadi customer indo building material mataram. dengan Pemilihan metode sampel nonprobabilitas yang dipilih adalah pemilihan sampel bertujuan pertimbangan (purposive sampling). Penentuan ini didasarkan pada jenis parameter yang dijadikan tolak ukur, dimana

responden yang terpilih adalah dengan memiliki kriteria pemilihan sampel sebagai berikut:

- a. Sedang bertransaksi pada indo building material mataram.
- b. Telah menjadi konsumen dan langganan indo building material mataram.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam paradigma penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dengan metode kuesioner atau angket, wawancara atau interview dan dokumentasi.

1. Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan daftar pertanyaan.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah Mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket yang berisi pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Kuesione yang berisi pertanyaan pada penelitian ini, dibentuk berdasarkan indikator dari variabel Periklanan (X1), Promosi Penjualan(X2), Publisitas (X3), Penjualan Langsung (X4) dan Pengambilan Keputusan (Y).

Skala ini pertama kali dikembangkan oleh Rensist Likert, seorang sosiologi dari University of Michigan melalui artikel “ A Technique for the Measurement of Attitudes” yang dipublikasikan oleh the Archives of Psychology di tahun 1932 . Bentuk awal skala likert adalah lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju yang merupakan sikap atau persepsi seseorang atas suatu kejadian atau pernyataan yang diberikan dalam instrument/kuesioner. Dalam perkembangan terkini, skala likert telah banyak dimodifikasi seperti skala 4 titik (dengan menghilangkan pilihan jawaban netral), atau menggunakan skala 7 sampai 9 titik.

3.6. Teknik Analisis dan Pengolahan Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis data statistik dimana salah satu fungsi pokok statistik adalah menyederhanakan data penelitian yang amat besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah untuk dapat dipahami.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen indo building material mataram.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Metode Simple Random Sampling yaitu suatu metode yang digunakan untuk mengambil sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi, karena anggota populasi dianggap homogen dan keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen indo building material mataram yang mempunyai total 3.286 orang.

Dengan jumlah populasi yang telah diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane untuk menentukan jumlah sampel.

$$= \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi warga

d : Presisi yang ditetapkan

Jika populasi sebanyak orang dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%

maka besarnya sampel adalah : $n = \frac{3.286}{3.286(0,1)^2 + 1}$

Dengan demikian, maka dari jumlah populasi 3.286 diperoleh ukuran sampel sebesar 97,04 atau dibulatkan menjadi 97 responden penelitian. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memberikan jawaban atas pernyataan peneliti yang disebar melalui wawancara.

Tabel 3.1 Identitas Konsumen (Responden)

No	Nama	Usia	Alamat
1	Fajar	45	Meninting
2	Harjan	33	Lombok timur
3	Adnin	30	Ampenan
4	Maulidy	35	Senggigi
5	Anwar	36	Gomong
6	Sahabuddin	40	Ampenan
7	Hairil Wardi	29	Lombok utara

8	Nanin Handayani	38	Cakra
9	Asari	46	Jempong
10	Saparwadi	37	Perampuan
11	Nur Khalimatus S	33	Batu Bolong
12	Sahidin	33	Lombok Timur
13	Anis Riyanto	31	Ampenan
14	M Subki	55	Lombok Tengah
15	Johaeriah	50	Rembiga
16	Nahar	47	Ampenan
17	Sapriadi	35	Lombok Timur
18	Putu Gde Wijaya	39	Narmada
19	Bambang	44	Sekarbela
20	Bayu Deva	29	Cakra
21	Wahab	40	Ireng
22	Iwan Sastriawan	41	Gunung Sari
23	Humaira	32	Perampuan
24	Maher	42	Gomong
25	Alvian	29	Batu Bolong
26	Halikunnajmi	55	Senggigi
27	Sofian	43	Rembiga
28	Azriel	23	Seruni
29	Sumardiawan	31	Kekalik Jaya
30	Ketut	55	Meninting
31	Rahadi	32	Dasan Agung
32	Harmaen	30	Lombok Timur
33	Sairuman	43	Lombok Timur
34	Yusril	29	Gunung Sari
35	Lizwardan Azkan	27	Jempong
36	Tony Dwi Putra	28	Mataram
37	Ahmad Taufiq	40	Karang Jangkong
38	Farhat	27	Pemenang
39	Mariana	37	Ampenan
40	Ardi	40	Seruni
41	Hamzan Roni	33	Monjok
42	Fitriana	42	Sekarbela
43	Akbar Wijaya	35	Meninting
44	Hari Karuniawan	36	Ireng
45	Wardatun Isnaini	45	Rembiga
46	Yundira	40	Ampenan

47	Zul Karnaen	27	Jempong
48	Burhanuddin	40	Pagesangan
49	Eka Sanjaya	45	Taman Baru
50	Putradi	33	Gomong
51	Janu Prayasa	29	Ampenan
52	Alimin	35	Gomong
53	Sahrul	34	Lombok Timur
54	Hardianto	30	Narmada
55	Rosita	21	Ampenan
56	Gek Manik Ardian	35	Gunung Sari
57	Rini Yudi Astuti	30	Rembiga
58	Idham Kholid	46	Tanjung Karang
59	Ulfi Nur Faiza	21	Ampenan
60	Adhitrya Van Dey	38	Sweta
61	Wahyu Ari Sandana	29	Monjok
62	Reni Marianti	21	Kekalik
63	Putu Juniasti	43	Pagutan
64	Januardi Indra	30	Irigasi
65	Henny Mardiana	28	Ampenan
66	Aziz Pratama	36	Cakra
67	Candra Ardana	45	Ampenan
68	Ratna Dewi	29	Pagutan
69	Agung Mahendraa	33	Karang Bedil
70	Nurul Fajriyah	29	Kekalik
71	Benny Surya	44	Pagesangan
72	Gisel Indria	30	Dasan Agung
73	Hartati	34	Kekalik
74	Hj. Fajri	52	Ampenan
75	Suarti	46	Ampenan
76	Safi'i	38	Narmada
77	Samsuddin	33	Lombok Timur
78	Harianto	29	Lombok Timur
79	Dimas	35	Rembiga
80	Junaidi Akhmad	29	Gunung Sari
81	Hj. Sapri	50	Pejeruk
82	Sunar	44	Seruni
83	Mahendra	33	Pagesangan
84	Wahyu	29	Ampenan
85	Hj. Junaidi	56	Gunung Sari

86	Fajri	31	Dasan Agung
87	I Wayan Sugiarta	30	Karang Medain
88	Angga Wijaya	34	Gomong
89	Wawan	41	Pejeruk
90	Kusuma	40	Ampenan
91	Sapriadi	45	Narmada
92	Sohidin	38	Cakra
93	Karyawan	34	Rembiga
94	Rifa`i	34	Udayana
95	Mahendra	45	Monjok
96	H. Sajidi	50	Ampenan
97	Mus Muliadi	45	Pejeruk

Sebelum data disajikan sebagaimana tujuan peneliti yakni ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh komunikasi sales promotion terhadap keputusan pembelian konsumen yang tidak lain adalah konsumen Indo Building Material Mataram. Jika ada, seberapa besar pengaruh tersebut, maka peneliti akan mengemukakan hal-hal tersebut diatas, berdasarkan jawaban responden melalui kuisisioner.

Dalam kuisisioner untuk variabel X diberikan 17 pernyataan dan variabel Y diberikan 22 pernyataan. Dalam setiap pernyataan disediakan alternative jawaban yang masing-masing jawaban memiliki bobot yang berbeda.

Adapun bobot nilai jawaban itu adalah sebagai berikut :

a. Variabel X

- 1) Untuk jawaban a memperoleh skor 5
- 2) Untuk jawaban b memperoleh skor 4

- 3) Untuk jawaban c memperoleh skor 3
- 4) Untuk jawaban d memperoleh skor 2
- 5) Untuk jawaban e memperoleh skor 1

b. Variabel Y

- 1) Untuk jawaban a memperoleh skor 5
- 2) Untuk jawaban b memperoleh skor 4
- 3) Untuk jawaban c memperoleh skor 3
- 4) Untuk jawaban d memperoleh skor 2
- 5) Untuk jawaban e memperoleh skor 1

Adapun hasil angket terkait komunikasi sales promosi Indo Building Material Mataram terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.2
Tabulasi Skor Variabel X
Tabulasi Skor Skala Komunikasi Sales Promotion

No	Nama	2	3	4	5	7	8	10	11	13	14	15	16	Jumlah
1	Fajar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	Harjan	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
3	Adnin	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	41
4	Maulidy	4	4	3	4	4	2	3	3	5	3	2	2	39
5	Anwar	5	5	5	5	3	3	3	4	4	2	3	4	46
6	Sahabuddin	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	56
7	Hairil Wardi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	Nanin Handayani	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	55
9	Asari	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	54

10	Saparwadi	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	53
11	Nur Khalimatus S	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	58
12	Sahidin	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	39
13	Anis Riyanto	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	44
14	M. Subki	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	54
15	Johaeriah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
16	Nahar	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	55
17	Sapriadi	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	54
18	Putu Gde Wijaya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	Bambang	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	53
20	Bayu Deva	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	48
21	Wahab	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51
22	Iwan Sastriawan	5	5	4	4	5	4	2	3	4	2	4	2	44
23	Humaira	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
24	Maher	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	55
25	Alvian	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	51
26	Halikunnajmi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
27	Sofian	5	5	4	5	3	3	3	4	5	3	5	4	49
28	Azriel	5	5	4	3	5	5	3	4	5	3	5	5	52
29	Sumardiawan	4	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	40
30	Ketut	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	52
31	Rahadi	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	36
32	Harmaen	5	5	4	5	4	3	2	2	5	2	4	1	42
33	Sairuman	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	49
34	Yusril	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
35	Lizwardan Azkan	2	2	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	36
36	Tony Dwi Putra	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
37	Ahmad Taufiq	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	52
38	Farhat	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	47
39	Mariana	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	51
40	Ardi	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	48
41	Hamzan Roni	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	3	3	47
42	Fitriana	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	50
43	Akbar Wijaya	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	52
44	Hari Karuniawan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	50
45	Wardatul Isnaini	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
46	Yundira	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	54
47	Zul Karnaen	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	44
48	Burhanuddin	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	49
49	Eka Sanjaya	4	5	5	4	5	3	3	5	4	2	3	3	46
50	Putradi	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58

51	Janu Prayasa	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	53
52	Alimin	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	50
53	Sahrul	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	Hardianto	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	39
55	Rosita	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	41
56	Gek Manik Ardian	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	53
57	Rini Yudi Astuti	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	52
58	Idham Kholid	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	46
59	Ulfi Nur Faiza	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	46
60	Adhitrya Van Dey	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	53
61	Wahyu Ari Sandana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	Reni Marianti	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	54
63	Putu Juniasti	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
64	Januardi Indra	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	54
65	Henny Mardiana	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	54
66	Aziz Pratama	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	46
67	Candra Ardana	4	3	5	4	3	2	5	5	5	4	5	5	50
68	Ratna Dewi	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	3	35
69	Agung Mahendra	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
70	Nurul Fajriyah	5	4	5	2	5	5	3	4	5	4	3	4	49
71	Benny Surya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	Gisel Indria	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	54
73	Hartati	3	3	4	4	3	2	4	4	5	3	3	3	41
74	Hj. Fajri	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	4	4	46
75	Suarti	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	45
76	Safi'i	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	51
77	Samsuddin	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	49
78	Harianto	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	5	4	46
79	Dimas	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
80	Junaidi Akhmad	3	3	3	4	3	3	2	2	5	3	5	2	38
81	Hj. Sapri	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	55
82	Sunar	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	55
83	Mahendra	4	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	4	45
84	Wahyu	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	50
85	Hj. Junaidi	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	52
86	Fajri	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	54
87	I Wayan Sugiarta	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	46
88	Angga Wijaya	2	3	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	49
89	Wawan	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	52
90	Kusuma	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	51
91	Sapriadi	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50

92	Sohidin	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
93	Karyawan	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
94	Rifa'i	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	50	
95	Mahendra	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	50	
96	H. Sajidi	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	48	
97	Mus Muliadi	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	

Tabel 3.3

Tabulasi Skor Variabel Y

Tabulasi Skor Skala Keputusan Pembelian Konsumen

No	Nama	2	3	5	6	8	9	11	12	13	14	15	16	17	19	20	21	Total
1	Fajar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
2	Harjan	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73
3	Adnin	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	55
4	Maulidy	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
5	Anwar	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	63
6	Sahabuddin	5	4	5	5	3	5	2	5	5	4	4	4	4	4	3	4	66
7	Hairil W.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	77
8	Nanin H.	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	69
9	Asari	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	3	5	5	5	5	5	73
10	Saparwadi	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	62
11	Nur K.	5	5	5	4	5	5	4	3	2	4	4	3	2	2	2	2	57
12	Sahidin	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
13	Anis R.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
14	M. Subki	5	5	5	5	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
15	Johaeriah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
16	Nahar	4	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	61
17	Sapriadi	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	68
18	Putu G. w.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
19	Bambang	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	2	2	1	65
20	Bayu Deva	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	1	4	2	3	56
21	Wahab	4	5	4	4	5	4	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	54
22	Iwan S.	4	5	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	5	3	4	54
23	Humaira	5	5	4	5	4	4	2	2	4	4	4	3	2	3	3	3	57
24	Maher	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
25	Alvian	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	71
26	Halik	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	57
27	Sofian	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	63
28	Azriel	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2	2	4	3	2	2	4	59
29	Sumardi	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63
30	Ketut	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	57

31	Rahadi	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	3	5	3	2	56
32	Harmaen	2	2	2	2	3	2	4	2	5	2	2	2	2	3	2	2	2	39
33	Sairuman	5	5	3	4	3	5	5	5	5	2	2	3	4	2	2	2	57	
34	Yusril	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	63	
35	Lizwardani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	61	
36	Tony Dwi	3	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	48	
37	Ahmad T.	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77	
38	Farhat	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	52	
39	Mariana	5	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	44	
40	Ardi	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3	59	
41	Hamzan	5	5	4	5	5	5	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	62	
42	Fitriana	3	4	5	5	4	5	4	5	4	2	2	4	3	3	3	3	59	
43	Akbar W.	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	54	
44	Hari K	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	66	
45	Wardatul I.	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	68	
46	Yundira	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	
47	Zul K.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	
48	Burhan	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	
49	Eka S.	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	66	
50	Putradi	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	5	3	3	2	2	61	
51	Janu P.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63	
52	Alimin	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	74	
53	Sahrul	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	
54	Hardianto	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
55	Rosita	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	2	1	45	
56	Gek M.	4	5	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	50	
57	Rini Y.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	
58	Idham K.	5	4	4	5	5	4	3	2	4	4	2	4	4	2	3	4	59	
59	Ulfi N.	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	53	
60	Adhitrya	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	61	
61	Wahyu	4	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	60	
62	Reni M.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	
63	Putu J.	5	4	5	5	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	57	
64	Januardi	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	
65	Henny M.	4	4	5	5	4	5	3	5	5	2	2	3	3	4	4	4	62	
66	Aziz P.	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	71	
67	Candra A.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
68	Ratna D.	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	57	
69	Agung M.	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	
70	Nurul F.	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	52	
71	Benny S.	5	2	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	3	4	5	2	67	
72	Gisel I	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	63	

73	Hartati	1	5	5	5	4	5	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	64
74	Hj. Fajri	4	5	5	5	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	57
75	Suarti	4	5	3	4	4	4	5	2	3	4	3	2	3	3	3	2	54
76	Safi'i	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	59
77	Samsuddin	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	59
78	Hariato	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	1	4	1	5	5	3	63
79	Dimas	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
80	Junaidi	4	4	5	4	3	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	4	46
81	Hj. Sapri	5	2	5	5	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	46
82	Sunar	4	5	5	5	5	4	5	2	3	5	5	5	5	3	2	4	67
83	Mahendra	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	4	2	2	3	3	65
84	Wahyu	4	4	5	4	2	4	2	4	3	4	4	3	1	4	4	4	56
85	Hj. Junaidi	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	2	4	2	2	3	2	58
86	Fajri	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	70
87	I Wayan	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	67
88	Angga	5	5	4	3	5	5	5	3	5	2	2	2	4	4	3	4	61
89	Wawan	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	4	4	3	2	55
90	Kusuma	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	61
91	Sapriadi	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
92	Sohidin	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	67
93	Karyawan	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
94	Rifa'i	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
95	Mahendra	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	64
96	H. Sajidi	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
97	Mus	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64

Keterangan:

- a. Nomorurut dari kiri ke kanan adalah nomor item pertanyaan
- b. Nomorurut dari kiri ke bawah adalah nomor responden

3.7. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Validitas

Menurut Sumardi Suryabrata, “validitas soal adalah derajat kesesuaian antara suatu soal dengan perangkat soal-soal lain.” Ukuran soal adalah korelasi antara skor pada soal itu dengan skor pada perangkat soal (item-item correlation) yang biasa disebut korelasi biserial. Jadi makin tinggi validitas suatu alat ukur, maka semakin mengena sasarannya dan semakin menunjukkan apa yang sebenarnya diukur.

Menurut Sugiono Validitas alat ukur diuji dengan menggunakan batuan computer program Statistical Package For Science (SPSS) versi 16.0 for windows. Syarat bahwa item-item tersebut valid adalah nilai corrected item total correlation (r hitung) lebih besar dari r table, dimana untuk subyek ketentuan $df=N-2$ pada penelitian ini karena $N=97$, berarti $97-2= 95$ menggunakan taraf 5% maka diperoleh r table = 0,1996

Sebaran item valid dan gugur dalam skala Komunikasi Sales Promotion dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.4

Sebaran item valid dan gugur Sales Promotion

(Variabel X)

No	Item	Corretded Item Total Correlation	Total Correlation	Keterangan
1.	Item 1	0,094	0,1996	Gugur

2.	Item 2	0,398	0,1996	Valid
3.	Item 3	0,237	0,1996	Valid
4.	Item 4	0,316	0,1996	Valid
5.	Item 5	0,263	0,1996	Valid
6.	Item 6	0,025	0,1996	Gugur
7.	Item 7	0,292	0,1996	Valid
8.	Item 8	0,255	0,1996	Valid
9.	Item 9	0,157	0,1996	Gugur
10.	Item 10	0,449	0,1996	Valid
11.	Item 11	0,473	0,1996	Valid
12.	Item 12	-0,033	0,1996	Gugur
13.	Item 13	0,342	0,1996	Valid
14.	Item 14	0,311	0,1996	Valid
15.	Item 15	0,346	0,1996	Valid
16.	Item 16	0,346	0,1996	Valid
17.	Item 17	0,078	0,1996	Gugur

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwasannya pada Variabel Komunikasi Sales Promotion (**Variabel X**) terdapat lima item gugur dan dua belas item yang dinyatakan valid, dimana r tabel 0,1996 yang berarti dua belas item ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Adapun sebaran item valid dan gugur dalam skala Keputusan Minat Beli Konsumen dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.5 Sebaran Item Valid dan Gugur (Y)

Keputusan Minat Beli Konsumen

No	Item	Correted Item Total Correlation	Total Correlation	Keterangan
1.	Item 1	0,146	0,1996	Gugur
2.	Item 2	0,266	0,1996	Valid
3.	Item 3	0,204	0,1996	Valid
4.	Item 4	-0,093	0,1996	Gugur
5.	Item 5	0,355	0,1996	Valid
6.	Item 6	0,331	0,1996	Valid
7.	Item 7	0,004	0,1996	Gugur
8.	Item 8	0,357	0,1996	Valid
9.	Item 9	0,420	0,1996	Valid
10.	Item 10	-0,348	0,1996	Gugur
11.	Item 11	0,335	0,1996	Valid
12.	Item 12	0,502	0,1996	Valid
13.	Item 13	0,488	0,1996	Valid
14.	Item 14	0,493	0,1996	Valid
15.	Item 15	0,401	0,1996	Valid
16.	Item 16	0,651	0,1996	Valid
17.	Item 17	0,516	0,1996	Valid
18.	Item 18	-0,069	0,1996	Gugur
19.	Item 19	0,511	0,1996	Valid
20.	Item 20	0,553	0,1996	Valid
21.	Item 21	0,563	0,1996	Valid
22.	Item 22	0,091	0,1996	Gugur

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya pada variabel Keputusan Minat Beli Konsumen Variabel Y terdapat enam item yang

dinyatakan gugur dan enam belas yang dinyatakan valid, dimana r tabel 0,1996 yang berarti dua belas item ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Realibilitas

Pengukuran Realibilitas dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach's* dan menggunakan bantuan komputer program *Statistical Package For Science (SPSS)* versi 16.0 *for windows*. Data untuk menghitung alpha diperoleh lewat penyajian satu bentuk skala. Adapun ketentuannya adalah jika nilai korelasi sama dengan atau lebih besar dari r table maka instrument tersebut sangat reliabel, artinya seluruh item yang valid pada Komunikasi Sales Promotion Indo Building Material Mataram sangat reliabel pada sebagai instrument pengumpul data. Dan sebaliknya, jika nilai korelasi lebih kecil dari tabel maka instrument tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.6

Uji Realibilitas Variabel X pada *Alpha Cronbach's*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	17

Berdasarkan uji realibilitas diperoleh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar atau r alpha 0,623 yang bernilai positif dan lebih

besar dari r tabel 0,1996. Jika harga r alpha bertanda positif dan lebih besar dari r tabel maka variabel atau skala dikatakan reliabel dan sebaliknya. Berdasarkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar $0,623 > 0,1996$ maka instrument tersebut dinyatakan valid. Artinya semua item tersebut reliabel sebagai instrument pengumpul data.

Tabel 3.7
Uji Realibilitas Variabel Y pada *Alpha Cronbach's*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
	N of Items
.726	22

Berdasarkan uji realibilitas, diperoleh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar atau r alpha (0,726) yang bernilai positif dan lebih besar dari r table (0,1996). Jika harga r Alpha bertanda positif dan lebih besar dari r table, maka variabel atau skala dikatakan reliabel dan sebaliknya. Berdasarkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar $0,726 > 0,1996$ maka instrument tersebut valid. Artinya semua item tersebut reliabel sebagai instrument pengumpul data.

Sejumlah data telah diketahui, maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan peneliti adalah menguji data tersebut dengan program SPSS 16.0

untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sales promotion indo building material mataram terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dalam penelitian ini akan digunakan rumus product moment correlation, sedangkan untuk mengetahui pasti hasil dari rumus product moment secara signifikan mengenai *sales promotion* indo building material mataram terhadap keputusan pembelian konsumen digunakan rumus uji signifikan koefisien korelasi sederhana.

